



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE *MARKETING***

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de *Marketing***

*“Análisis de comportamiento de compra de Smartphones
en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato
social C+ y B de la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Francisco Adrian Heredia Menendez

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar.

Guayaquil, 2 de abril del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **(Heredia Menendez, Francisco Adrian)**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **(Magister en gerencia de marketing)**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 del mes de Febrero del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

(Heredia Menendez, Francisco Adrian)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, (Heredia Menendez, Francisco Adrian)

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo (Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de febrero del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

(Heredia Menendez, Francisco Adrian)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a más personas de las que puedo poner en esta lista, a las mismas que espero poder demostrarlo con más que con una lista.

DEDICATORIA

Le dedico este ensayo primero que nada a mi PADRE que lo único que ha pedido de mi es que sea alguien de bien.

Luego a mi familia por su apoyo desde todos los ángulos posibles.

A Dayana mi novia por su paciencia, compañía y motivación constante, y ese optimismo que me contrasta muy bien.

A amigos que están.

Finalmente a los compañeros y profesores que permitieron que esta experiencia sea lo que fue.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 Metodología a usar.....	23
3.2 Fuentes de información.	23
3.3 Resumen de investigación primaria	23
3.4 Límites del Estudio.	23
3.5 Población y Muestra.....	24
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.1 Estudio cuantitativo.....	26
4.1.1 Análisis cuantitativo simplificado.....	26

4.1.2 Análisis de descubrimientos mediante distribución de variables.....	35
4.2 Investigación Cualitativa.....	44
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFIA	51
ANEXOS	59
Anexo 1. Guía de <i>Focus Group</i>	59
Anexo 2: Evidencia fotográfica de <i>Focus Group</i>	61
Anexo 3. Formato de encuesta	62
Anexo 4. Representación Gráfica de estudio Cualitativo.	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	30
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	34
Tabla 11.....	34
Tabla 12.....	35
Tabla 13.....	36
Tabla 14.....	36
Tabla 15.....	37
Tabla 16.....	38
Tabla 17.....	39
Tabla 18.....	40
Tabla 19.....	41
Tabla 20.....	42
Tabla 21.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema Operativo/ Predisposición a cambio de marca.....	36
Figura 2. Sistema operativo/ Importancia de la marca.....	37
Figura 3. Sexo/ Predisposición a cambio de marca.....	38
Figura 4. Sexo/ Importancia de la marca	39
Figura 5. Sistema Operativo/Predisposición a invertir en protecciones	40
Figura 6. Sexo/Predisposición a invertir en protecciones	41
Figura 7. Sexo/Posicionamiento de Smartphone como herramienta indispensable.	42
Figura 8. Sexo/Posicionamiento de Smartphone como herramienta indispensable	42
Figura 10. Disposición al crédito/ Proveedor de Smartphone.....	44
Figura 11. Evidencia Focus Group uno.....	61
Figura 12. Evidencia de focus group dos.....	61
Figura 13. Periodo de cambio de SMARTPHONE	67
Figura 14. Tiempo de toma de decisión.....	67
Figura 15. ¿Es un Smartphone una herramienta indispensable?.....	68
Figura 16. ¿Es un Smartphone el dispositivo donde hago la mayoría de mis comunicaciones?	68
Figura 17. Elección entre opiniones de amigos y expertos en la compra de un Smartphone.	69
Figura 18. Disposición del público objetivo a variar de marca en la adquisición de un equipo móvil.	69
Figura 19. Nivel de actualización tecnológica de público objetivo.	70
Figura 20. Adquisición de protecciones para el Smartphone en el público objetivo.	70
Figura 21. Modo de pago en compra de Smartphone	71
Figura 22. Definición principal de Smartphone en el público objetivo	71
Figura 23. Valoración atributo marca.	72
Figura 24. Valoración atributo cámara.....	72

Figura 25. Valoración atributo procesador.....	73
Figura 26. Valoración atributo tamaño.	73
Figura 27. Valoración atributo color.....	74
Figura 28. Valoración atributo Material de elaboración.	74
Figura 29. Valoración atributo Batería.....	75
Figura 30. Valoración atributo audio.	75
Figura 31. Valoración atributo precio.	76
Figura 32. Frecuencia de uso Tomar Fotos.....	76
Figura 33. Frecuencia de uso Aplicaciones de mensajería	77
Figura 34. Frecuencia de uso Navegación en internet.	77
Figura 35. Frecuencia de uso Escuchar música.	78
Figura 36. Frecuencia de uso Ver Videos.	78
Figura 37. Frecuencia de uso Redes sociales.	79
Figura 38. Frecuencia de uso Leer libros.	79
Figura 39. Frecuencia de uso Hacer llamadas.....	80
Figura 40. Frecuencia de uso Enviar SMS.....	80
Figura 41. Proveedor de Smartphone.....	81
Figura 42. Influenciadores en la selección de alternativas y decisión de compra. 81	
Figura 43. Importancia de Publicidad en Televisión.	82
Figura 44. Importancia Publicidad en Radio.....	82
Figura 45. Importancia Publicidad en prensa.....	83
Figura 46. Importancia publicidad en redes sociales.	83
Figura 47. Importancia Publicidad en punto de venta.....	84
Figura 48. Importancia Artículos escritos.	84
Figura 49. Importancia Videos.....	85
Figura 50. Importancia Opiniones de Familia y Amigos.	85
Figura 51. Distribución por Sexo de Encuesta.....	86
Figura 52. Sistema Operativo de Smartphone.....	86

RESUMEN

El presente ensayo tiene como finalidad el análisis del comportamiento de compra de personas de la ciudad de Guayaquil, de los niveles socioeconómicos, C+ y B, entre las edades de 20 a 30 años.

Para la determinación de dicho análisis se buscó definir las necesidades a satisfacer, o satisfechas por la compra de un smartphone, así como los diferentes motivadores y perfiles que se presenten en dicho grupo objetivo.

La estructura del presente ensayo contiene un análisis de autores y conocimiento técnico relacionado al tema analizado, tomado de fuentes verificables y validas, el mismo que ha sido resumido, analizado, comparado y reestructurado para la adaptación del mismo a los fenómenos observados.

Además el estudio incluye una investigación de mercados concluyente con aspectos cualitativos y cuantitativos, mediante el uso de focus group y encuestas respectivamente las mismas que luego fueron analizadas individualmente de acuerdo a los resultados obtenidos.

El ensayo además enfrenta la problemática generada por la creciente penetración de la tecnología en la población general, así como la necesidad de optimizar las inversiones de las empresas que los comercializan en función de la eficacia que sus iniciativas puedan alcanzar.

Finalmente el ensayo en cuestión se ve justificado bajo tres perspectivas, en el aspecto académico, en función de las líneas de Investigación de la secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, y del sistema de investigación de la universidad católica de Santiago de Guayaquil; desde una perspectiva social al estar englobada dentro de los objetivos nacionales del Buen vivir, y finalmente desde una orientación económica empresarial, al poder ser usada como asistencia en la toma de decisiones dentro de organizaciones que se dediquen a la comercialización del producto analizado.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación de mercados concluyente tiene como objeto analizar los factores influencia en la decisión de compra de *Smartphones* en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

El mismo se basa en las problemáticas determinadas por el crecimiento y expansión en el acceso y oferta de fuentes de información digital(Oviedo García, Muñoz Expósito, & Castellanos Verdugo, 2015), así como la creciente necesidad de adquirir artefactos tecnológicos que permitan acceder a los mismos.(Muñoz Alvarado, Nicaragua Nicaragua, & others, 2014)

El análisis efectuado se justifica en su aporte al público en general en las perspectivas sociales por su afinidad a los lineamientos del Plan nacional del Buen vivir, a la perspectiva empresarial ya que aporta en decisiones gerenciales y en el sentido académico ya que sirve como fuente de referencia a estudios posteriores.

El estudio será realizado en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres de entre 20 a 30 años miembros de la clase social C+ hasta B definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y se realizara entre los meses de enero y marzo del 2017.

El proceso de recabado de información se realizara a través de la recolección de encuestas con un formulario estructurado bajo una muestra estadísticamente significativa con un margen de error del 5% y una confianza del 95%.

Además se recabara información cualitativa por medio de *Focus Group* y entrevistas a expertos en telefonía celular a nivel local.

1.2 PROBLEMA

El tema de la presente investigación de mercados concluyente busca analizar los factores de influencia en la decisión de compra de *Smartphones* en

personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil para lo cual considera lo siguiente.

De acuerdo a informes elaborados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos referentes al crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación se informa que hasta el 2013 un 37% de los hogares de áreas urbanas poseen conexión a internet un crecimiento de comparado con la medición del 2010 que ubica el porcentaje en 16,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Así mismo el informe continua con el análisis de la tenencia de dispositivos de tecnología móvil en las áreas urbanas con un crecimiento de 6,1% entre los años 2010 a 2013 de 51% a 57.1% (INEC, 2013).

El informe además indaga sobre el tipo de celular que se posee definiendo el termino *Smartphone* como un dispositivo de telefonía móvil que permite hacer uso del mismo para el envío de correos electrónicos y otras actividades en internet obteniendo como resultado obteniéndose como resultado que del porcentaje de teléfonos en el 2013 en posesión de usuarios el 16,9% son *Smartphone* (INEC, 2013)

En un informe más reciente el instituto de estadísticas y censos continua con el análisis de las tecnologías de la información y comunicación, enfocando el estudio en el uso del internet donde determina que para el año 2015 un 81,9% de la población urbana se encuentra registrado en alguna red social con un uso promedio de 7,73 horas a la semana. (INEC, 2015)

Adicionalmente el informe no encuentra diferencias considerables en el uso diferenciado por sexo, con el público masculino abarcando el 49,9% del uso y el femenino el 50,1% del total, en donde sí se detectan diferencias es en la distribución del uso de diferentes redes sociales entre la población, donde se observa que *Facebook* es la red más usada totalizando el 40,6% de la población mayor de 12 años y el 97,9% de la población que es usuaria de redes sociales en general, seguidos por *WhatsApp* con porcentajes de 13,7% y 33,1% respectivamente, *Twitter* 8,5% y 20,4%, *SKYPE* 5,6% y 13,5%, *YouTube* 5% y 12,1% y redes profesionales con 1,2% y 2,8% en total.(INEC, 2015)

Posteriormente en la actualización presentada se observa un avance de la posesión de *Smartphone* de 16,9% en el 2013 hasta un 24,3% en el 2015.(INEC, 2015).

La información proporcionada por el INEC se ve reflejada en el ranking empresarial Ekos 1000 donde se miden el tamaño de empresas del mercado ecuatoriano y donde 2 empresas de telefonía celular forman parte del uno por ciento superior, en el puesto ocho Telefónica Movistar con utilidades en el 2015 de 87,66 millones de dólares y Claro Ecuador en el puesto dos con utilidades de 288, 09 millones de dólares (Revista Ekos, 2016).

Complementando la información referente al uso de internet se procedió a analizar datos más recientes sobre el uso de sitios web en el Ecuador a través del ranking Alexa, ranking internacional de medición de tráfico en sitios web por país (Alexa, 2015), en el cual se determina que el top cinco de los sitios en línea más visitados son. A) Google.com, B) Youtube.com, C) Google.com.ec, D) Facebook.com y E) Elcomercio.com. (Alexa, 2016)

Dicho ecosistema nos lleva a considerar la relación que existe entre la adquisición de un teléfono móvil y el notable crecimiento del acceso al internet, aún más si se considera que en la actualidad el número de líneas celulares en el país supera al número de habitantes total del mismo. (UNIVERSO, 2013)

La exposición presentada lleva a realizar consideraciones en la determinación de si la interacción de las dos variables propuestas, internet y teléfonos móviles, interactúan y afectan el proceso de compra del segundo sobre el primero, teorías referentes al proceso de compra del consumidor, por ejemplo en el libro *¿Por qué compramos?* Se afirma que el internet afecta el proceso de compra ya que simplifica acciones a tomar por el consumidor y reduce objeciones que se podrían generar como lo son costos ocultos y ahorro de tiempo. (Underhill, 1999).

Sin embargo el autor Jim Lecinski representante de la empresa Google afirma en su libro que la interacción en el proceso de compra del internet es aún más profundo que una oferta de conveniencia, volviéndose en un nuevo origen de todo proceso de compra complejo llamado momento cero de la verdad, donde el consumidor absorbe información respecto a los productos que satisfagan sus

necesidades de fuentes variadas y con diferente propósito (Reseñas independientes, comentarios en línea, críticas, puntajes) y que al tener características de imparciales resultan más aceptables para el consumidor final. (Jim Lecinski, 2011)

Basados en dicha información se vuelve relevante analizar teoría sobre el concepto de influenciadores, es decir individuos cuyas ideas, expresiones o acciones pueden afectar de maneras específicas el comportamiento (en el presente estudio de compra) de otros conjuntos de individuos, en el libro el punto de quiebre se afirma que los mismos son pocos al ser comparados con el público en general y propone la ley de los pocos importantes, en la cual se afirma que toda acción de un grupo humano surge de un conjunto enfocado de individuos y que identificarlos puede ser clave para el desarrollo de iniciativas en general, sean estas empresariales, gubernamentales o sociales. (Gladwell, 2000)

Finalmente es importante dentro del perfil de consumidor que se analizara, determinar baso parámetros definidos si su comportamiento se enmarca dentro de conceptos existentes de clasificación de usuario, entre ellos y por estar interrelacionado directamente con el objeto de estudio se propone utilizar la curva de adopción de innovaciones propuesta por Everett Rogers en la cual define cinco perfiles, innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y consumidores rezagados. (Rogers & Murcott, 1995)

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente informe de investigación contempla beneficiarios en los aspectos sociales, académicos y empresariales.

En el aspecto social las investigaciones enmarcadas en profundizar el conocimiento relacionado al internet en el Ecuador se enmarcan en el objetivo 11 del Plan Nacional del Buen Vivir en el que se manifiesta “la necesidad de asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica” entre la cual una de sus metas incluye la democratización de las TIC’s (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Bajo el concepto académico el presente informe de investigación puede ser usado como referencias en otras investigaciones que involucren área de estudio similares, así mismo el presente documento se encuentra enmarcado en las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Santiago de Guayaquil bajo la perspectiva de dominio Tecno-Científico-Humanístico bajo el concepto de “Desarrollo de investigaciones en temáticas relacionadas con Modelos y Procesos de Gestión que articulen lo público, privado y la sociedad civil con el Buen Vivir”.(Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2015)

Finalmente en el sentido empresarial el presente documento estará disponible para las empresas y podrá ser una base para la consideración de variables adicionales en los factores que consideren que afectan al consumidor así como la necesidad de mantener un enfoque holístico en sus iniciativas de *marketing*.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de *Smartphones* en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar las necesidades que se buscan satisfacer a través de la compra de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

Determinar los principales motivos de compra de la categoría de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

Determinar el perfil de los compradores de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

El presente ensayo tiene la finalidad de responder las siguientes preguntas de investigación en los plazos y parámetros de análisis determinados por la institución receptora, el Sistema de Postgrados de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

P1: ¿Bajo el modelo de la pirámide de Maslow, la compra de un *Smartphone* satisface varias escalas de necesidad en el usuario?

P2: ¿El grupo objetivo se ve influenciado por herramientas de *marketing* digital en su decisión de compra?

P3: ¿Los consumidores del grupo objetivo analizado se encuentran distribuidos bajo el estándar tradicional de difusión tecnológica (Innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y grupos rezagados)?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Considerando el desarrollo de la presente investigación de mercados concluyente es primero indispensable definir los conceptos, teorías y aspectos considerados en el conocimiento científico generado en la materia y que permitirán contextualizar el contenido del documento.

Bajo dicho precepto y como primer punto de análisis se busca definir el concepto de *marketing* como materia que engloba al estudio actual. El mismo que de acuerdo a diversos autores es definible como:

Un proceso sistémico, fundamental dentro de la organización, enfocado en la asistencia a la toma de decisiones de la misma, con una visión enfocada a proporcionar al cliente o consumidor propuestas de valor atractivas, que satisfagan sus necesidades, mientras se mantienen niveles de ingresos y sostenibilidad operativa y financiera suficientes para que la organización sea rentable y al mismo tiempo competitiva en el mercado. (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014; Baer, 2013; Burgess, 2015; Kotler, 2012; Porter, 2008; Ries & Trout, 1986)

Para entender dicha amalgama de definiciones se debe establecer que las mismas nacen de un proceso evolutivo, el mismo que se puede analizar desde dos perspectivas, el enfoque que ha venido teniendo el *marketing*, y su relación con el estudio teórico del mismo., tanto en su análisis, su relación con otras ciencias y su enfoque u orientación.

Desde la visión histórica cabe señalar que el *marketing* al menos desde una visión rudimentaria existe desde los orígenes del comercio y el intercambio, sin embargo el término fue acuñado desde el siglo 19, donde se le dio una perspectiva puramente económica, con la evolución de las capacidades de producción y la variación en los clientes dichas perspectivas fueron evolucionando a enfoques más sociales y humanísticos, llegando a tiempos actuales en donde los aspectos sociológicos, psicológicos e incluso sociológicos son considerados ramas de análisis determinantes en una estrategia de *marketing* eficaz.(Jones & Tadajewski, 2016; Powers, 2015; Pradeep, 2010)

Desde la perspectiva de cómo se enfocaron las estrategias de *marketing* se puede apreciar una evolución similar, determinándose con origen un enfoque hacia la producción en los años 1800, pasando por enfoques cada vez más

orientados al individuo, como el enfoque a la venta del 1920, el enfoque al mercado desde 1950 y el enfoque al consumidor el cual abarca hasta tiempos actuales. (Baker & Saren, 2016; Cueva, 2000; Lindström, 2008; McCarthy, Perreault, & Jr, 1987)

Una vez consideradas las definiciones y contexto histórico del *marketing* se requiere para su entendimiento integral definir sus actividades y proceso interno para lo cual el presente documento toma como marco referencial el modelo de las 4p, el mismo que divide los enfoques o acciones de *marketing* en áreas específicas como lo son: A) Producto, el cual incluye las consideraciones base del bien o servicio ofertado, así como los detalles específicos de la oferta, B) Precio, factor definitorio que considera la rentabilidad misma de la organización así como la disponibilidad del cliente a realizar los esfuerzos necesarios para la adquisición de un bien, C) Plaza, que incluye el análisis de todas las consideraciones de lugar y disposición geográfica del comercio, así como las necesidades de distribución y logística, D) Promoción, que considera todos los aspectos comunicacionales que ejecuta la empresa para informar al consumidor de la oferta efectuada. (Borges, 2009; Britain), 2003; McCarthy & Brogowicz, 1981; Plant, 2000; Schindler, 2011; Zineldin & Philipson, 2007)

Adicionalmente el presente documento se enfoca en el cliente como núcleo de análisis y consideración para la ejecución de una investigación al mismo que se define como un individuo o conjunto de individuos, con necesidades intrínsecas, que son permanentes, sin embargo pueden ser activadas o fortalecidas por estímulos externos, el mismo que está en la capacidad de satisfacer esas necesidades a través de comportamientos de consumo, que son efectuados a través de sus consideraciones y análisis personales, y que posterior al hecho puede concluir el proceso para iniciar otro o puede mantener una interacción más permanente con la organización en lo que se conoce como comportamiento Post-venta. (Esteban, 2006; Medina, 2008; Surhone, Timpledon, & Marseken, 2010)

Además cabe señalar que el presente documento cumplirá los objetivos impuestos al mismo mediante a ejecución de un estudio de mercados con fases cuantitativas, es decir estadísticamente relevantes a través de encuestas a un público objetivo definido y una fase cualitativa enfocada en la determinación de

opiniones y sentimientos individuales del consumidor, la misma que se ejecutara con el uso de la herramienta *Focus Group*.(Malhotra, 2015)

Concluyendo el análisis general de lo que se efectuara en el presente documento es necesario definir el objeto o categoría de producto sobre la cual el comportamiento de compra será analizado, el cual para el caso actual es el *Smartphone*, el cual se define como un dispositivo portable, enfocado a la comunicación, que mantiene conectividad a Internet, y evoluciona en saltos generacionales integrando a sus funciones servicios extra que son utilizados por el usuario final de manera directa o indirecta (Brock & Moore, 2006; Smith, 2013; Woyke, 2014; Zheng & Ni, 2010)

Una vez definidos los aspectos generales de la investigación de mercados concluyente que se ejecuta en el presente documento es necesario establecer los temas conceptuales que enfocan el objeto del mismo a través de los objetivos que se espera cumplir con la consecución del estudio temas que se pueden dividir A)“Comportamiento del consumidor”, B)“Satisfacción de necesidades individuales y funcionales” y C)“establecimiento de perfiles de consumidor”, desarrollos conceptuales que se establecerán a continuación.

De acuerdo a autores el comportamiento del consumidor se define como las actividades internas del individuo o grupos de individuos que buscan la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios , comportamiento que es definido por el proceso de decisión que conlleva la ejecución de un acto de consumo, el mismo que es influenciado o afectado por condiciones externas y rasgos de comportamiento definido pudiendo llegar a ser considerado un proceso complejo o simplificado en función del tiempo que lleve al individuo el análisis de sus opciones y su toma de una decisión. (Ariely, 2008; Cueva, Camino, & Ayala, 2013; Loudon, 2001; Rapaille, 2007)

El comportamiento mencionado puede ser influenciado por diversidad de factores que hacen que el individuo modifique su comportamiento o defina el mismo, dichos factores son definiendo por su condición individual y pueden sub clasificarse de la siguiente manera en factores culturales, sociales, personales y de estilo de vida.

Los factores culturales son los que se definen con los rasgos de identificación social del individuo, en estos se incluye el análisis de sus creencias, opiniones, enfoques y paradigmas desde la perspectiva del entorno que lo envuelve, algunos factores culturales que se deben considerar son idioma, etnia, costumbres, creencias, tradiciones, entre otros.(Yu, 2004)

Los factores sociales en cambio definen al individuo en función de cómo se posiciona en relación a otros individuos a su alrededor, definiciones a considerar referentes a dichos factores son el nivel socioeconómico, nivel de educación, número de hijos, acceso a servicios básicos, acceso a internet, acceso a tecnologías de información y comunicación, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2001)

Los factores personales definen los parámetros individuales de cada consumidor, los mismos son únicos de persona a persona, sin embargo su análisis permite agrupar y segmentar de manera directa el mercado, entre ellos constan la edad, el sexo, ocupación, visiones políticas, personalidad, etapa de ciclo de vida, tenencia de hijos, entre otros. (Raab, Goddard, & Unger, 2016)

Finalmente los factores enfocados al estilo de vida se relacionan directamente a factores conductuales y de comportamiento del individuo, los mismos incluyen un componente subjetivo y definen parámetros como la disposición o aversión al riesgo, su motivación personal, su visión general hacia la vida, su enfoque o perspectiva hacia las situaciones actuales, entre otros. (Strydom, 2005)

Los factores mencionados se manifiestan en el individuo por como aprecia o comprende el mundo a su alrededor, análisis que se manifiesta en sus percepciones las mismas que pueden manifestarse como atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva y percepción subliminal.

La atención selectiva se da debido a que el individuo se encuentra constantemente expuesto a publicidades de toda índole, llamadas para el análisis “estímulos” ante tal nivel de información el consumidor selecciona los estímulos de su interés de manera abreviada tomando a su atención los que le resulten valiosos para sus necesidades actuales.(Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

La distorsión selectiva se da en cambio cuando el individuo al recibir la información y atenderla, esta es filtrada bajo sus percepciones personales, y experiencias previas, generando una nueva versión de la misma, que no contradiga sus percepciones actuales o paradigmas establecidos.(León, 1992)

La retención selectiva además sostiene que la gente tendrá más facilidad de retener información si esta va de acuerdo a sus creencias u opiniones, lo cual transformara la información disponible en su memoria con aspectos objetivos y subjetivos. (Rice & Atkin, 2001)

Finalmente la percepción subliminal determina que aunque no todos los impactos o impresiones de información impactan al individuo de manera consiente si lo hacen en su subconsciente o a nivel subliminal, generando en el mismo alteraciones en el comportamiento que no necesariamente son perceptibles por el análisis racional de la mente, en efecto abreviando el proceso mental y generando respuestas instintivas a situaciones específicas. (Cosacov, 2005)

El proceso expuesto determina las facilidades o debilidades en que se genere una conducta adquirida, o se genere o interiorice un aprendizaje en el individuo, el mismo que se define como un proceso continuo en la vida del individuo, por el que la persona experimenta modificaciones en su conducta de manera permanente modificando de esta manera como interactúa y comprende el mundo a su alrededor. (Aruani, 2006)

Adicionalmente el individuo filtra todos los estímulos expuestos mediante su marco emocional, el mismo que se define por la expresión psicológica que genera un estímulo, expresado en sensaciones positivas, como la alegría o el gozo, o en expresiones negativas como tristeza o ira, el marco emocional del individuo es importante ya que los procesos de aprendizaje previos, y la manera en que los estímulos son recibidos se modifican por el sentimiento actual que experimente el individuo, llevándolo a cambiar su comportamiento habitual para actuar acorde a dicha influencia.(Renvoisé & Morin, 2007)

Los procesos analizados finalmente son codificados en el individuo mediante su memoria, la misma que tiene dos subcategorizaciones, memoria a corto plazo, memoria vulnerable que se modifica durante el día y se almacena en la mente aproximadamente por 24 horas, y la memoria a largo plazo, memoria que

queda codificada por mapas neuronales y que es almacenada en el cerebro para usos posteriores, aun con dicho sistema el almacenaje no es perfecto y tanto la memoria a corto o largo plazo puede sufrir variaciones o simplificaciones que generan que al momento de querer darles uso el individuo mantenga interpretaciones distintas a las que originalmente codifico. (Martín & al, 2013)

Bajo las definiciones mencionadas el presente documento analizara diversos modelos de comportamiento los cuales se detallan a continuación.

El modelo de caja negra fue definido por Kotler como el proceso de comportamiento del consumidor en el que los estímulos externos son procesados por el consumidor (caja negra) para luego emitir una respuesta a los estímulos.(Wright, 2006)

Los estímulos externos o que no dependen directamente del consumidor se clasifican bajo el modelo en dos grupos los estímulos del *marketing* (actividades enfocadas al producto, al precio, a la plaza o distribución, y a la producción y comunicaciones efectuadas por la organización), es decir los que realiza la empresa, y los estímulos del entorno (económico, social, tecnológico y político), es decir la situación actual macro por la que pasa el individuo.

Dichos estímulos a su vez son procesados por el individuo a través de sus características (sociales, económicas, culturales y de comportamiento, personalidad, estilo de vida, percepciones, motivaciones) y su proceso individual de decisión (reconocimiento de problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post compra).

Finalmente dicho proceso ejecuta una decisión final en el consumidor la cual toma en consideración la selección del producto a adquirir, la decisión de la marca en la cual adquirirlo, la decisión de en qué punto de venta o con que distribuidor adquirir lo deseado, cuando adquirir el producto y en qué cantidad adquirir el producto dando como resultado la culminación del proceso de compra. (Sandhusen, 2000)

Otro modelo de análisis es el que establece el comportamiento en 5 etapas y analiza individualmente cada una de ellas de manera individual como parte integral de proceso, dichas etapas se detallan a continuación.

Reconocimiento del problema, etapa en la cual el individuo determina su estado de carencia y entiende que el mismo no podrá ser superado sin realizar una compra u adquisición, dicho reconocimiento puede darse por factores internos y externos al individuo.

Búsqueda de información, en esta etapa el individuo ya ha definido su carencia y busca la mejor manera de satisfacerla, dicho análisis se realiza a través de los grupos de referencia del individuo, sus deseos o motivaciones aspiracionales, y las fuentes de información disponibles y que el sujeto considere fiables.

Evaluación de alternativas: una vez hecha la búsqueda de información sobre las opciones disponibles, el individuo ejecuta un análisis comparativo entre las mismas, dicho análisis se basa en una evaluación básica de costo-beneficio que dependiendo de la implicación o complejidad de la compra se puede ejecutar de manera automática o con un proceso más meditado.

La decisión de compra, la cuarta etapa del proceso de 5 etapas, en ella el individuo ejecuta el intercambio necesario para la obtención del bien, dicho intercambio va relacionado a la P de precio que se discutió anteriormente en el presente documento.

Finalmente el individuo presentara un comportamiento post-compra en el cual evaluara sus expectativas comparándolas con lo obtenido del proceso efectuado, pudiendo llegar de dicho análisis a 3 estados posibles insatisfacción, cuando no se cumplen expectativas, satisfacción cuando se cumplen expectativas y finalmente deleite cuando se superan las expectativas del proceso de compra. (Tyagi & Kumar, 2004)

De manera similar el modelo de valor esperado propone que el consumidor toma sus decisiones en base a sus expectativas previas y enfoque existentes las cuales pasan por un proceso secuencial en el cual se analizan sus creencias y expectativas, estableciendo en el análisis las gratificaciones o el valor esperado que busca satisfacer, lo cual genera un consumo que es evaluado comparado las expectativas con lo recibido realmente, evaluación que será usada para definir sus expectativas y creencias que serán usadas para procesos de compra posteriores. (McInerney & Etten, 2004)

Otros modelos en cambio proponen que el proceso de decisión se abrevia por atajos mentales que genera el consumidor, el principal enfoque de consideración de dicha metodología es la visión heurística del comportamiento del consumidor, la cual se clasifica en heurística conjuntiva, lexicográfica, y por eliminación, y el análisis de riesgos percibidos por el consumidor.

La heurística conjuntiva determina que de manera automática el consumidor determina un mínimo aceptable para satisfacer su necesidad de consumo, el mínimo definido se categoriza en varias categorías de atributos, para luego realizar la selección del producto o servicio a adquirir en función del que cumpla con las características definidas por la metodología. (Hakan, 2010)

La heurística lexicográfica se refiere a que el consumidor realiza su selección no en base a un conjunto de atributos si no al que considera principal de entre todos los disponibles, realizando en su proceso una relación directa entre atributo principal y marca.(Peter & Olson, 2010)

Finalmente la heurística de eliminación de aspectos sostiene que el individuo realiza un análisis basado en estadística realizando una comparación entre varias marcas y tomando entre ellas la que sea más cercana al ideal definido previamente de acuerdo a las necesidades que ha determinado a satisfacer. (Garza, 2011)

Referente al análisis del riesgo percibido por el consumidor, la teoría sostiene que el proceso de decisión de compra se basa en minimizar lo más posible la probabilidad de daño o perjuicio para el individuo que lo ejecuta, buscando evitar daños en varios aspectos que involucran su vida, entre los cuales constan A) Riesgo funcional, es decir que el producto no cumpla con los usos o funciones esperadas, B) Riesgo físico, que el producto adquirido afecte de manera negativa la integridad física del individuo, C) Riesgo financiero, que los costos del bien superen a los beneficios generados por el mismo, D) Riesgo social, manifestado en el riesgo de la percepción que el bien pueda causar en terceros, y que la misma afecte de manera negativa la percepción de la sociedad hacia el individuo que lo adquiere, E) Riesgo psicológico, similar a riesgo físico pero enfocado en la psiquis del ciudadano y finalmente F) riesgo de oportunidad, en el caso de que la adquisición del bien bloquee la posibilidad de adquirir otras

opciones que podrían resultar más satisfactorias, sean estas para la misma necesidad analizada u otras existentes en el individuo.

Así como existen modelos de comportamiento establecidos en el consumidor, la literatura disponible ha definido modelos en los cuales se basa la toma de decisiones el mismo entre los cuales constan el modelos de probabilidad de elaboración que sostiene que las actitudes tomadas por el individuo se pueden tomar por dos rutas de pensamiento, la central y periférica, en la ruta central los pensamientos reciben mayor interés y son analizados de manera detallada, las ideas que se procesan bajo esta ruta tienen la tendencia a ser más duraderas en la mente y se pueden usar con mayor fiabilidad para predecir conductas en el individuo, a diferencia de la ruta periférica, la cual no requiere mucha atención por parte del individuo y analiza los factores ofrecidos con parámetros tangenciales, como elementos del entorno, o variaciones medioambientales, los pensamientos generados por la ruta periférica son fácilmente influenciados y normalmente no son duraderos en el individuo.(Nobell et al., 2014)

Existen además motivos por el cual el individuo realiza la decisión inconsciente de elegir la metodología central o periférica por parámetros específicos, en el caso de la metodología central, dependerá de la motivación que el individuo tenga para ejecutar el análisis de sus alternativas y la capacidad que pueda poseer para hacerlo de manera correcta, y en el caso de la ruta periférica se baja en los procesamientos anclados, es decir un resumen de la información disponible en el emisor, sin consideraciones personales, y en el procesamiento sesgado donde la información es analizada en función de las opiniones personales del individuo sin consideraciones adicionales. (Salcedo, 2016)

Además de los modelos propuestos la economía en una de sus ramas analiza el comportamiento del individuo en lo relacionado a la toma de decisiones, el cual de acuerdo a lo que sostiene la teoría está sujeto a comportamientos lógicos de índole económica con una combinación heurística enfocada en 4 aspectos, la disponibilidad, la representatividad, el anclaje y el ajuste.

La heurística de disponibilidad dictamina que el individuo evalúe como verdad factores analizados de acuerdo a la información con la que él cuenta, aunque esta no pueda ser clara o pueda ser contraria a otras evidencias, un

ejemplo de este fenómeno se da en individuos los cuales consideran que ciertas sustancias no son nocivas ya que conocen de personas que han utilizado dichas sustancias por extensiones largas de tiempo, sin aparentes consecuencias negativas en su vida. (Rodríguez Quintana, 2012)

La heurística de representatividad en cambio sostiene que si se toma un elemento al azar de un conjunto, dicho elemento deberá coincidir o mantener características similares a los demás miembros del conjunto, aun cuando no existieran evidencias previas que sustenten dicha afirmación, a modo de ejemplo es posible citar la confianza que puede generar en el individuo la adquisición de un producto que tenga una marca conocida, siendo que se relaciona al producto nuevo con las características asociadas a la marca, sea que dicho producto nuevo sea de categorías similares o distintas a las del grupo de referencia original.(Morris, 2005)

Finalmente la heurística de ajuste y anclaje sostiene que el individuo estará más propenso a estimar valores numéricos a la alta o a la baja dependiendo del rubro referencial inicial que se le otorgue y ajustara las intervenciones posteriores bajo ese rubro de anclaje determinado, bajo dicha teoría se producen fenómenos como que al momento de ejecutar cotizaciones de bienes el valor del bien inicial (ancla) será usado como referencia en todas las demás cotizaciones efectuadas, incluso llegando a ser punto de suposición en caso de que con información incompleta el individuo deba inferir el valor real de algo, efecto que puede traducirse a una categoría o a valoraciones dadas a productos no relacionados entre sí.(Ariely, 2008)

Una vez analizados los procesos de decisión de compra es importante definir que dicho comportamiento puede ser clasificado de acuerdo a los elementos que contiene, su clasificación o tipología definida se comprende en A) Comportamiento complejo, B) Comportamiento de búsqueda de variedad, C) Comportamiento enfocado a la reducción de disonancia y D) Comportamiento Habitual de compra.

El comportamiento complejo de compra se configura cuando e individuo está altamente implicado en la compra a ejecutarse y el análisis de alternativas se hace de manera detallada, con la conciencia de que existen gran diferenciación

entre marcas y opciones, normalmente dicho comportamiento se da en adquisiciones que implican una inversión elevada, cuando se configura el consumidor pasa por tres etapas, primero desarrolla las creencias hacia el producto, después actitudes hacia el mismo y finalmente se toma una decisión.

El comportamiento de compra enfocado en la búsqueda de variedad se da cuando la implicación del individuo es baja, pero percibe diferencias considerables entre el abanico de ofertas disponible, y la evaluación real del producto se da con la prueba del mismo, en este comportamiento el individuo no realiza un cambio de marca en elección basado en la insatisfacción sino más bien en el deseo de experimentar otras alternativas, sea esto por curiosidad o aburrimiento.(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013)

El comportamiento de compra enfocado en la reducción de disonancia sucede cuando el consumidor está altamente involucrado en el proceso de compra pero las diferencias entre los ofertantes son mínimas, o inexistentes, por este motivo la decisión tendrá la tendencia a ser acelerada, casi por impulso, este proceso de compra genera una actitud de defensiva en el consumidor el cual buscara toda la información posible que ratifique la opción seleccionada e ignorara o no dará valor a la información que parezca contradecir sus posturas.

Finalmente el comportamiento habitual de compra se da cuando la implicación del individuo y las diferencias entre el abanico de ofertantes es reducida, en este comportamiento el individuo no tiene motivación para realizar esfuerzos en su comportamiento ni analizar otras posibles opciones, por lo general comprara de acuerdo a sus creencias cementadas y se podrán generar ciertas modificaciones de acuerdo a impactos comunicacionales que pueda recibir desde la publicidad o que tan familiar resulte la marca.(Leeflang, Wittink, Wedel, & Naert, 2013)

Una vez superado el primero de 3 puntos de análisis para los objetivos del presente documento se procede a ejecutar el análisis de la teoría relacionada a la satisfacción de necesidades del individuo para lo cual se procede a analizar las teorías efectuadas al respecto.

Bajo el precepto más básico el comportamiento de compra desde la perspectiva de la satisfacción de necesidades tiene dos objetivos principales, aumentar el placer o disminuir el dolor. (Klaric, 2013)

De acuerdo a autores dichas necesidades tienen un orden específico, orden que se da en relación a la importancia que le da el individuo a las mismas y que responden a una jerarquía establecida.(Álvarez González, 2016)

Otros autores discrepan al respecto y manifiestan que las necesidades humanas son infinitas y por su naturaleza misma no pueden ser jerarquizadas, sin embargo proponen un análisis individualizado del sujeto en el cual se consideren sus necesidades específicas y su método de satisfacerlas a modo de evaluación general del fenómeno propuesto. (Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1994)

Adicionalmente a la teoría expuesta autores proponen que además de necesidades a satisfacer existen motivadores y desmotivadores, siendo los motivadores los que impulsan a satisfacer una necesidad y una vez obtenidos generan un estado de plenitud en el individuo y los desmotivadores factores que al no existir generan un estado de carencia pero una vez alcanzados no generan ninguna ganancia adicional en el individuo, ni conllevan consigo una sensación de logro o recompensa, como ejemplo del hecho el autor cita el caso de una industria donde la posibilidad de aumentos de sueldo o reconocimiento personal de sus logros puede servir de motivación para que ejecute sus tareas, mientras que en el mismo lugar, elementos del entorno como por ejemplo la higiene no motivan al individuo a ejecutar el trabajo de mejor o peor manera, sin embargo si es que encontrara que dichos componentes son deficientes el individuo podría verse desmotivado a ejecutar sus funciones normales. (Gawel, 1997)

Otro análisis de la satisfacción de necesidades es el propuesto por Freud en el cual se establece que el ser humano presenta sus estados de carencia a través de pulsiones, donde todas las acciones del individuo vienen a ser ejecutadas por una mente habilitada por deseos que requieren ser satisfechos para su correcto funcionamiento, dicho análisis de pulsiones define varios niveles sobre las mismas siendo la principal la pulsión sexual, la pulsión del individuo, la pulsión vital y la pulsión mortal como motores básicos de la función humana. (McClelland, 1989)

Para el análisis del presente documento se profundizara en el modelo de Maslow de la jerarquía de satisfacción de necesidades, el mismo que se explica a continuación.

El modelo de jerarquía de necesidades de Maslow establece que existen un conjunto de necesidades básicas que están ordenadas por escalas y que para el individuo no es posible buscar satisfacer las escalas de superiores sin antes haber superado las carencias de las escalas inferiores (Maslow, 1999), dichas escalas de jerarquía son:

Necesidades fisiológicas: necesidades fundamentales para la vida, sin ejecutarlas el organismo no puede continuar su funcionamiento, entre ellas constan descanso, comida, hidratación respiración, etc.

De seguridad: son necesidades basadas en la paz mental del individuo y la conservación del ser, entre ellas se encuentran vivienda, acceso a salud, empleo, resguardo policial, entre otros.

De pertenencia: son actividades que involucran el interrelacionamiento entre los individuos y el sentimiento de asociación y unidad, dicha necesidad se expresa en actividades como la amistad, relaciones con la familia, relaciones interpersonales y sexuales.

De estima: son actividades o necesidades que se relacionan al cuidado intrapersonal, las mismas generan bienestar en el individuo y se expresan en actividades que fomenten el autoestima, el cuidado personal, la confianza o el auto respeto.

Finalmente las actividades de autorrealización son las más altas de la escala de necesidades, las mismas se expresan en acciones como expresión personal, moral, estudios y auto actualización entre otros.

Culminando el análisis de literatura base para el presente documento se evaluara el último objetivo de la presente investigación concluyente, la determinación de perfiles del consumidor, para lo cual a continuación se exponen las teorías que la literatura proporciona al respecto.

El perfil del consumidor se define como el conjunto de características que lo definen y lo interrelacionan entre sí con otros de similares condiciones,

permitiendo a la organización simplificar y homogenizar su proceso de determinación y estrategias a aplicar para diferentes públicos objetivo. (Experian, 2014)

Dichas características pueden ser demográficas cuando se centran en su información general como edad, sexo, zona donde habita, o etnia. (Hashim, Ghani, & Said, 2009)

Socio gráficos cuando analiza la posición del individuo con respecto a otros en la sociedad con factores como nivel socioeconómico, nivel de educación o trabajo que realiza.(Maru File & Prince, 1991)

Psicográfica cuando evalúa al individuo desde la perspectiva conductual, con factores como estilo de vida, orientación al riesgo, entre otros.(Schlegelmilch, 2016)

Y segmentación especializada cuando combina varios de los métodos previamente mencionados. (Sánchez, 2008)

Una vez definidas las segmentaciones es necesario establecer que para el presente documento se usaran 3: la basada en generaciones, la basada en grupos socioeconómicos del INEC y la basada en la curva de adopción de innovaciones.

Bajo el análisis por generaciones se definen los siguientes grupos o perfiles.

Baby Boomers: generación correspondiente a los años 1946 a 1964, ocupan aproximadamente el 20% de la fuerza laboral actual, nacieron en la post-guerra y se caracterizados por la alta tasa poblacional que mantenían, se definieron a sí mismos como la generación de la reconstrucción.

Generación X, también llamados nómadas o GenX, nacidos de 1964 a 1979, la tasa poblacional elevada se mantenía, sin embargo el número de hijos por hogar disminuyo paulatinamente, mientras los *baby boomers* se definían como la generación de la construcción, la generación x puede ser definida como la generación de los movimientos sociales, siendo características de la misma la lucha contra la segregación y el aumento de consumo de drogas.

Generación Y, nacidos entre 1980 y 1994, aproximadamente el 30% de la fuerza laboral actual, de acuerdo a estudios efectuados es una generación que favorece la experimentación de experiencias sobre las posiciones materiales, la generación Y engloba al perfil o segmento objetivo del presente documento.

Finalmente la generación Z, nacidos después del año 1995, son definidos como una generación marcada por el origen del internet, siendo la primera generación que vivió toda su infancia con la herramienta a disposición, de acuerdo a estudios los miembros de esta generación favorecen las relaciones interpersonales entre amigos por sobre las relaciones familiares, cambiando de esta manera los paradigmas de grupos de pertenencia.(McCrindle, 2014)

Sobre el enfoque de las clases socioeconómicas del INEC se definen las siguientes clasificaciones:

A: nivel socio económico más alto de la sociedad, es decir con mayor cantidad de ingresos, 1,9% de población corresponde a dicho estrato, viviendas tienen al menos dos baños con ducha, todos los hogares del estrato tienen teléfono convencional y refrigeradora, más del 95% de los hogares del estrato tienen cocina de horno, el 99% tiene conexión a internet, el jefe de hogar tiene educación universitaria y afiliación a la seguridad social.

B: Segundo nivel socioeconómico de la sociedad, 11,2% de la población corresponde a dicho nivel, los hogares mantienen dos baños aproximadamente, se cuentan con la gran mayoría de electrodomésticos en más del 95% de los miembros del grupo, más del 80% de la población del grupo tiene conexión a internet, el jefe de hogar cuenta con educación superior y están afiliados a la seguridad social, el presente perfil está incluido dentro de los analizados en el presente estudio.

C+: Tercer nivel socioeconómico de la sociedad, 22,8% de la población pertenece a dicho estrato, en promedio poseen un baño completo por hogar, se mantiene una mayoría del 70% que poseen todos los electrodomésticos básicos, 40% de los hogares cuentan con conexión a internet, el jefe de hogar tiene al menos nivel secundario de educación completo, y más de tres cuartas partes del estrato está afiliada al IESS, el presente perfil está incluido en el presente estudio.

C-: Cuarto estrato socioeconómico de la sociedad, al cual pertenece 49,3% de la sociedad, se mantiene un cuarto de baño por casa, y al menos la mitad de los hogares mantiene los electrodomésticos básicos, el 11% de los hogares tiene computadoras y el jefe de hogar tiene al menos primaria completa, al menos 48% están afiliados.

D: Quinto estrato socioeconómico de la sociedad, al cual pertenecen el 14,9% de la sociedad, una minoría de hogares mantiene un baño fijo de uso exclusivo para su hogar, situación similar se da en los electrodomésticos, en promedio se tiene un celular en casa, el jefe de hogar mantiene un nivel de educación primaria completa, y apenas un 11% de los jefes de hogar cuentan con algún tipo de afiliación a la seguridad social.(INEC, 2011)

Finalmente el último perfil a analizar es la curva de adopción de innovaciones y se define bajo las siguientes escalas:

Innovadores: Se consideran a sí mismos aventureros, corresponden al 2,5% de la población, son los primeros en adoptar nuevas tecnologías y generalmente influyen en los demás grupos para la adopción, mantienen comunicaciones con otros grupos similares a ellos, su adopción a la innovación ocurre en fases experimentales...

Adopción temprana: corresponden al 13,5% de la población, influyen de manera más elevada en los demás miembros de sistema, adoptan tecnologías ya probadas la mayoría de líderes de opinión pertenecen a dicho grupo.

Mayoría temprana: corresponden al 34% de la población, adoptan tecnologías ya probadas un poco antes del resto de grupos, su proceso de compra es más largo ya que incluye deliberación.

Mayoría tardía: corresponden al 34% de la población, su adopción viene dada por necesidad más que deseo, ya que los demás grupos se han actualizado a las etapas superiores de una innovación, tienen una visión cautelosa hacia la innovación.

Adopción retrasada: último grupo de adopción de innovaciones, a él corresponden e 16% de individuos, adoptan tardíamente la innovación y son suspicaces hacia nuevas tecnologías.(Schiffman & Kanuk, 2005)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología a usar.

El presente informe de investigación se ejecutara bajo la metodología de investigación concluyente descriptiva que contempla en su enfoque principal el análisis de fenómenos, su medición y la ejecución de conclusiones al respecto de lo observado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2 Fuentes de información.

Las fuentes de investigación del estudio serán primarias (Obtenidas por el investigador) y secundarias (basadas en estudios previos y otras publicaciones), las variables a analizar serán independientes y dependientes y se evaluara la influencia de una variable sobre otra.(Clow & James, 2014)

3.3 Resumen de investigación primaria

El levantamiento de datos para los datos de investigación primaria se ejecutara a través de una encuesta formada por un formulario estructurado ejecutada a una muestra estadísticamente relevante, manteniendo un margen de error de cinco por ciento y de confianza del 95%, se espera realizar un muestreo no probabilístico bajo la modalidad por conveniencia. (Malhotra, 2015)

Adicionalmente se ejecutaran evaluaciones cualitativas mediante *Focus Group* para mejor análisis de la perspectiva general del tema considerado.

3.4 Limites del Estudio.

La investigación a efectuarse se realizara bajo los siguientes límites establecidos.

Referente al factor Geográfico se proyecta analizar el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.

El público objetivo son hombres y mujeres de entre 20 a 30 años de los estratos C+ hasta B definidos por el INEC. (Jorge Gonzales, 2016)

El estudio será realizado entre los meses de enero y marzo del año 2017.

3.5 Población y Muestra.

El grupo objetivo que se determinó para el estudio son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de los quintiles socioeconómicos C+ y B, entre las edades de 20 a 30 años, de la cual se estableció una población bajo los siguientes parámetros.

Tabla 1

Determinación de población.

Factor	Valor
Población Total Guayaquil	2.039.789
Porcentaje de la población entre los 20 y 30 años de edad	18,6%
Porcentaje de la población en los niveles socioeconómicos C+ y B	34%
Porcentaje de penetración de <i>Smartphones</i>	79,4%
TOTAL	102.423 Personas

Nota: Adaptado de (INEC, 2010)

Una vez determinada la población objetivo se procede a determinar el tamaño de la muestra que será considerada en el presente documento, la misma que estará establecida con un margen de error del 5% y una confianza del 95% y será expresada en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Calculo de Muestra.

Cálculo de la muestra:

Formula: $(k^2 * N * p * q) / ((e^2 * (N-1)) + (k^2 * p * q))$

n =	Tamaño de la muestra.	383
N=	Tamaño de la población.	102.423
E=	Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio: 5% (0,05)	0,05
p=	Posibilidad de que ocurra un evento p = 0,5	0,5
q=	Posibilidad de no ocurrencia del evento q = 0,5	0,5
k=	Nivel de confianza, que para el 95% es de Z = 1,96	1,96

Nota: Adaptado de (Malhotra, 2015)

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Estudio cuantitativo.

4.1.1 Análisis cuantitativo simplificado.

El presente ensayo incluye en su proceso investigativo la elaboración de un estudio cuantitativo a través de una encuesta que sea estadísticamente significativa, el formato de la encuesta se encuentra anexado en el presente documento.

Una vez determinado lo anterior se procede a presentar tablas de frecuencia por los diferentes puntos analizados en el formulario de encuesta utilizado, a continuación de cada tabla se detallara un análisis de los resultados obtenidos, adicionalmente el resumen grafico de cada pregunta se encuentra en los anexos del presente documento.

- 1) Bajo las Siguietes frecuencias, sírvase a responder la pregunta propuesta de acuerdo al periodo más cercano a la realidad.

El objetivo de la presente pregunta fue determinar tiempos en los que el usuario adquiere un Smartphone y el tiempo que le toma dicha adquisición, a continuación se detallan tablas de frecuencia, gráficos y análisis al respecto.

Tabla 3.

Tabla de frecuencia Pregunta 1.

Bajo las Siguietes frecuencias, sírvase a responder la pregunta propuesta de acuerdo al periodo más cercano a la realidad.						
Opciones	1-6 MESE S	7-12 MESE S	13- 18 MESE S	19 - 24 MESE S	25 MES ES	Renovaci ón Plan Celular
¿Cada cuánto tiempo en promedio usted cambia de Teléfono Móvil (SMARTPHONE)?	6	36	81	114	122	25
Desde el momento que usted considera cambiar de Teléfono Móvil (SMARTPHONE) hasta que realiza la compra del mismo, ¿Cuánto tiempo ha transcurrido?	189	39	46	32	46	30

Referente a la frecuencia de cambio de un Smartphone la información obtenida por la encuesta efectuada refleja que la mayoría de los miembros del grupo objetivo ejecutan dicho proceso bajo los parámetros establecidos dentro de la vida útil del dispositivo analizado, sin embargo casi un tercio de la muestra demuestra un consumo más acelerado, comportamiento que los separaría del comportamiento habitual de compra.

Sobre el proceso de compra, y el tiempo que toma dicho proceso la conclusión general es que el mismo es rápido en el público objetivo, siendo que el análisis efectuado no lleva gran cantidad de tiempo en la mitad de los consultados, sin embargo un 40% si toma más tiempo en su decisión lo cual puede ser interpretado como un proceso más complejo, el cual recibe más estímulos y es más influenciable.

- 2) Bajo los siguientes parámetros responda su opinión sobre las siguientes afirmaciones.

La presente pregunta tuvo como finalidad analizar varias opiniones del mercado meta que permitan determinar sus preferencias y comportamientos probables, a continuación se presenta las conclusiones de lo encontrado.

Tabla 4.

Tabla de frecuencia Pregunta 2.

Bajo los siguientes parámetros responda su opinión sobre las siguientes afirmaciones.					
Opciones	De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
Un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) es una herramienta indispensable.	238	113	23	4	6
La mayor parte de mis comunicaciones las ejecuto en mi Teléfono Móvil (SMARTPHONE)	212	140	20	6	2
Cuando compro un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) prefiero las opiniones de mis amigos a las de expertos.	48	106	112	55	59
Me gusta variar la marca de Teléfono Móvil (SMARTPHONE) que adquiero	54	88	84	65	91

Tengo el último modelo disponible de Teléfono Móvil (SMARTPHONE)	57	84	76	77	87
Invierto en protecciones para mi Teléfono Móvil (SMARTPHONE) (MICA, FORROS)	179	111	42	20	30
Cuando compro un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) Lo hago a crédito	78	69	58	55	117

Referente al análisis de reacciones ante afirmaciones efectuadas en el estudio hacia la muestra solicitada encontramos que:

El nivel de importancia que el público objetivo da al dispositivo analizado es sumamente elevado y aceptado de manera general entre todos los participantes del mismo.

Así mismo el nivel de uso del dispositivo para realizar comunicaciones entre personas, definiéndose como el principal medio de contacto entre individuos.

Sobre la preferencia de fuentes de información para la selección y ayuda en la compra de un dispositivo smartphone se demuestra una tendencia distribuida entre todas las opciones, demostrándose en promedio que el grupo objetivo busca información de varias fuentes para tomar una decisión de compra informada.

De manera similar se visualiza una distribución equitativa al consultar su agrado o disponibilidad a realizar cambios de marca en la renovación de un Smartphone, denotándose de esta manera que no existen claros distintivos de fidelidad de marca en la medición global del mercado analizado.

Sobre la decisión del usuario a poseer teléfonos de la más alta gama o lo más reciente en el mercado también se recibió una opinión mixta, sin embargo dicha consulta requiere ser analizada considerando el periodo de cambio o renovación que fue determinado en la interrogante anterior, el mismo que pudo haber influenciado dicha decisión.

Se preguntó además del nivel de internación o implicación del usuario hacia el dispositivo analizado, midiendo sus acciones ejecutadas en busca de protegerlo, donde se pudo observar una elevada actitud hacia dicho fin

demostrándose de esta manera, desde una perspectiva adicional la importancia que da el usuario su Smartphone.

Finalmente, se buscó profundizar en la medición de costos para el individuo en la adquisición de un Smartphone, particularmente el costo generado por el volumen de gasto que dicha compra representa, con este fin se determinó su actitud hacia la adquisición a crédito del dispositivo, donde se encontró que la mayoría de individuos (Dos Tercios) realizan dichas compras de contado.

- 3) Complete la siguiente oración con la frase que considere más acorde: "Un teléfono Móvil *Smartphone* es sobre todo lo demás..."

La tercera consulta realizada busco determinar el posicionamiento que tiene un Smartphone en los miembros del grupo objetivo, a continuación se detalla el análisis respectivo.

Tabla 5.

Tabla de Frecuencia pregunta 3

Complete la siguiente oración con la frase que considere más acorde: "Un teléfono Móvil <i>Smartphone</i> es sobre todo lo demás..."	
Opciones	Frecuencia
Una Herramienta de Trabajo.	138
Una Herramienta de entretenimiento.	18
Una Herramienta de comunicación.	191
Una Herramienta educativa.	2
Una Herramienta de información.	33

Buscando profundizar en el posicionamiento e interacciones principales que la población objetivo mantiene sobre sus Smartphone se encontró que la mayoría de los encuestados tiene posicionado su Smartphone dentro de dos categorías, una herramienta de comunicación, y una herramienta de trabajo.

- 4) Bajo la siguiente escala califique los atributos que usted valora más para seleccionar un Teléfono Móvil (*SMARTPHONE*)

La presente consulta tuvo como finalidad analizar la relevancia que le da el mercado meta a diferentes atributos específicos de un Smartphone, el análisis referente se encuentra detallado a continuación.

Tabla 6.

Tabla de Frecuencia pregunta 4

Bajo la siguiente escala califique los atributos que usted valora más para seleccionar un Teléfono Móvil (SMARTPHONE)					
Opciones	Muy Importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Marca	174	150	45	11	3
Cámara	167	176	32	6	0
Procesador	256	98	26	4	0
Tamaño	113	168	83	19	0
Color	50	108	125	66	32
Material de elaboración	129	148	72	22	10
Batería	278	85	19	1	1
Audio	207	130	33	7	4
Precio	238	111	26	6	2

Prosiguiendo el análisis del mercado meta se buscó determinar entre un listado de atributos individuales cuales son los más importantes para el consumidor al momento de seleccionar un smartphone, el cual se puede dividir en componentes.

En componente marca se encontró que la relación y consideraciones del usuario son elevadas, esto comparando al hecho de que no existe fidelidad de marca definida parecería indicar que aunque ese fuera el caso, el usuario prefiere decisiones cautas con marcas posicionadas y respetadas en el mercado.

El componente equipo en donde se establecieron los diferentes aspectos intrínsecos del teléfono y que definen sus capacidades, puntos de como procesador y batería, fueron los que más despuntaron como lo más importante al momento de seleccionar un smartphone.

Adicionalmente, se evaluó el componente estructura, con factores que determinan la apariencia y ergonomía de un Smartphone, con componentes como tamaño, color y material de elaboración, los mismos que demostraron ser los menos importantes de las características analizadas.

Además, se analizó dos componentes de uso, las capacidades de la cámara y el audio, manteniendo un nivel medio de importancia en el usuario.

Finalmente, se consideró el factor precio, el mismo que fue superior al factor marca pero menor en nivel de importancia a los componentes de equipo.

- 5) Bajo la siguiente escala de valoración, califique la frecuencia de uso de los siguientes aspectos de su teléfono móvil (*SMARTPHONE*)

Adicionalmente se buscó determinar los usos o necesidades que son satisfechas con el dispositivo analizado, por lo que se procedió a consultar diferentes frecuencias de actividades comunes con un Smartphone.

Tabla 7.

Tabla de frecuencia Pregunta 5

Bajo la siguiente escala de valoración, califique la frecuencia de uso de los siguientes aspectos de su teléfono móvil (<i>SMARTPHONE</i>)					
Opciones	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi Nunca	Nunca
Tomar Fotos	151	133	94	5	0
Usar servicios de mensajería (Ej. WhatsApp, Telegram)	310	65	9	0	0
Navegar en Internet	254	89	35	5	0
Escuchar Música	115	95	113	46	14
Ver videos	113	137	112	16	5
Usar redes sociales	247	103	26	5	2
Leer libros	47	88	134	70	43
Hacer llamadas	293	55	31	3	1
Enviar Mensajes(SMS)	96	74	103	88	23

La encuesta además busco analizar diferentes usos de un Smartphone en el público objetivo y medir la frecuencia, y por ende la importancia que dichos usos era aplicado exclusivamente en el dispositivo analizado, dicho análisis es divisible en dos componentes, comunicacionales tradicionales, comunicacionales web, y entretenimiento.

El componente de comunicaciones tradicionales en el cual se incluyen hacer llamadas y mensajes de texto presenta resultados mixtos, mientras hacer llamadas mantiene una alta relevancia en el uso, enviar mensajes de texto sms ha sido desplazado a una relevancia baja.

En el componente de comunicaciones o interacciones web es el componente que demuestra ser el más importante y donde se encuentra el mayor

despunte, dicho análisis incluye actividades como uso de mensajería en aplicativos, navegación web y uso de redes sociales.

Finalmente, el componente entretenimiento donde se encuentran actividades como tomar fotos, escuchar música, ver videos o leer libros demuestran un interés medio en el público objetivo.

6) ¿Cuál es su proveedor de elección para la compra de teléfonos móviles (*SMARTPHONE*)?

Una vez determinados otros aspectos de la compra se buscó establecer el proveedor seleccionado por el mercado meta para la adquisición de su equipo de telefonía móvil, análisis que se detalla a continuación.

Tabla 8.

Tabla de frecuencia pregunta 6.

¿Cuál es su proveedor de elección para la compra de teléfonos móviles (<i>SMARTPHONE</i>)?	
Opciones	Frecuencia
Empresa de telefonía celular (Claro, CNT, MOVISTAR)	154
Distribuidora privada	89
De segunda mano	18
Compra internacional	122

La encuesta además determino entre cuatro opciones posibles el proveedor a selección de Smartphones al momento de la compra, donde tres obtuvieron puntajes relativamente equitativos, dichas opciones fueron compra local a empresa de telefonía celular, compra a distribuidora privada local, o compra internacional.

La cuarta opción, compra de segunda mano obtuvo resultados bajos lo cual va acorde al perfil analizado.

7) De las siguientes Opciones selecciones todas las que hayan influido en su decisión de compra de un teléfono celular (*SMARTPHONE*).

En la consulta actual se buscó determinar los principales influenciadores en la selección de un smartphone, detallándose dichos resultados a continuación:

Tabla 9.

Tabla de frecuencia pregunta 7.

De las siguientes Opciones selecciones todas las que hayan influido en su decisión de compra de un teléfono celular (SMARTPHONE).	
Opciones	Frecuencia
Publicidad de Televisión	84
Publicidad en Prensa	45
Publicidad en Redes Sociales	114
Publicidad en Punto de Venta	70
Artículos Escritos	115
Videos	88
Familiares y Amigos	196

El estudio de mercado efectuado además analizo diferentes influenciadores tanto personales y de mercado, los mismos que se pueden separar en componentes con variados niveles de influencia, el primer componente corresponde a la publicidad tradicional, con televisión, prensa y publicidad en punto de venta como sus elementos, los cuales demuestran un nivel de influencia medio, que no supera la quinta parte de los usuarios analizados, el segundo componente, publicidad web demuestra un despunte influenciando a un tercio de los usuarios analizados, el fenómeno vuelve a ocurrir con el componente opiniones de expertos, expresado en videos y artículos escritos, finalmente, el componente personal expresado en familiares y amigos es el de mayor influencia con más de la mitad de los encuestados.

- 8) Califique en la siguiente escala el nivel de importancia de las siguientes fuentes de información en la compra de un teléfono móvil (SMARTPHONE)

Además, se buscó una medición más precisa de la relevancia de cada fuente de información de acuerdo al público objetivo, análisis que se detalla a continuación.

Tabla 10.

Tabla de frecuencia pregunta 9

Califique en la siguiente escala el nivel de importancia de las siguientes fuentes de información en la compra de un teléfono móvil (SMARTPHONE)					
Opciones	Altamente importante	Medianamente importante	Ni importante, ni no importante	Medianamente no importante	Altamente no importante
Publicidad en televisión	88	131	93	36	33
Publicidad en Radio	20	87	127	64	82
Publicidad en Prensa	51	112	111	55	52
Publicidad en redes sociales	165	120	60	14	21
Publicidad en punto de venta	116	128	81	26	28
Artículos escritos	103	122	92	30	29
Videos	137	132	70	26	14
Familiares y Amigos	156	134	59	19	11

Se continuó con el análisis individualizado de los influenciadores y su importancia para la población objetivo, el cual coincide con las conclusiones de la consulta anterior.

9) Pregunta de Control. SEXO.

A continuación se detalla la distribución por sexo de los encuestados en el estudio efectuado

Tabla 11.

Tabla de Frecuencia pregunta 9

Pregunta de control 1: Sexo	
Opciones	Frecuencia
M	186
F	193

Se procedió a determinar la distribución por sexo de los encuestados, determinándose una repartición equitativa entre los mismos.

10) Pregunta de control: Sistema operativo de *Smartphone*.

A continuación se detalla la distribución por sistema operativo del Smartphone que posee el individuo, entre los encuestados.

Tabla 12.

Tabla de frecuencia pregunta 10.

Pregunta de control 4: Sistema operativo de teléfono móvil (SMARTPHONE)	
Opciones	Frecuencia
IOS	107
ANDROID	269
Otro (especificar)	8

Finalmente, se determinaron los diferentes sistemas operativos en los que funcionan los Smartphones de los miembros del público objetivo estableciéndose una relación dos a uno entre los usuarios de Android y IOS.

4.1.2 Análisis de descubrimientos mediante distribución de variables.

Profundizando el análisis del estudio cualitativo, de acuerdo a los parámetros y hallazgos encontrados en el estudio cualitativo simplificado, se procede a ejecutar análisis segmentado por variables establecidas en los aspectos de Fidelidad de marca, Implicación de marca y proceso de compra.

Referente al análisis de la fidelidad de marca se determinó en el análisis global de la muestra analizada que la misma era reducida, para llegar a dicha conclusión se analizó la disposición del usuario al cambio de marca en el recambio de equipo celular, y además la valoración o importancia que el individuo le otorga al factor marca como punto de análisis en la compra, se decidió profundizar en el análisis evaluando dichos parámetros comparativamente con factores de Sexo y sistema operativo seleccionado por el usuario.

Tabla 13.

Sistema Operativo/Predisposición a cambio de marca

		Me gusta variar la marca de Teléfono Móvil (SMARTPHONE) que adquiero				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sistema Operativo	Otro	0	2	1	1	4
	IOS	13	13	18	15	48
	ANDROID	41	72	65	49	39
	OTRO	0	0	0	0	0

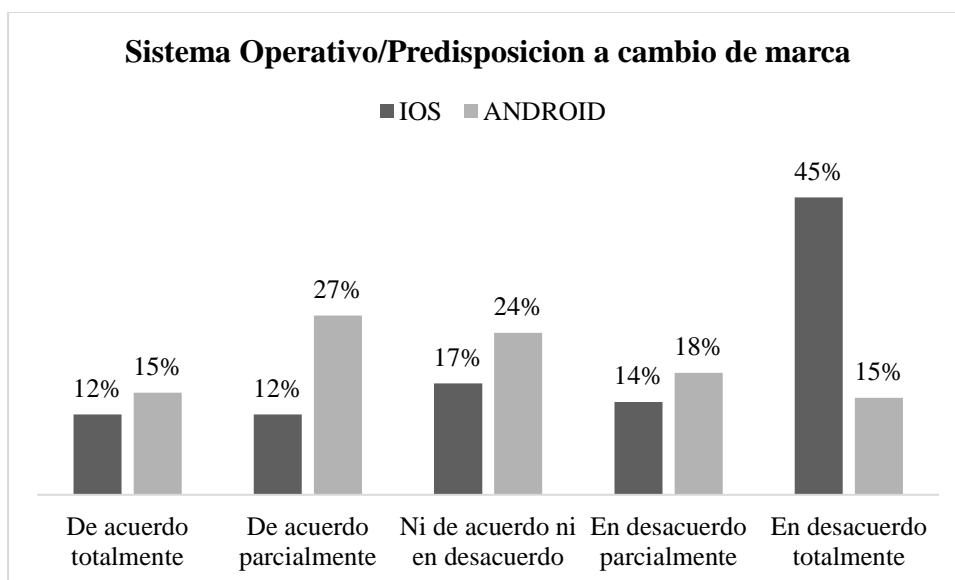


Figura 1. Sistema Operativo/ Predisposición a cambio de marca

Tabla 14.

Sistema operativo/ Importancia de la marca

		MARCA				
		Muy Importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	Nada importante
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sistema Operativo	Otro	0	7	0	1	0
	IOS	70	33	4	0	0
	ANDROID	104	110	41	10	3
	OTRO	0	0	0	0	0

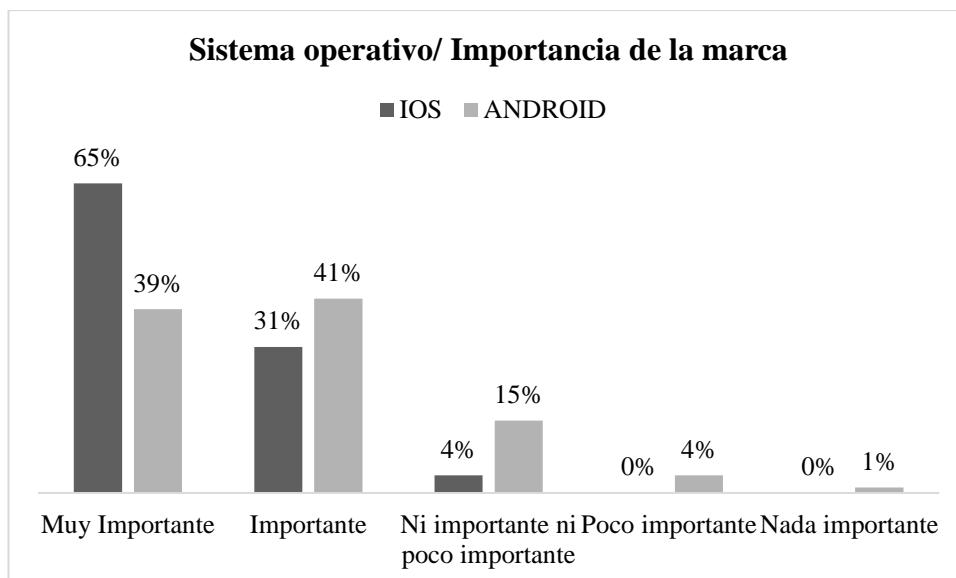


Figura 2. Sistema operativo/ Importancia de la marca

Bajo los datos presentados es posible determinar que si existe distinción entre los usuarios referente al sistema operativo que elige, donde los usuarios de IOS presentan altos niveles de fidelidad a marca, representados en bajos niveles de disposición al cambio, así como alto valor a la importancia que la marca representa en su selección de compra, distinguiéndose por completo de los usuarios Android.

Tabla 15.

Sexo/ Predisposición a cambio de marca

		Me gusta variar la marca de Teléfono Móvil (SMARTPHONE) que adquiero				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SEXO	M	34	37	39	29	46
	F	19	49	43	35	45

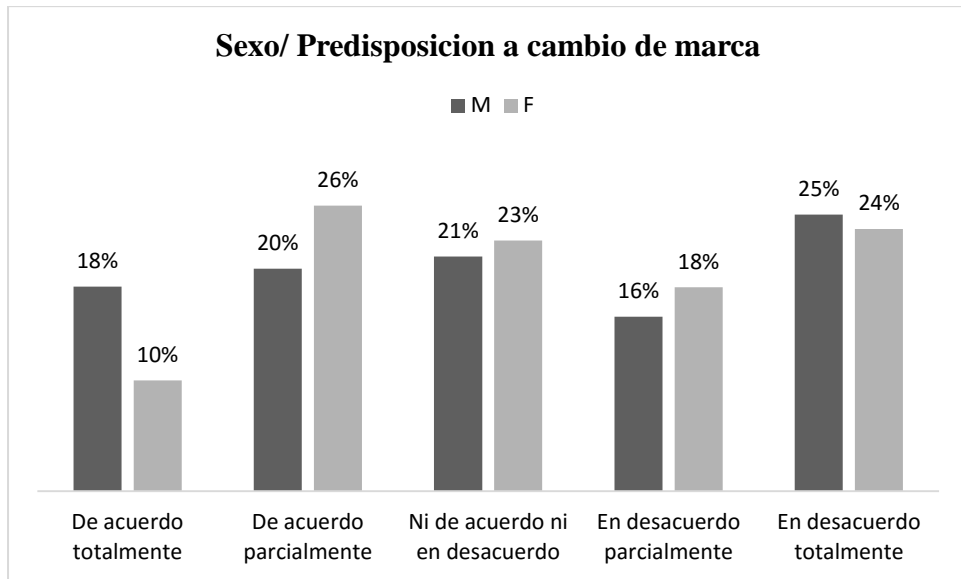


Figura 3. Sexo/ Predisposición a cambio de marca

Tabla 16.

Sexo/ Importancia de la marca

		MARCA				
		Muy Importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco importante	Nada importante
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SEXO	M	83	80	18	2	2
	F	87	69	27	9	1

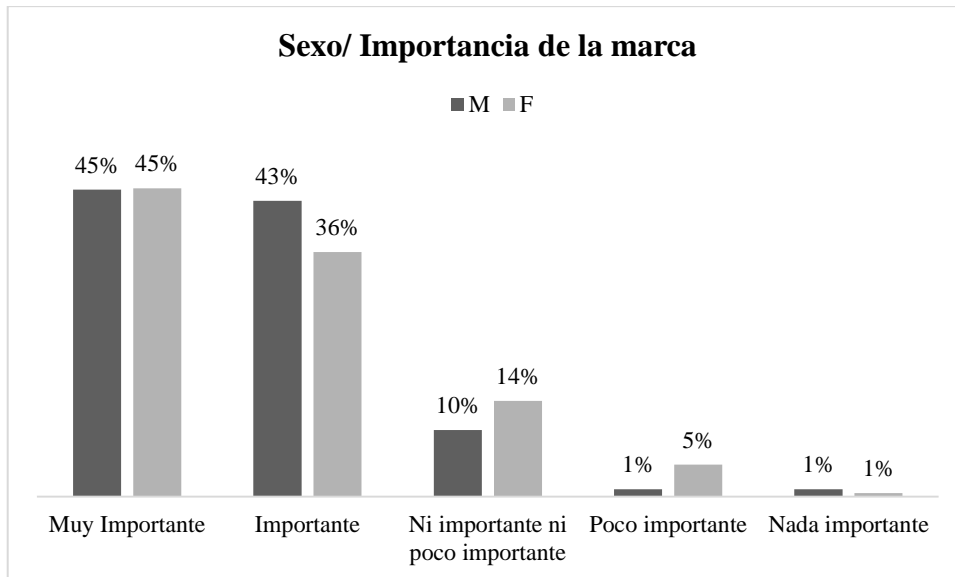


Figura 4. Sexo/ Importancia de la marca

A diferencia del sistema operativo no se observan distinciones en la fidelidad de marca orientadas al Sexo de los miembros de la población analizada.

En el enfoque de implicación se busca analizar el nivel de relación o importancia que el individuo le da a su Smartphone, para lo cual se usaron variables referentes a la orientación del usuario a proteger o defender la inversión realizada, y el nivel de importancia que se le otorga al dispositivo analizado.

Tabla 17.

Sistema Operativo/Predisposición a invertir en protecciones

		Invierto en protecciones para mi Teléfono Móvil (SMARTPHONE) (MICA, FORROS)				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sistema Operativo	IOS	58	23	16	6	4
	ANDROID	116	85	25	14	26



Figura 5. Sistema Operativo/Predisposición a invertir en protecciones

Tabla 18.

Sexo/Predisposicion a invertir en protecciones.

		Invierto en protecciones para mi Teléfono Móvil (SMARTPHONE) (MICA, FORROS)				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SEXO	M	88	52	19	7	18
	F	88	58	22	13	11

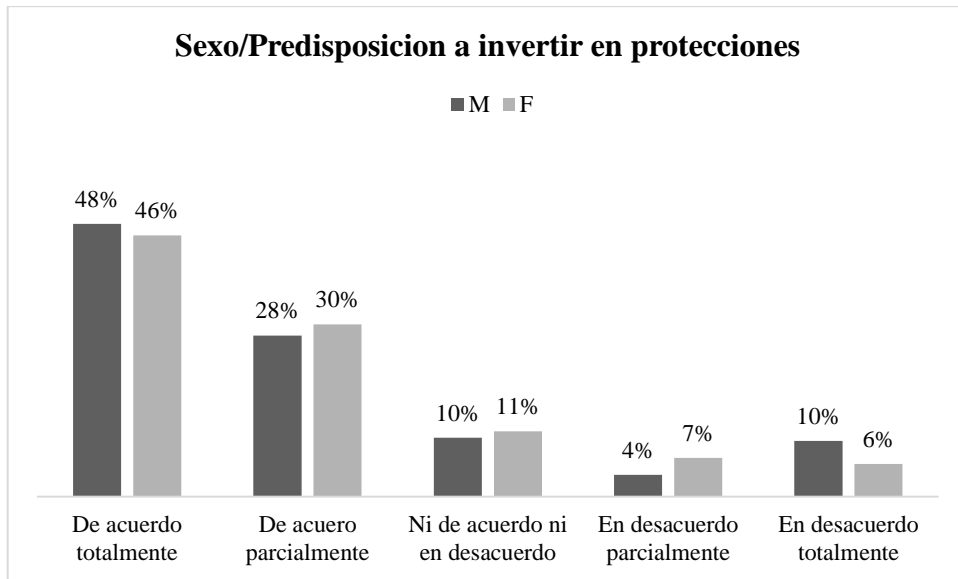


Figura 6. Sexo/Predisposición a invertir en protecciones

El análisis efectuado referente a la disposición de los individuos a invertir en protecciones a la inversión realizada en la compra de un Smartphone demostró que no existen diferencias significativas entre los miembros de la población analizada, sin embargo se mantiene el señalamiento de la existencia de una alta implicación.

Tabla 19.

Sistema Operativo/Posicionamiento de Smartphone como herramienta indispensable

		Un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) es una herramienta indispensable.				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sistema Operativo	IOS	78	21	7	1	0
	ANDROID	156	89	15	3	5

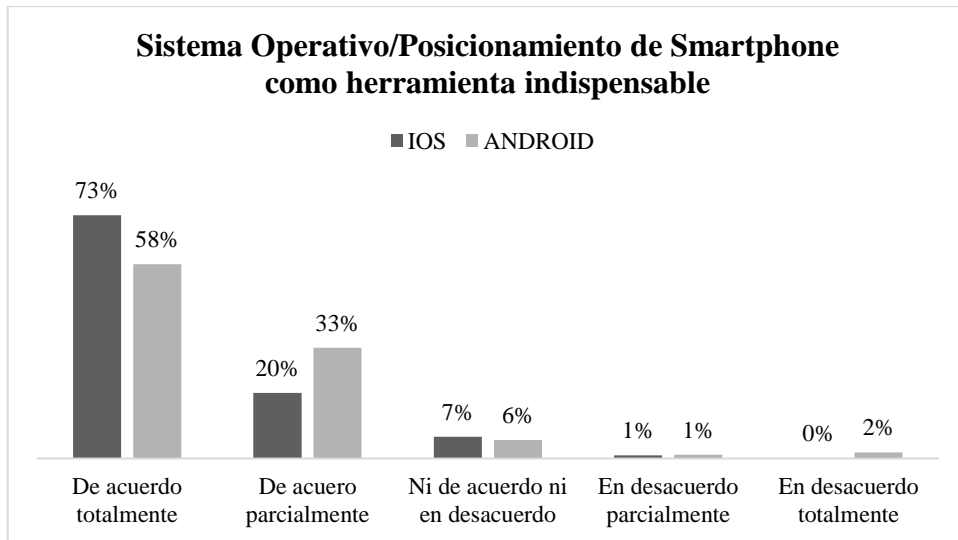


Figura 7. Sistema Operativo/Posicionamiento de Smartphone como herramienta indispensable.

Tabla 20.

Un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) es una herramienta indispensable.

		Un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) es una herramienta indispensable.				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SEXO	M	114	55	12	0	4
	F	119	57	11	4	2

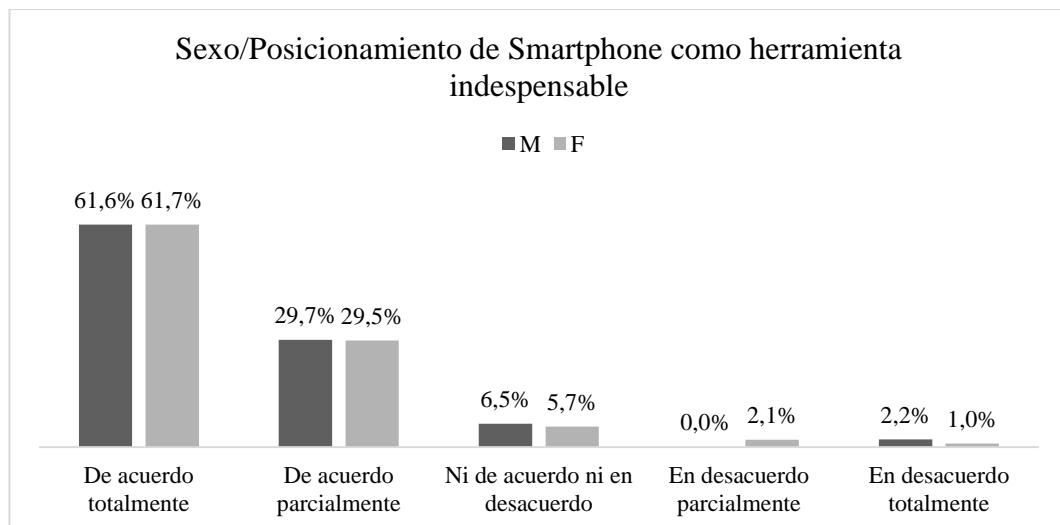


Figura 8. Sexo/Posicionamiento de Smartphone como herramienta indispensable

El análisis de la implicación del usuario clasificado por sexo y sistema operativo no demostró diferencias entre el posicionamiento del usuario, manteniendo la tendencia de una implicación alta sin relevancia de como sean clasificados.

Finalmente el análisis efectuado busco determinar variaciones en el comportamiento de compra determinados por el modo de pago en diferentes lugares o puntos de adquisición.

Tabla 21

Disposición al crédito/ Proveedor de Smartphone.

		Quando compro un Teléfono Móvil (SMARTPHONE) Lo hago a crédito				
		De acuerdo totalmente	De acuerdo parcialmente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo parcialmente	En desacuerdo totalmente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál es su proveedor de elección para la compra de teléfonos móviles (SMARTPHONE)?	Empresa de telefonía celular (Claro, CNT, MOVISTAR)	51	32	16	19	33
	Distribuidora privada	10	14	18	15	30
	De segunda mano	2	1	3	5	7
	Compra internacional	15	21	21	16	46

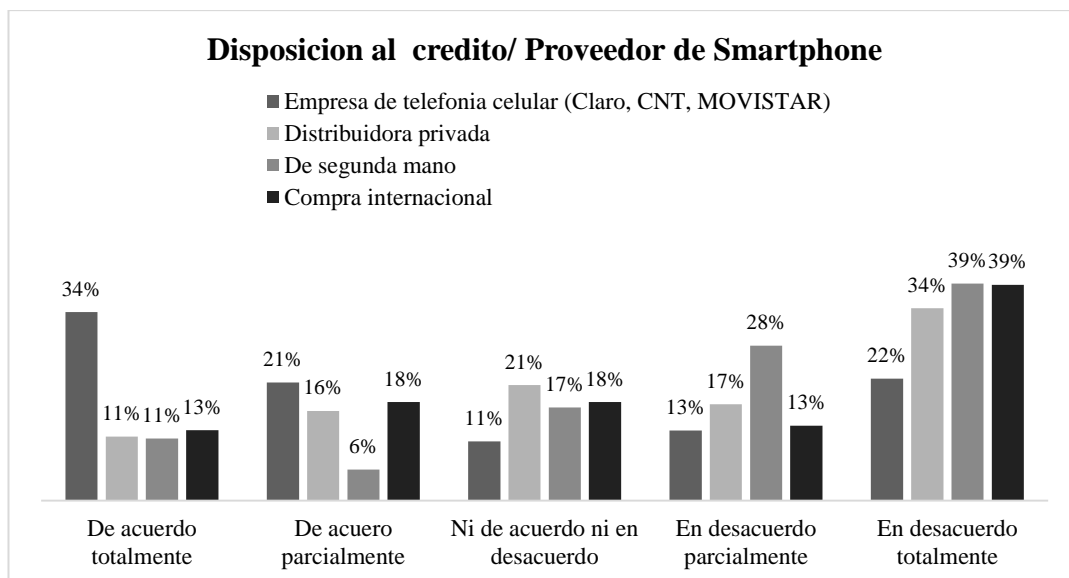


Figura 9. Disposición al crédito/ Proveedor de Smartphone

El análisis más detallado demostró que aunque la tendencia del usuario es una aversión a la compra a crédito, se ve cierta flexibilidad al hecho si es que la compra es realizada en proveedores de telefonía celular como las empresas Claro, CNT o Movistar, siendo que es probable que dicho factor sea uno de sus puntos diferenciadores sobre los demás factores.

4.2 Investigación Cualitativa

El presente estudio se ejecutó mediante una investigación cualitativa usando la técnica de *focus group*, el mismo se realizó a miembros del grupo objetivo analizado, distribuidos en las edades consideradas y por sexo el día domingo 11 de febrero del presente año, la guía del focus group se encuentra anexada en el presente documento, así como la evidencia fotográfica del mismo, la duración del estudio fue de 30 minutos y los miembros del grupo objetivo fueron atendidos de manera cordial y no sabían los temas a tratar previo al inicio de la conversación.

De la ejecución del *focus group* fue posible obtener las siguientes observaciones, consideraciones o *Insights* del público analizado.

Insight uno: El *Smartphone* es un dispositivo que se encuentra integrado a la vida del usuario.

Durante la entrevista ejecutada fue constante la consideración de que el *Smartphone* cumple funciones que permiten al usuario realizar de manera más simple sus actividades diarias, entre estas las frases más importante son:

“El *Smartphone* es lo primero que veo al despertar y lo último que veo al dormir”

“Si dejo el *Smartphone* en mi casa me regreso a verlo”

Insight dos: Las comunicaciones por *Smartphone* tienen predominancia sobre otras comunicaciones.

Otro tema altamente repetido durante el *focus group* ejecutado consistía en las facilidades que da un *Smartphone* en comunicarse de una manera que resulte cómoda, en los aspectos positivos se señalaba la facilidad que daba el dispositivo para hablar con quien se desee y cuando se desee, así mismo desde una perspectiva negativa se señalaba que puede afectar las comunicaciones personales, algunas frases a señalar referente a lo mencionado son:

“No me gusta que me llamen prefiero que me escriban”

“Ya no se puede conversar en una mesa, todos están en el celular siempre”

“en mi teléfono tenemos grupos para todo, incluido mis compañeros de la universidad y profesores”

Insight tres: los usuarios no se muestran fieles a una marca específica, sin embargo se demuestra fidelidad hacia un sistema operativo por sobre otro.

Durante el dialogo efectuado se determinó además que los usuarios no demostraban fidelidad de marca, siendo que las especificaciones del equipo toman predominancia en la decisión de compra, sin embargo se manifestó en el caso de todos los entrevistados que no cambiarían su sistema operativo actual, algunas frases que sustentan lo mencionado son:

“No me cambiaria de Android”

“Apple me confunde”

“Aún no sé qué celular me compraría pero es seguro que será Android”

Insight cuatro: Dos *Smartphones* con las mismas especificaciones pueden ser totalmente distintos.

Parte importante del valor intrínseco de un dispositivo *Smartphone* es la capacidad del mismo a ser personalizado a las especificaciones y deseos específicos del usuario, llegando a volverse un reflejo de su personalidad, las personalizaciones pueden ser simplificadas y estéticas o de función como aplicación es para necesidades específicas, algunas citas que evidencian esto son:

“Mi teléfono probablemente diga de mí que soy descuidado”

“En mi teléfono tengo todos mis libros de la universidad”

“Yo solo escucho música en spotify, lo hackee”

“Aprendo idiomas en mi *Smartphone*”

Insight cinco: Aunque la familia y amigos son los principales motivadores, las principales fuentes de información que usa el público objetivo vienen de la web.

El análisis continuó enfocado en determinar los influenciadores de compra de los usuarios donde se determinó que las fuentes de información para adquirir un teléfono provienen de internet, principalmente de reseñas, sin embargo las recomendaciones o experiencias de familiares son altamente consideradas en dicho proceso.

“Yo investigo en internet, comparo y encuentro la mejor opción”

“Mi familia o amigos me recomiendan teléfonos que luego reviso en internet”

“Veo videos de celulares pero no sigo a canales al respecto”

“He visto publicidades interesantes pero ninguna que me haya hecho comprar un celular en específico”

Insight 6: Comprar un *Smartphone* es más fácil que comprar una laptop.

El análisis efectuado adicionalmente busco determinar diferencias o el nivel de complejidad del proceso de compra de un *Smartphone* en el público objetivo, pudiendo llegar a determinar que el mismo es inferior a productos con niveles de diferenciación similares, como lo son las laptop, algunas frases que sustentan lo dicho fueron:

“Comprar un celular es rápido con una laptop me demoraría más”

“Reviso procesador y si me conviene y compraría”

“Espero más cosas de una laptop por lo que con un *Smartphone* me demoro menos”

“Creo q voy a pasar más tiempo con la laptop que el celular, la laptop me durara más”

La investigación cualitativa permitió definir además que la adquisición, uso y adaptación de un *Smartphone* en el usuario satisface varios niveles de necesidad por sí mismo o integrándose a un sistema integral en forma de apoyo, algunas necesidades que se observaron satisfechas por un *Smartphone* fueron las sociales, las de autorrealización y de actualización personal.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

La finalidad del presente ensayo fue el análisis del comportamiento de compra de Smartphones en personas de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico C+ y B entre las edades de 20 a 30 años.

Para determinar dicho comportamiento se establecieron objetivos entre los cuales constaba la determinación de las necesidades que se buscaban satisfacer con la adquisición y uso de un smartphone basados en el modelo de necesidades de Maslow, dicho análisis permitió determinar que el dispositivo satisface al consumidor en varios niveles o escalas, de las cuales se pudo observar influencia sobre las necesidades sociales a través de las capacidades comunicacionales del teléfono, las necesidades de estima, en la personalización del equipo y la relación o interacción del usuario y el dispositivo, y las necesidades de autorrealización, volviéndose un componente perfectamente integrado a actividades laborales o educacionales.

Además se buscó determinar los principales motivos de compra de un smartphone en el público objetivo, cuyo análisis se efectuó en base de parámetros de atributos y usos, determinándose que la compra de un smartphone es un proceso que incluye alta deliberación, y que aunque posee ciertos marcadores heurísticos (fidelidad a un sistema operativo específico), las influencias del marketing y de los grupos de referencia son altamente determinantes en la selección final del usuario, donde el nivel de influencia aumenta mientras más cercanía o identificación personal se posea con la fuente, pudiendo determinar como una escala, en primer lugar a la familia y amigos, seguido por opiniones de expertos de confianza, seguido por publicidad web y finalmente publicidad tradicional.

Finalmente se buscó establecer el perfil o categorías de perfiles donde los miembros del mercado objetivo podrían ser definidos de manera precisa, para dicha finalidad se estableció usar el modelo de perfiles establecido por la curva de adopción de innovaciones, donde se encontró que por las características de compra del usuario, así como su frecuencia de cambio y renovación, los perfiles más adecuados serían los de adopción temprana y mayoría temprana.

Referente al perfil además existieron hallazgos investigativos que deben ser considerados, entre los cuales se destacan.

La población analizada no demuestra fidelidad de marca pero si fidelidad de sistema operativo, fenómeno similar a otros artefactos que hacen uso de sistemas combinados de Hardware y Software.

Un análisis más profundo de dicho factor permitió determinar que la excepción al caso se da en los usuarios del sistema operativo IOS, usado en los teléfonos de la marca Apple, los cuales mostraron altos niveles de fidelidad y deseo de permanecía para con la marca.

El análisis de disponibilidad de precio a pagar es altamente limitado para la población definida, por su disposición a evitar el crédito y las diferentes opciones que tienen disponibles para la adquisición del bien analizado.

Dicho factor se disminuye en proveedores de telefonía celular grandes, en los cuales de acuerdo al análisis efectuado la población analizada se ve más dispuesta a realizar compras a crédito o a plazos.

El nivel de importancia o relevancia del dispositivo analizado en los miembros del mercado meta objetivo es bastante elevado, afirmaciones como que el dispositivo sea indispensable o una herramienta específica para actividades dadas fueron considerables, además de la disposición del individuo de tomar acciones adicionales en aras de la protección del bien.

Dichos niveles fueron analizados entre varias categorías o subclasificaciones de los miembros de la muestra analizada, manteniéndose la afirmación de alta implicación en todos los casos.

Aun cuando el público analizado es pudiente, la decisión de compra no se realiza sin antes observar un análisis costo beneficio donde los factores de componentes o características del equipo a adquirir tienen prelación sobre factores como precio o marca.

Sobre los usos del dispositivo fue posible determinar que la comunicación es su enfoque principal, sin embargo es de resaltar que en el público objetivo, dicha comunicación se realiza principalmente por medios no

tradicionales, donde resaltan el uso de redes sociales y servicios de mensajería en aplicativos, acciones que superan incluso a las llamadas tradicionales o mensajes de texto.

Finalmente la investigación cualitativa y cuantitativa han permitido concluir que el comportamiento al momento de la compra de los miembros de la población analizada, podría estar clasificado en dos categorías básicas e acuerdo a perfiles establecidos, dichas conductas son las de comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra enfocado en la búsqueda de variedad, ambas en las cuales se requiere una alta implicación del individuo para que se ejecuten.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa. (2015). How are Alexa's traffic rankings determined? Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined->
- Alexa. (2016). Top Sites in Ecuador - Alexa. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Alvárez González, N. (2016). Principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow que influyen en la compra de smartphone en los jóvenes. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1447>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions* (1st ed). New York, NY: Harper.
- Armstrong, G. M., Adam, S., Denize, S. M., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Australia.
- Aruani, M. B. D. (2006). *Evaluacion de Los Aprendizajes*. Noveduc Libros.
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Penguin.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing Theory: A Student Text*. SAGE.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Wheatmark, Inc.
- Britain), I. of L. and T. (Great. (2003). *Global Logistics and Distribution Planning: Strategies for Management*. Kogan Page Publishers.
- Brock, D. C., & Moore, G. E. (2006). *Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation*. Chemical Heritage Foundation.
- Burgess, M. (2015). *Thinking in Promises: Designing Systems for Cooperation*. O'Reilly Media, Inc.

- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Cosacov, E. (2005). *Introducción a la Psicología*. Editorial Brujas.
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.
- Experian. (2014). *The-art-of-customer-profiling.pdf*. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de <http://www.mosaic.geo-strategies.com/wp-content/uploads/2014/11/The-art-of-customer-profiling.pdf>
- Garza, P. B. (2011). *Economía experimental y del comportamiento*. Antoni Bosch editor.
- Gawel, J. E. (1997). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 5(11), 3.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: how little things can make a big difference* (1st ed). Boston: Little, Brown.
- Hakan, Z. (2010). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. fsgas ldedas.
- Hashim, A., Ghani, E. K., & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory/Est-Ce Que Le Profile Démographique Des Consommateurs Influence Les Achats En Ligne?: Une Expertise En Utilisant La Théorie de Fishbein. *Canadian Social Science*, 5(6), 19.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS. Recuperado 16 de febrero de 2017, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado 30 de enero de 2017, a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2015). E-commerce day. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Quito: INEC. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jim Lecinski. (2011). ZMOT- ZERO MOMENT OF TRUTH. Google Inc.
- Jones, D. G. B., & Tadajewski, M. (2016). *The Routledge Companion to Marketing History*. Routledge.
- Jorge Gonzales. (2016). ¿Qué futuro nos espera? Recuperado a partir de <http://repository.library.fresnostate.edu/handle/10211.3/174661>
- Klaric, J. (2013). *Estamos Cegos*. Editora Planeta.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *MKTG 7*. Cengage Learning.
- Leeflang, P., Wittink, D. R., Wedel, M., & Naert, P. A. (2013). *Building Models for Marketing Decisions*. Springer Science & Business Media.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Grupo Planeta (GBS).
- Lindström, M. (2008). *Buy ology: truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=745601>
- Loudon. (2001). *Consumer Behavior: Concepts And Applications*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*. Boston: Pearson.
- Martín, L. S., & al, et. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC Editorial.
- Maru File, K., & Prince, R. A. (1991). Sociographic Segmentation: The SME Market and Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 9(3), 3–8. <https://doi.org/10.1108/02652329110142165>
- Maslow, A. H. (1999). *Toward a psychology of being*. J. Wiley & Sons.
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Icaria Editorial.
- McCarthy, E. J., & Brogowicz, A. A. (1981). *Basic marketing: a managerial approach*. R.D. Irwin.

- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Jr, W. D. P. (1987). *Basic Marketing*.
McGraw-Hill Higher Education.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*.
The ABC of XYZ.
- McInerney, D. M., & Etten, S. V. (2004). *Big Theories Revisited*. IAP.
- Medina, J. (2008). *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school* (1st ed). Seattle, WA: Pear Press.
- Morris, C. G. (2005). *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.
- Muñoz Alvarado, M., Nicaragua Nicaragua, R., & others. (2014). Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital. *E-Ciencias de la Información*, 4(1). Recuperado a partir de <http://eprints.rclis.org/22557/>
- Nobell, A. Á., Palacio, A. B., Anoro, J. C., Puey, F. C., Vallejo, R. D. D., Peyró, C. F., ... Limonchi, M. V. (2014). *Publicidad 360º*. Ediciones Universidad San Jorge.
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). Social media expansion. A challenge for marketing management. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61–71.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
McGraw-Hill.
- Plant, R. T. (2000). *Ecommerce: Formulation of Strategy*. Prentice Hall Professional.

- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster.
- Powers, T. L. (2015). Forgotten classics: *Marketing Methods* by Ralph Starr Butler (1918). *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 584–592. <https://doi.org/10.1108/JHRM-08-2015-0031>
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Raab, G., Goddard, G. J., & Unger, A. (2016). *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. CRC Press.
- Rapaille, C. (2007). *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. Crown Pub.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: understanding the “buy button” in your customer’s brain* (Rev. and updated). Nashville, Tenn: T. Nelson.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. SAGE.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing de guerra*. McGraw-Hill.
- Rodríguez Quintana, E. (2012). Toma de decisiones: la economía conductual. Recuperado a partir de <http://156.35.2.127/dspace/handle/10651/13074>
- Rogers, E., & Murcott, S. (1995). Attributes of innovations and their rate of adoption. *Diffusion of Innovation*, 4, 204–251.
- Salcedo, A. (2016). *Comunicación persuasiva*. ESIC.
- Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. Barron’s Educational Series.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schindler, R. M., & Robert Schindler. (2011). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. SAGE.
- Schlegelmilch, B. B. (2016). Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets. En *Global Marketing Strategy* (pp. 63–82). Springer International Publishing. Recuperado a partir de http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26279-6_4
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional Buen Vivir - español.pdf.
- Smith, A. (2013). Smartphone ownership–2013 update. *Pew Research Center: Washington DC, 12, 2013*.
- Strydom, J. (2005). *Introduction to Marketing*. Juta and Company Ltd.
- Surhone, L. M., Timpledon, M. T., & Marseken, S. F. (2010). *Prosumer*. VDM Publishing.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. (2015). Líneas de Investigación - Sinde | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado 17 de octubre de 2016, a partir de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- UNIVERSO, E. (2013, enero 22). Ecuador tiene 16,9 millones de líneas celulares, cifra que supera a su población. Recuperado 17 de octubre de 2016, a

partir de <http://www.eluniverso.com/2013/01/22/1/1356/ecuador-tiene-169-millones-lineas-celulares-cifra-supera-poblacion.html>

Woyke, E. (2014). *The Smartphone: Anatomy of an Industry*. New Press, The.

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning EMEA.

Yu, X. (2004). *Cultural Factors in International Relations*. CRVP.

Zheng, P., & Ni, L. (2010). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*.

Morgan Kaufmann.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer*

Marketing, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de *Focus Group*

Guía de Elaboración de *Focus Group*.

La metodología de estudio cualitativo *Focus Group* que se aplicó en la ejecución de la presente investigación de mercados concluyente busco responder a los objetivos de investigación desde la perspectiva subjetiva del consumidor.

OG.

Analizar el comportamiento de compra de *Smartphones* en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de *Focus Group* para OG.

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Tiene *Smartphone*?
- ¿Dónde Vive?
- ¿Estudia, Trabaja?

OE1

Determinar las necesidades que se buscan satisfacer a través de la compra de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de *Focus Group* para OE1.

- ¿Se siente incómodo si deja su *SMARTPHONE* olvidado en su hogar?
- ¿En caso de que su *SMARTPHONE* desapareciera que sería lo que usted consideraría como la mayor pérdida en el suceso?
- ¿Considera que un *SMARTPHONE* dice algo sobre la personalidad de una persona?
- ¿Qué considera que su *SMARTPHONE* dice de usted?

OE2

Determinar los principales motivos de compra de la categoría de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de *Focus Group* para OE2.

- ¿En qué actividades de su día a día usa su *SMARTPHONE*?
- ¿Qué actividades piensas que no podrías hacer sin un *SMARTPHONE*?
- ¿Le das un uso a tu *SMARTPHONE* que podrías considerar inusual?
- ¿Qué servicios nuevos o novedosos has visto que se puedan usar en un *SMARTPHONE*?

OE3

Determinar el perfil de los compradores de *Smartphones* entre las edades de 20 a 30 años del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil

Preguntas de *Focus Group* para OE3.

- ¿Cuándo compras un *SMARTPHONE* tienes una marca definida?
- ¿Cambiarías de marca de *SMARTPHONE*?
- ¿Cambiarías de sistema operativo de *SMARTPHONE*?
- ¿Consideras que un *SMARTPHONE* es una compra práctica o tecnológica?
- ¿Prefieres tener los modelos de *SMARTPHONE* cuando recién salen al mercado o cuando has visto a otras personas usándolos?

Preguntas enfocadas a influenciadores y fuentes de información.

- ¿Cuáles consideran que son las mejores fuentes de información cuando vas a comprar un *Smartphone*?
- ¿Las opiniones de tu familia y amigos son importantes en dicha compra?
- ¿Dónde han visto publicidad de *SMARTPHONES*?
- ¿Sienten que una publicidad los haya motivado a comprar algún *SMARTPHONE* en específico?
- ¿Sobre contenido en el Internet, han usado videos o blogs para ayudarlos a elegir que *SMARTPHONE* comprar?

Anexo 2: Evidencia fotográfica de *Focus Group*



Figura 10. Evidencia *Focus Group* uno.



Figura 11. Evidencia de *focus group* dos.

Anexo 3. Formato de encuesta

Encuesta de comportamiento de compra de *Smartphones*.

1. Responda el periodo de meses más cercano a lo real.

Factor	1-6	7-12	13-18	19-24	25+	Cambio Plan
¿Cada cuánto tiempo cambia de teléfono celular?						
¿Después de adquirido un <i>SMARTPHONE</i> , cuanto tiempo pasa hasta que desee cambiarlo?						

2. Responda su opinión sobre las siguientes afirmaciones.

Afirmación	Acuerdo Total	Acuerdo Parcial	Posición Intermedia	Desacuerdo parcial	Desacuerdo total
Un <i>Smartphone</i> es indispensable					
La mayoría de mis comunicaciones las hago en mi <i>Smartphone</i>					
Prefiero opiniones de amigos y familia a expertos en la compra de <i>Smartphones</i>					
Vario la marca de <i>Smartphone</i> que compro					
Tengo el último modelo de <i>Smartphone</i> disponible					

Invierto en protecciones para mi <i>Smartphone</i>					
Compro teléfonos móviles a crédito					

3. Señale la afirmación con la que usted este más de acuerdo.

Una herramienta de trabajo	
Una herramienta de entretenimiento	
Una herramienta de comunicación	
Una herramienta educativa	
Una herramienta de información	

4. Califique la importancia de los siguientes atributos.

Atributo	Muy importante	Importante	Ni importante ni poco importante	Poco Importante	Nada Importante
Marca					
Cámara					
Procesador					
Tamaño					
Color					
Material de elaboración					
Batería					
Audio					

Precio					
--------	--	--	--	--	--

5. Califique la frecuencia con la que usa los siguientes servicios de su *Smartphone*.

Actividad	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Tomar fotos					
Mensajería por APP					
Navegar por internet					
Escuchar música					
Ver videos					
Redes sociales					
Leer libros					
Hacer llamadas					
Enviar SMS					

6. Proveedor seleccionado para cambio de *Smartphone*

Empresa de telefonía celular	
Distribuidora Privada	
De Segunda Mano	
Compra Internacional	

7. Seleccione las publicidades que influyeron en su compra de un *Smartphone*

Publicidad de televisión	
Publicidad de prensa	
Publicidad de redes sociales	
Publicidad de punto de venta	
Artículos escritos	
Videos	
Familiares y amigos	

8. Califique la importancia de las siguientes publicidades en su selección de compra.

Publicidades	A.I	I.	N.I. ni N.I.	N.I	A.N.I
Televisión					
Radio					
Prensa					
Redes Sociales					
Punto de venta					
Artículos escritos					
Videos					
Familiares y amigos					

9. Sexo

M	
F	

10. Edad

11. Sector donde vive.

NORTE	
SUR	
CENTRO	
ESTE	
OESTE	

12. Sistema operativo de su *Smartphone*.

IOS	
ANDROID	
OTRO	

13. Marca de teléfono Móvil.

Anexo 4. Representación Gráfica de estudio Cualitativo.

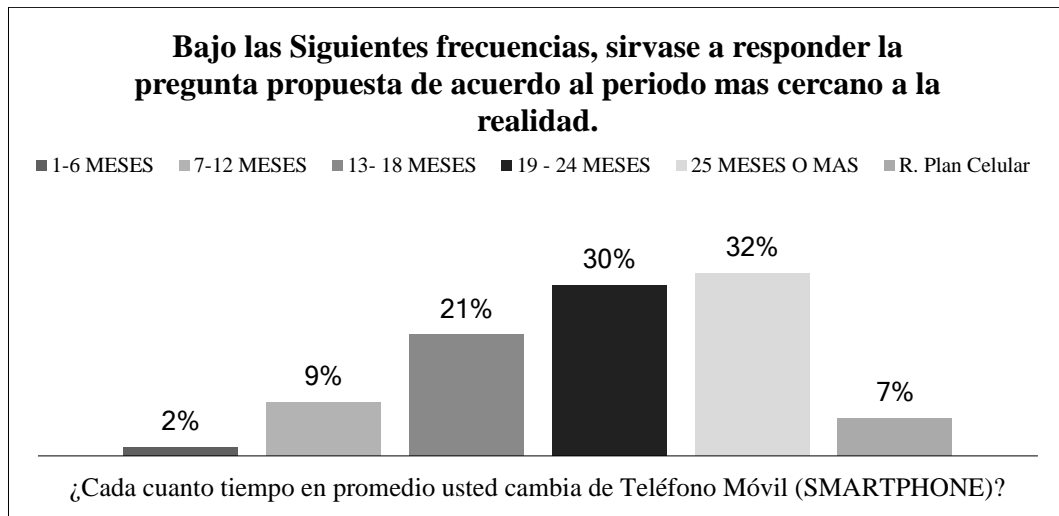


Figura 12. Periodo de cambio de SMARTPHONE

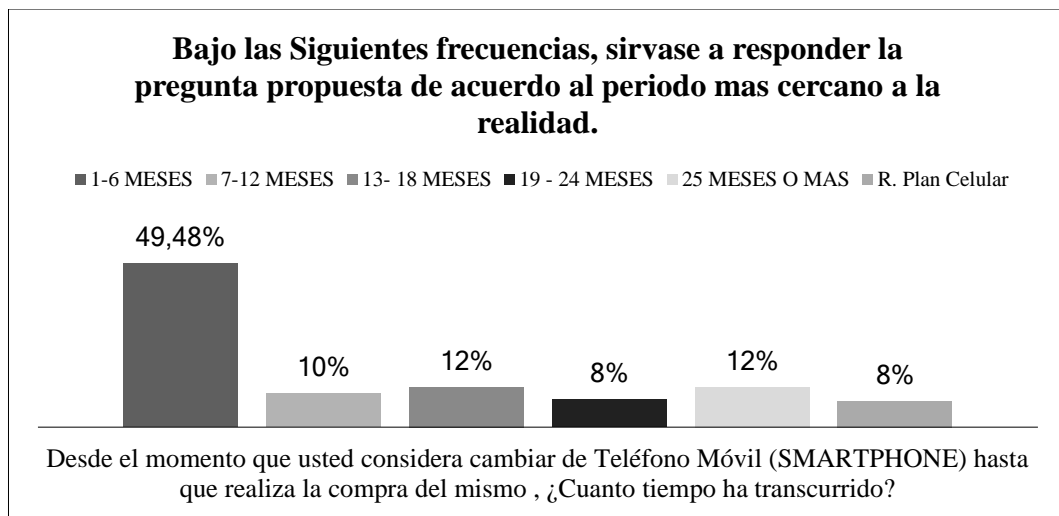


Figura 13. Tiempo de toma de decisión.

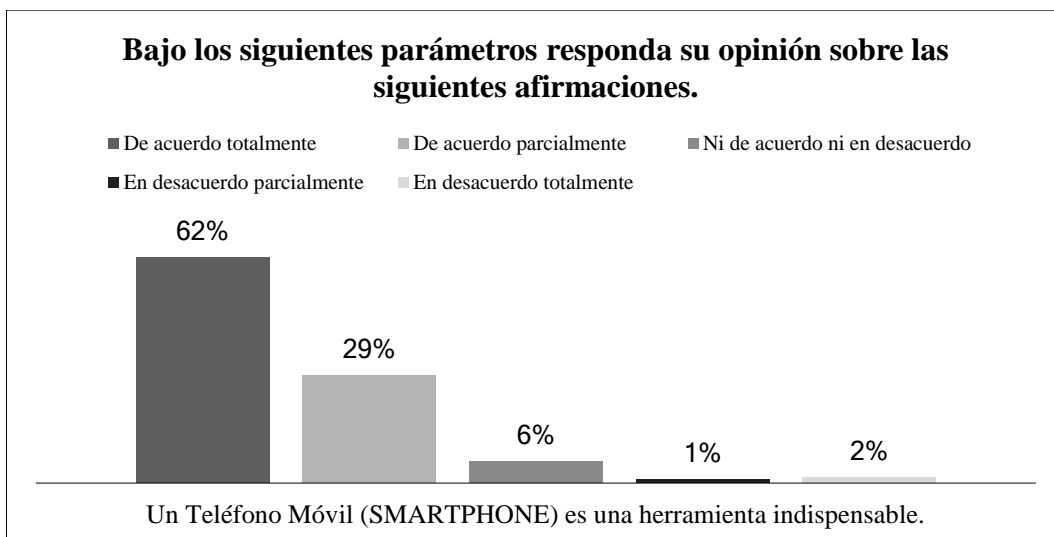


Figura 14. ¿Es un Smartphone una herramienta indispensable?

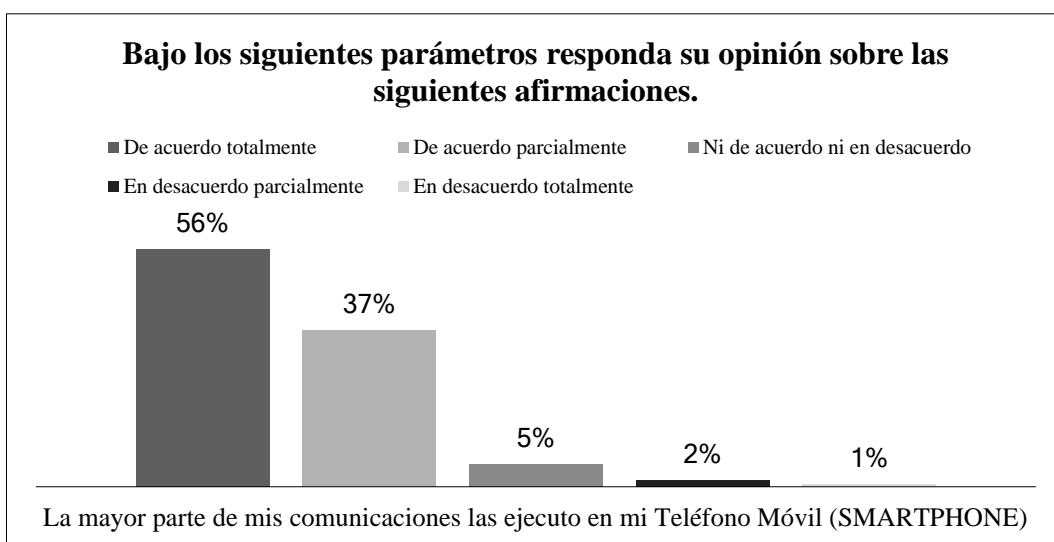


Figura 15. ¿Es un Smartphone el dispositivo donde hago la mayoría de mis comunicaciones?

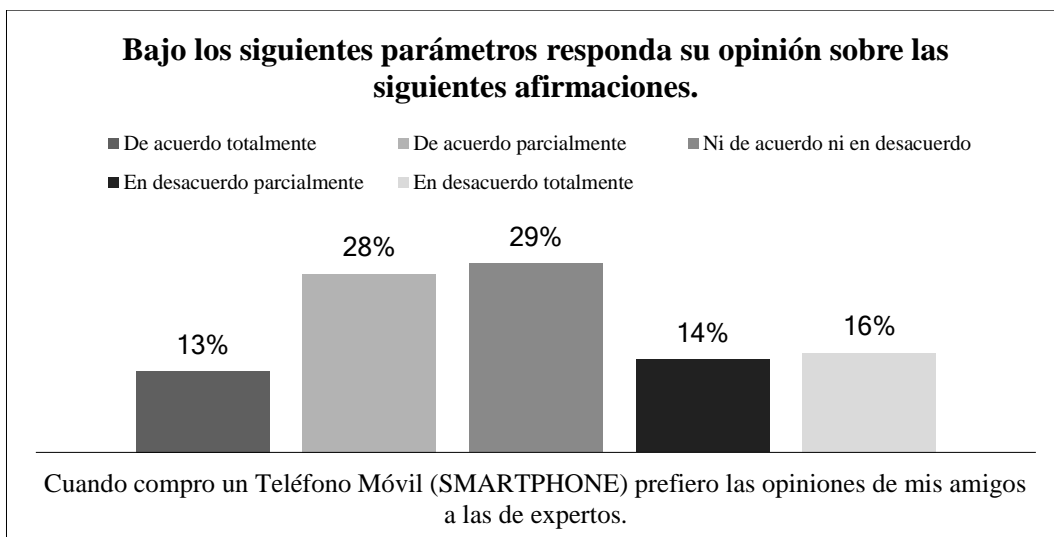


Figura 16. Elección entre opiniones de amigos y expertos en la compra de un Smartphone.

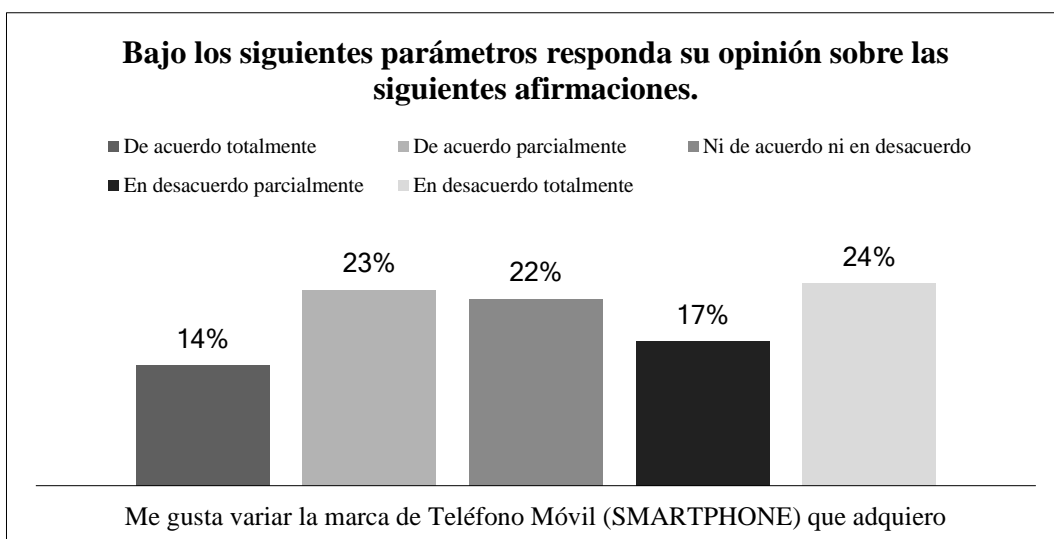


Figura 17. Disposición del público objetivo a variar de marca en la adquisición de un equipo móvil.

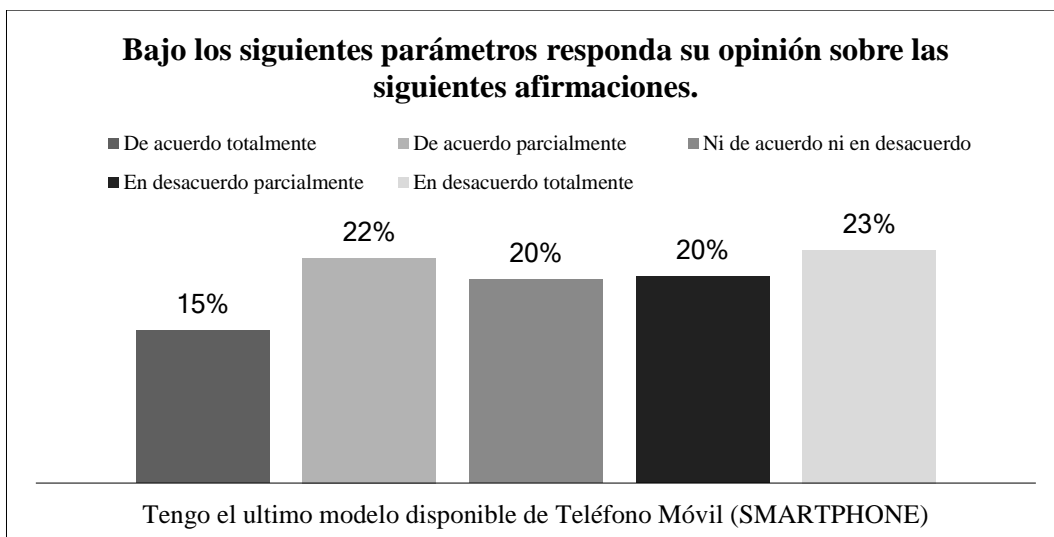


Figura 18. Nivel de actualización tecnológica de público objetivo.

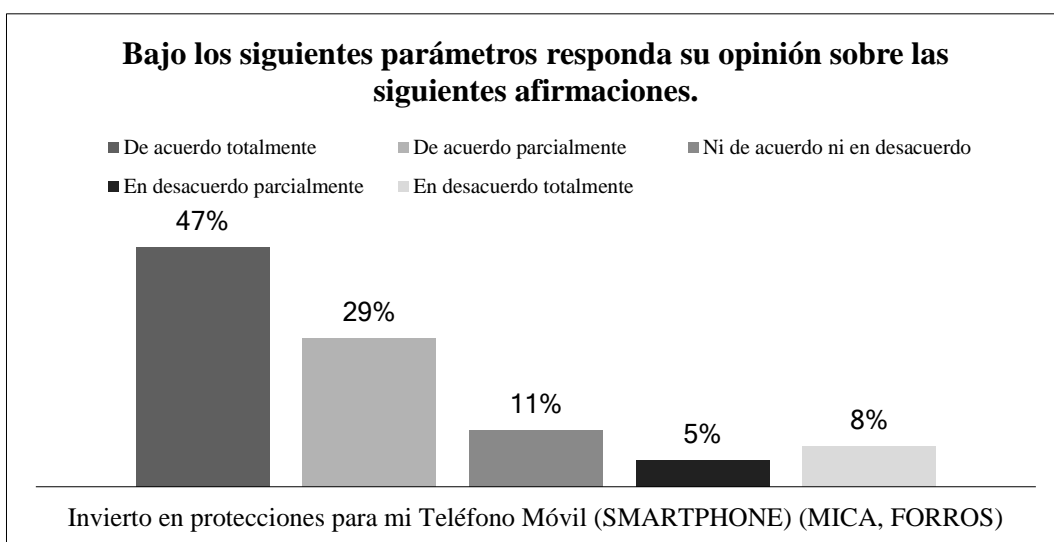


Figura 19. Adquisición de protecciones para el *Smartphone* en el público objetivo.

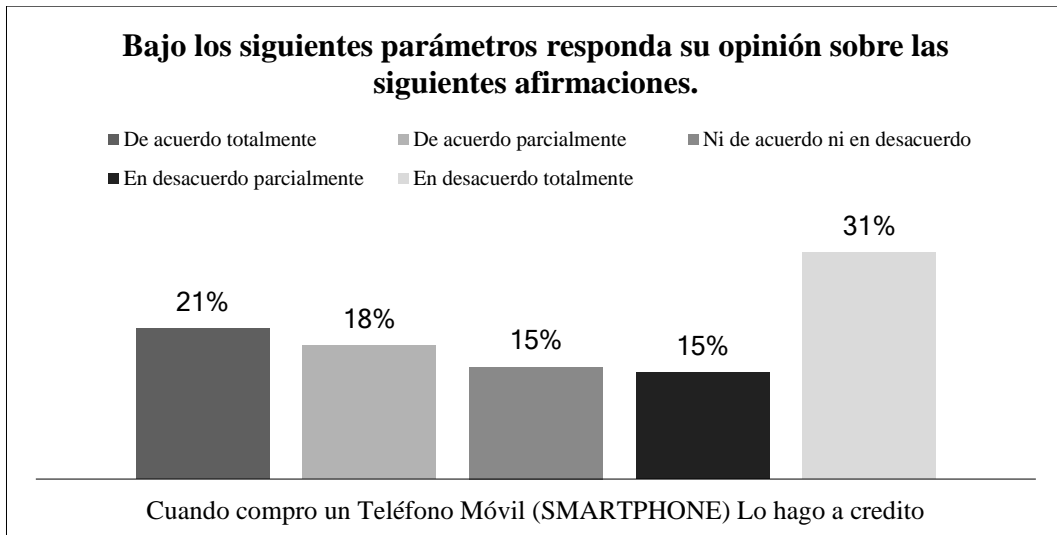


Figura 20. Modo de pago en compra de Smartphone

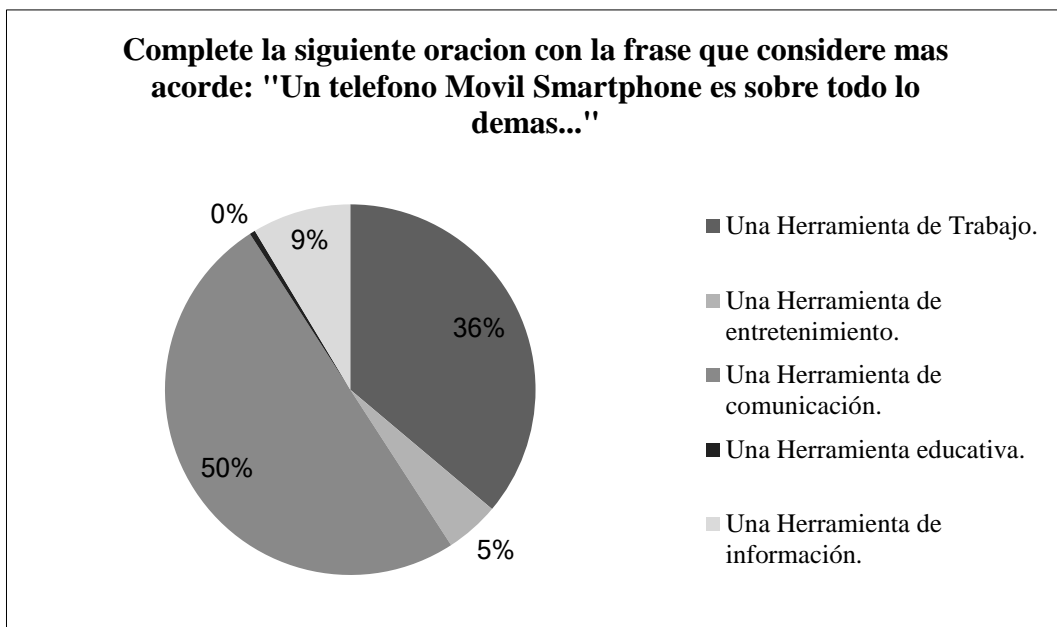


Figura 21. Definición principal de Smartphone en el público objetivo

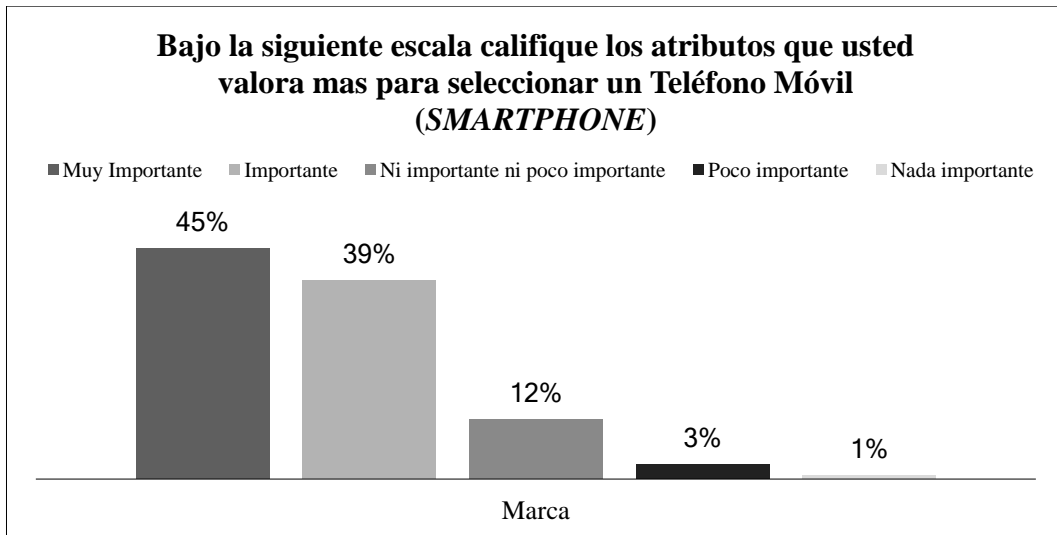


Figura 22. Valoración atributo marca.

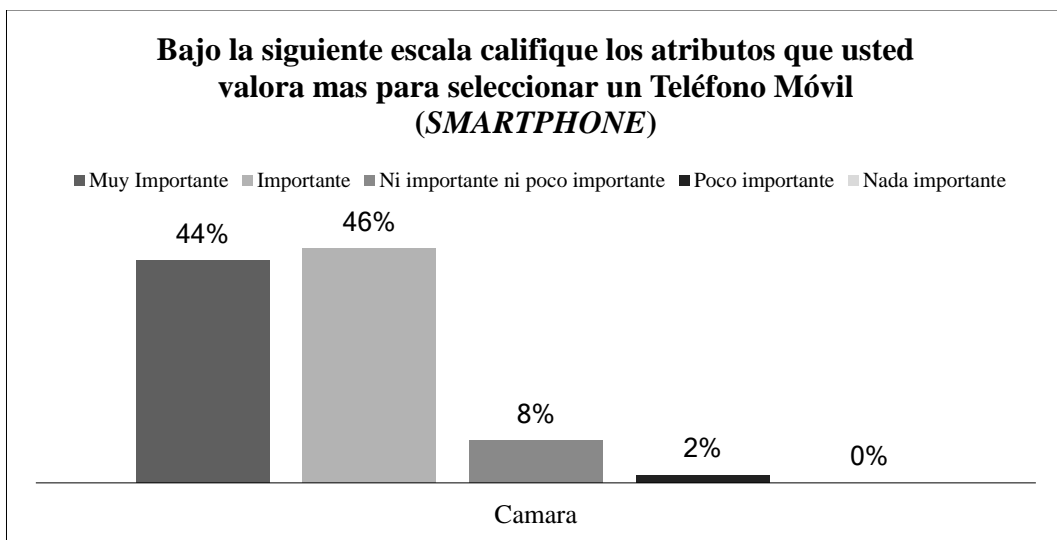


Figura 23. Valoración atributo cámara.

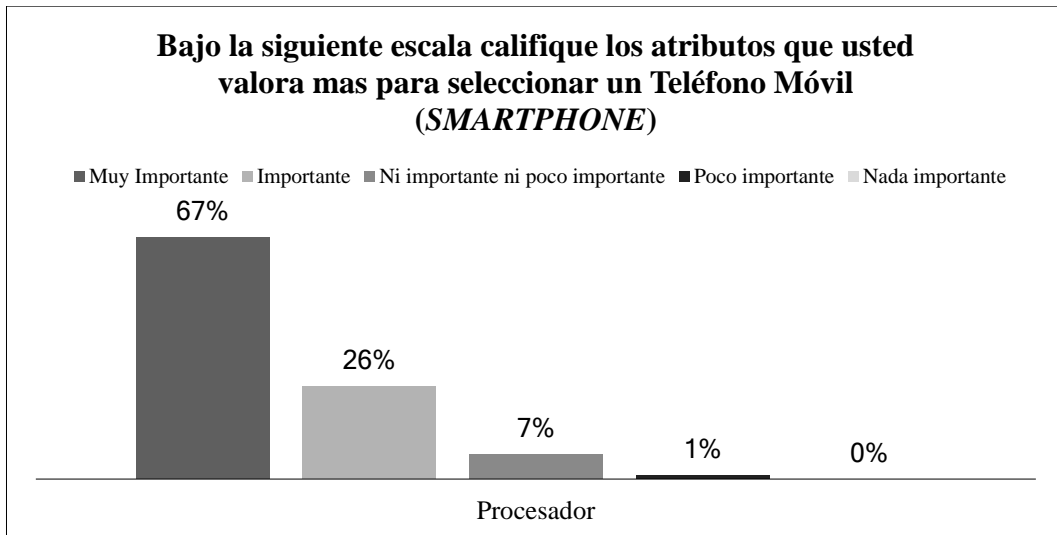


Figura 24. Valoración atributo procesador.

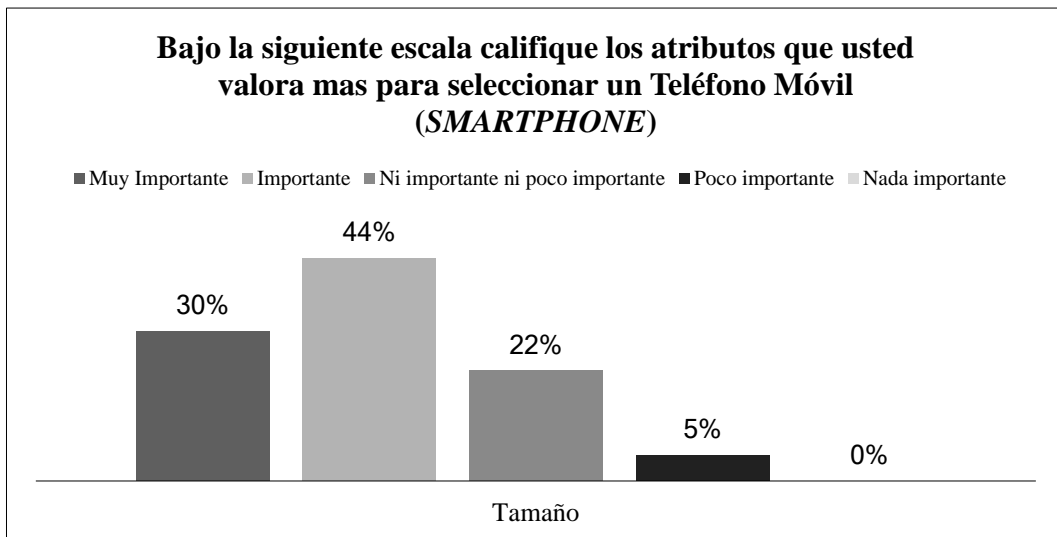


Figura 25. Valoración atributo tamaño.

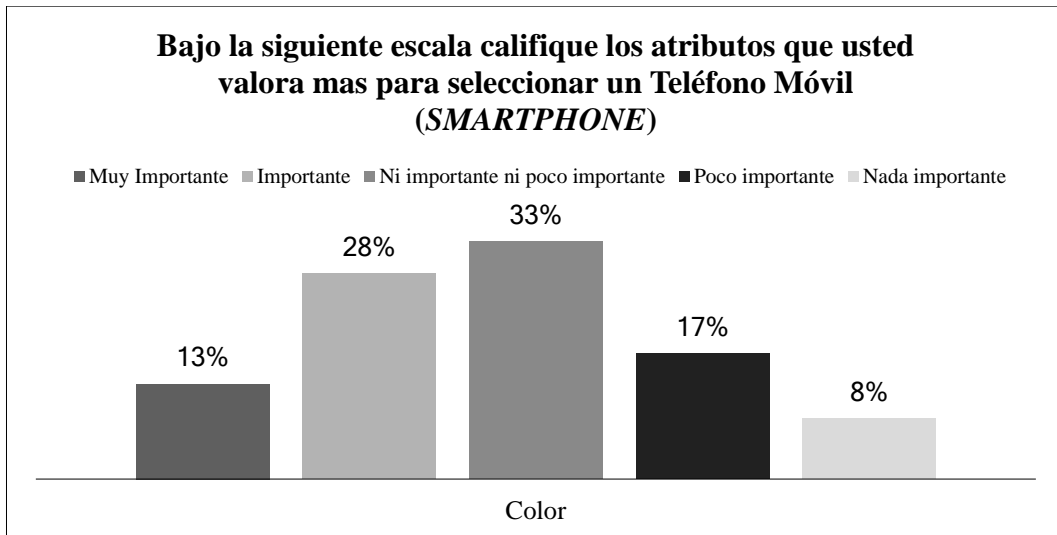


Figura 26. Valoración atributo color

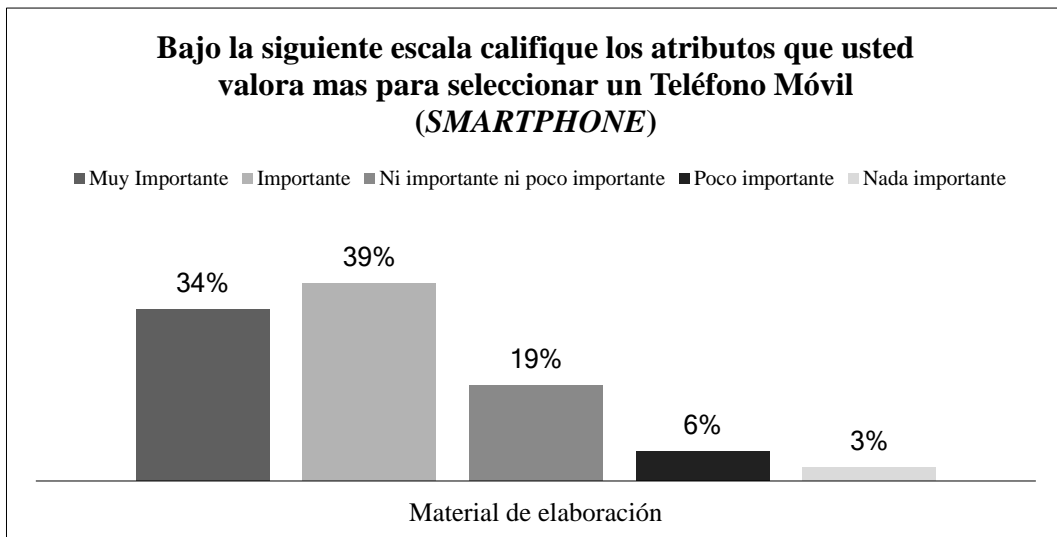


Figura 27. Valoración atributo Material de elaboración.

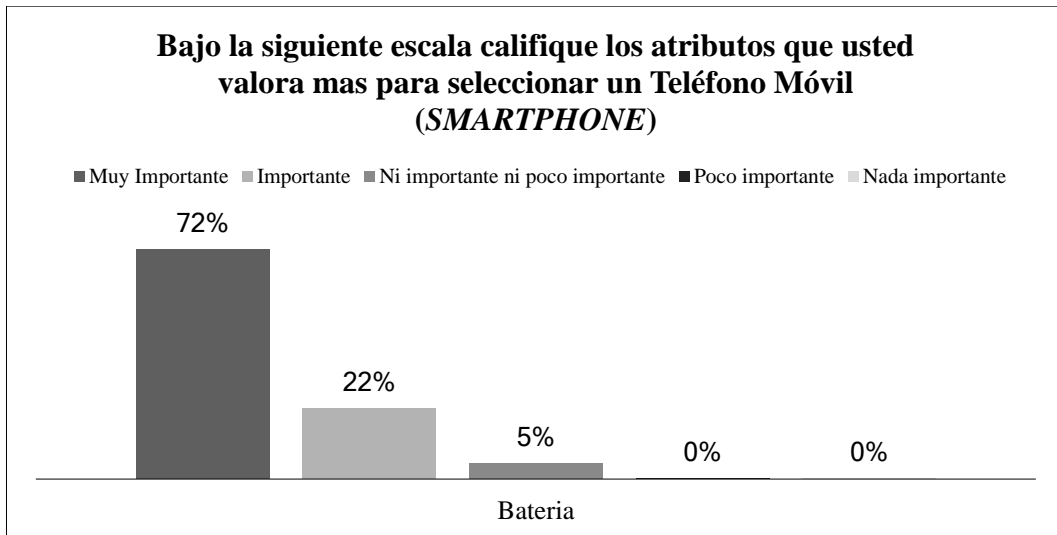


Figura 28. Valoración atributo Batería.

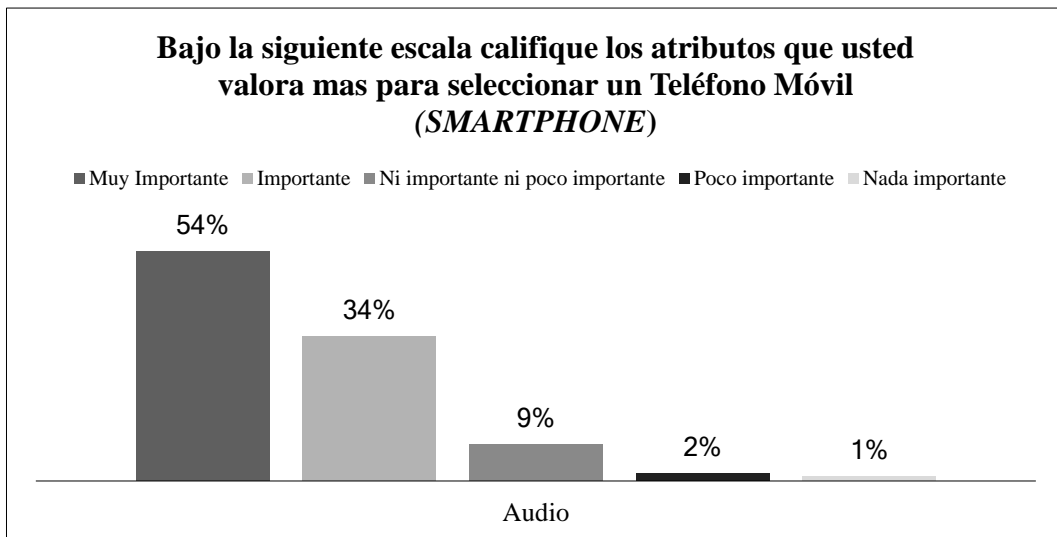


Figura 29. Valoración atributo audio.

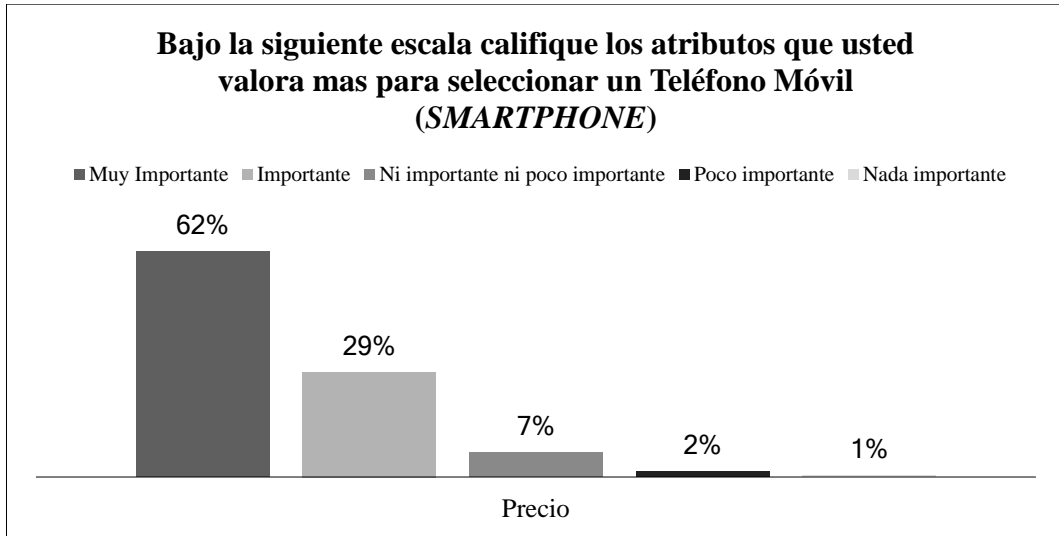


Figura 30. Valoración atributo precio.

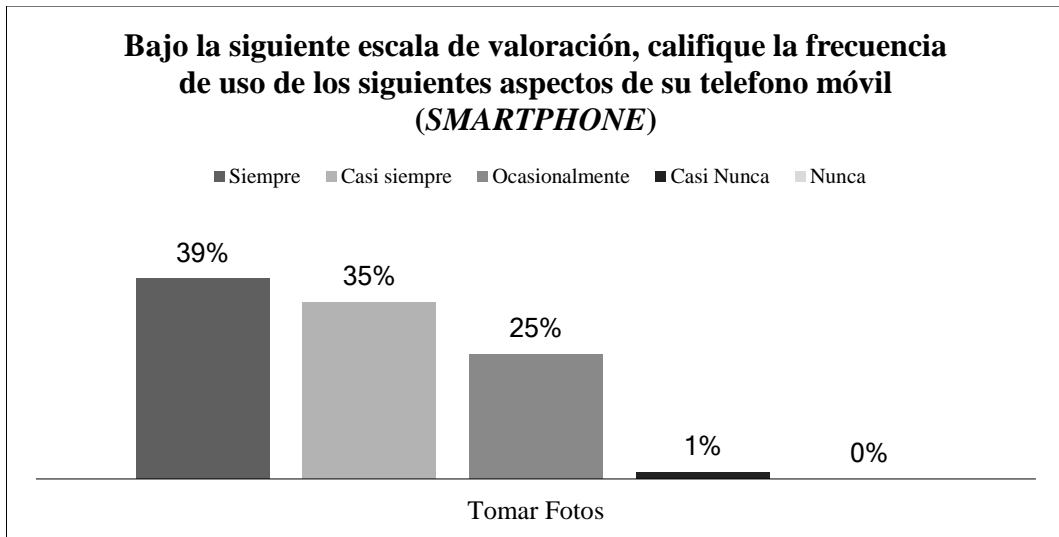


Figura 31. Frecuencia de uso Tomar Fotos

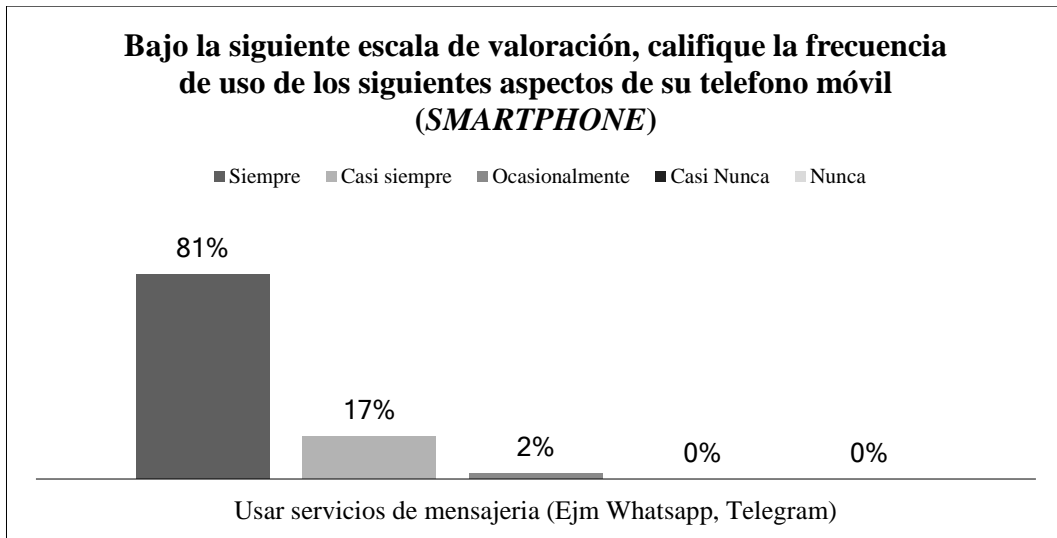


Figura 32. Frecuencia de uso Aplicaciones de mensajería

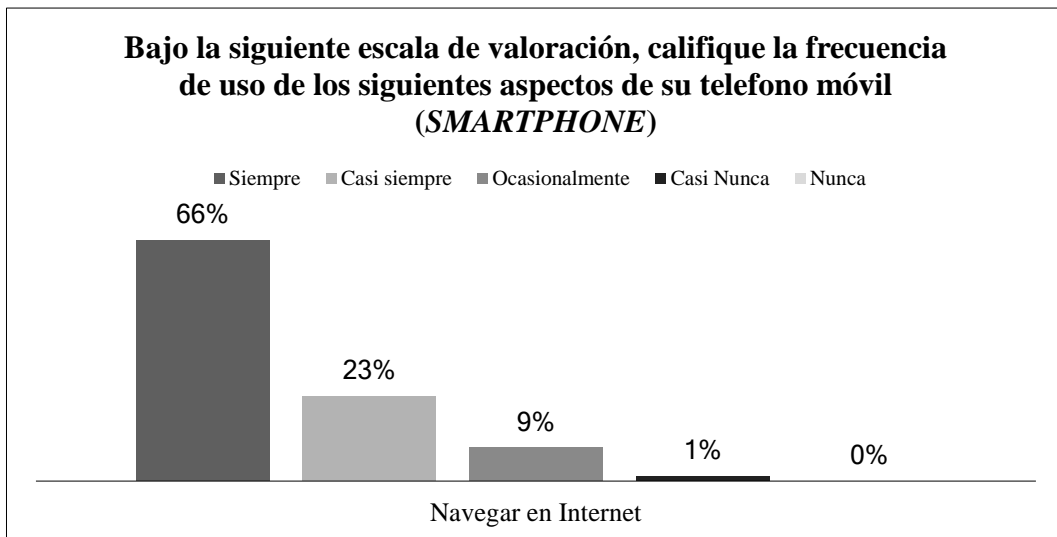


Figura 33. Frecuencia de uso Navegación en internet.

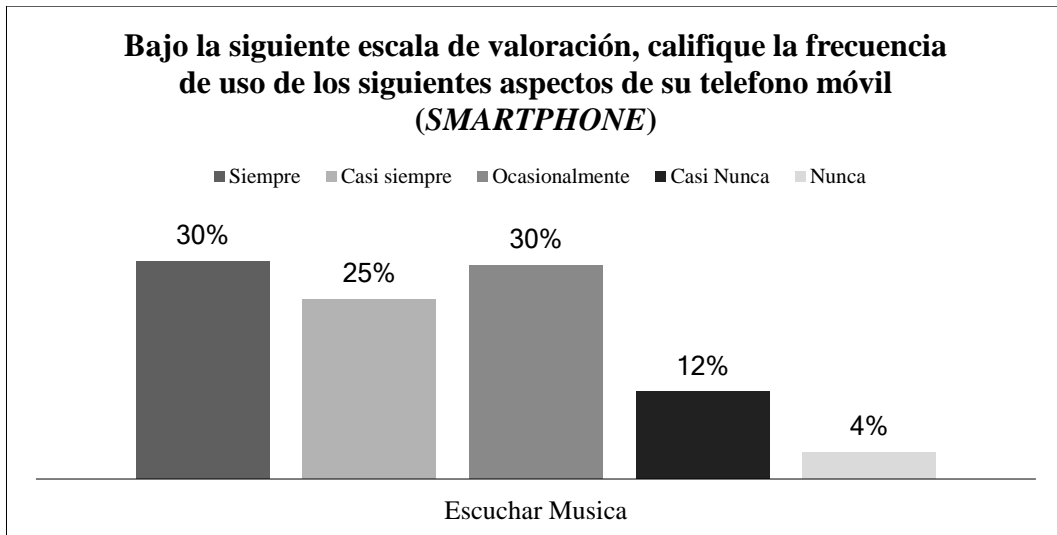


Figura 34. Frecuencia de uso Escuchar música.

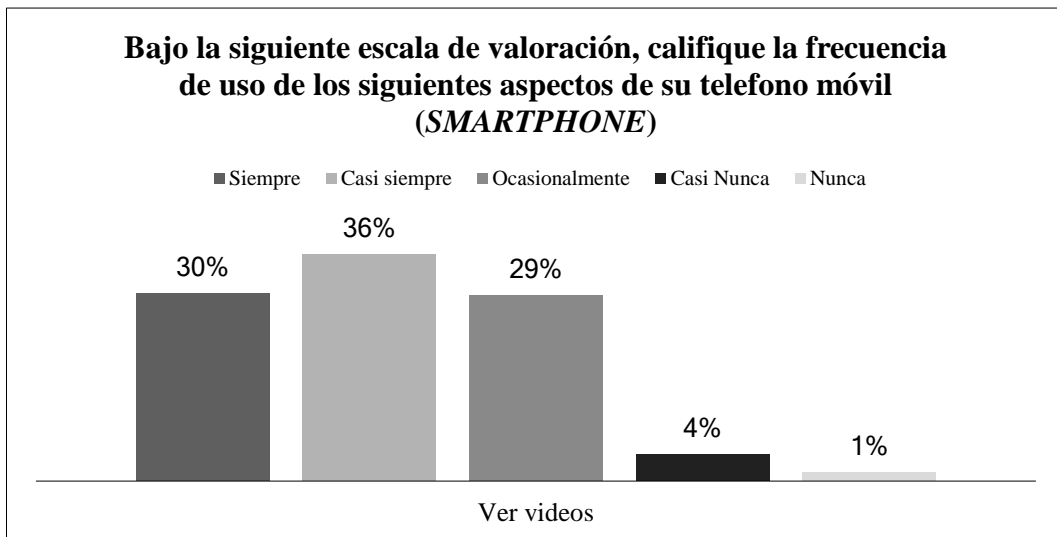


Figura 35. Frecuencia de uso Ver Videos.

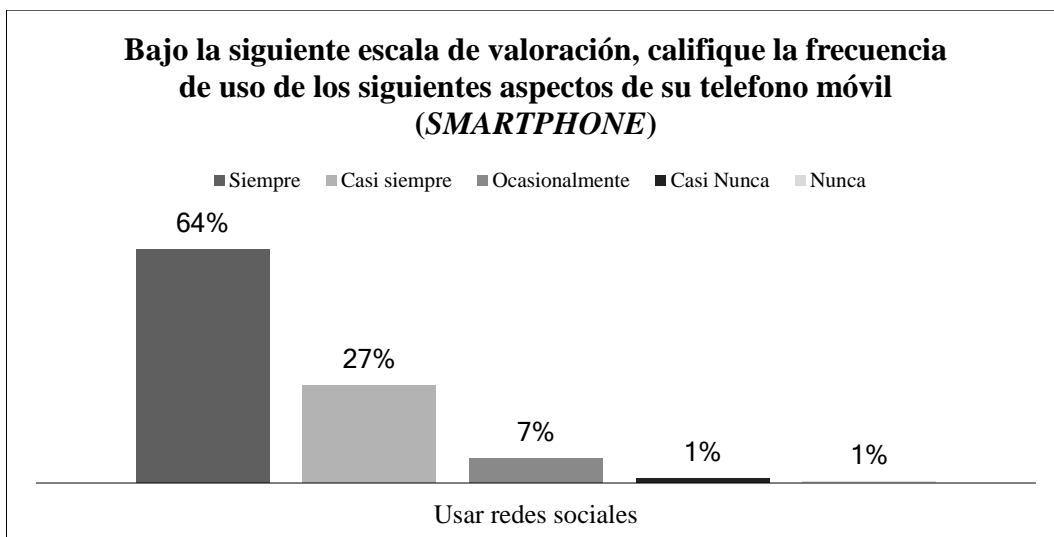


Figura 36. Frecuencia de uso Redes sociales.

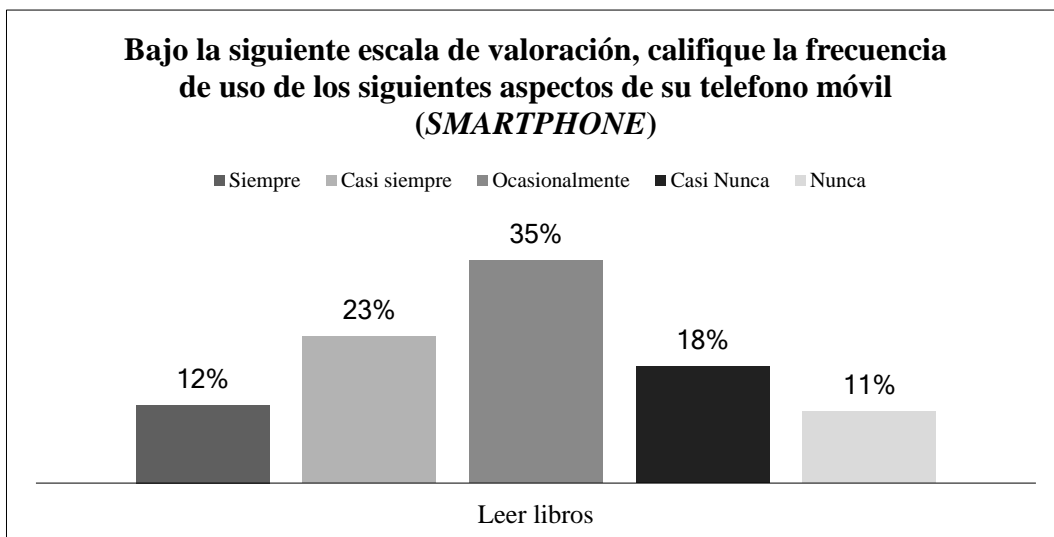


Figura 37. Frecuencia de uso Leer libros.

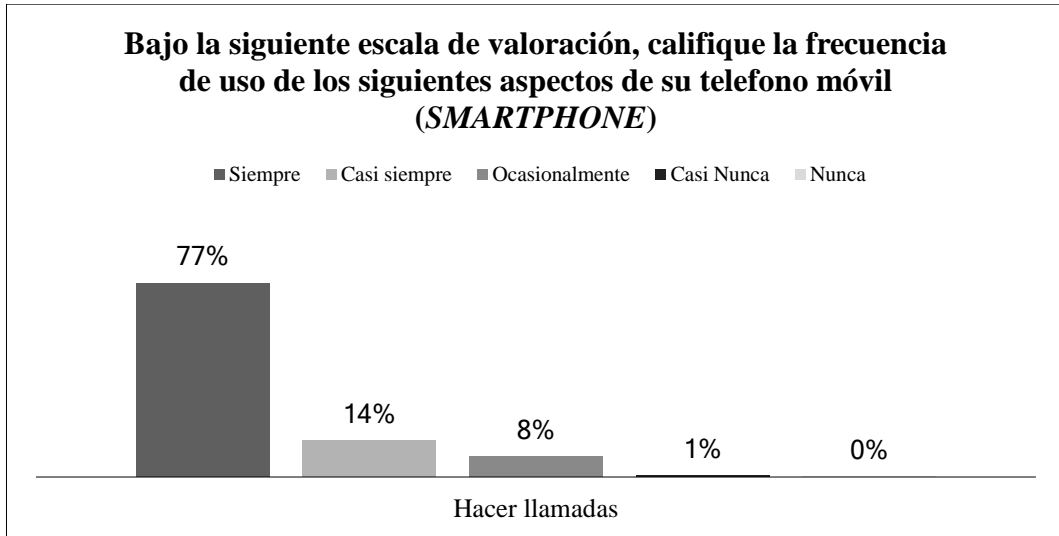


Figura 38. Frecuencia de uso Hacer llamadas.

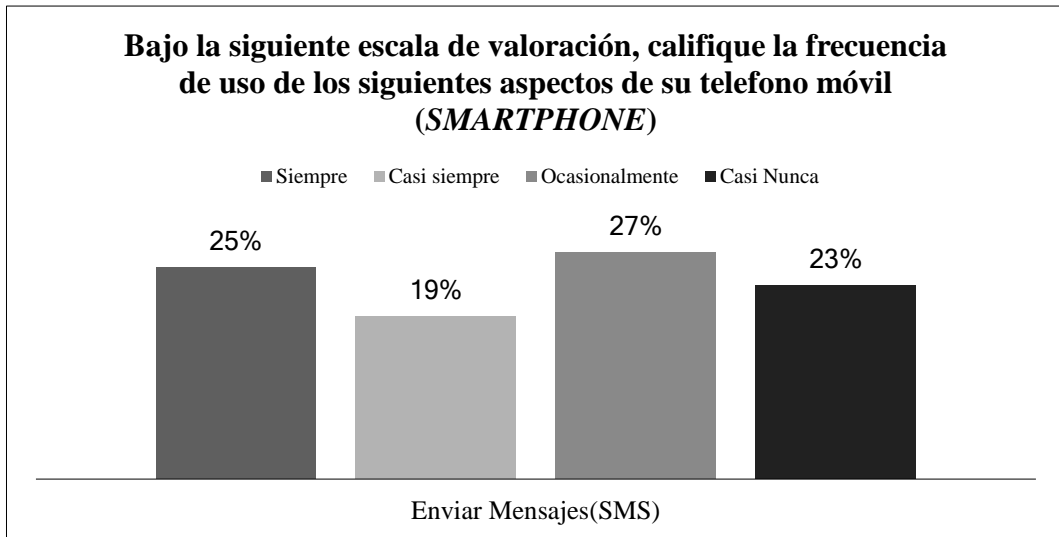


Figura 39. Frecuencia de uso Enviar SMS.

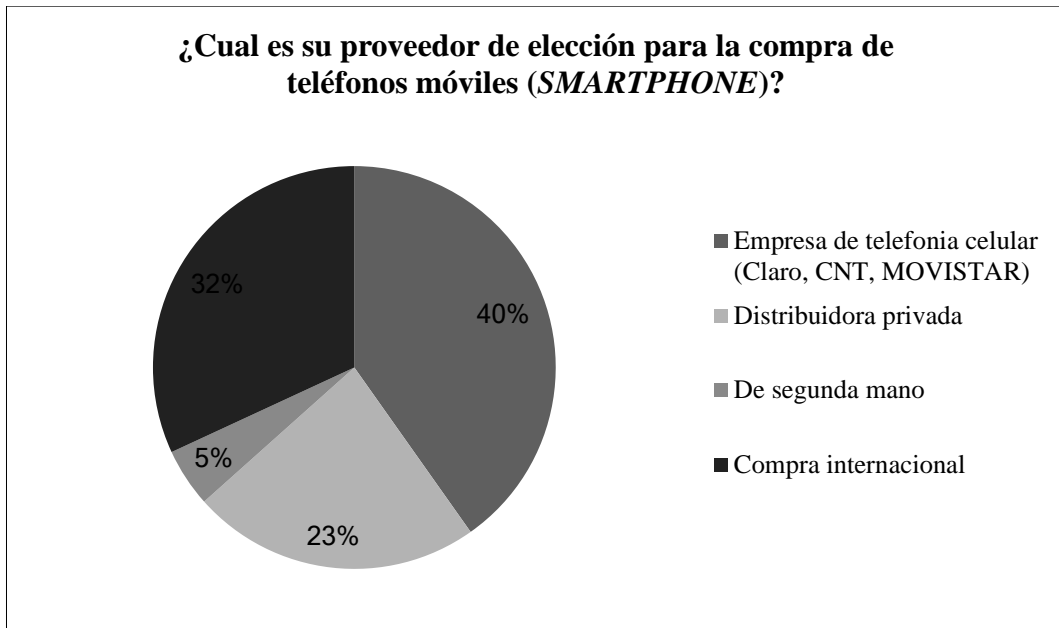


Figura 40. Proveedor de Smartphone

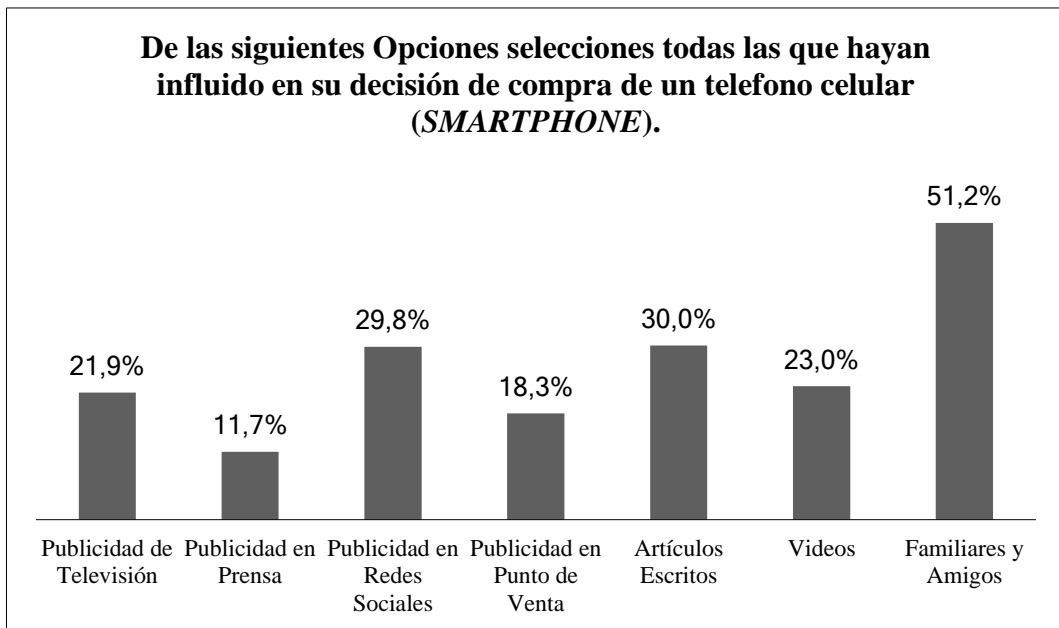


Figura 41. Influenciadores en la selección de alternativas y decisión de compra.

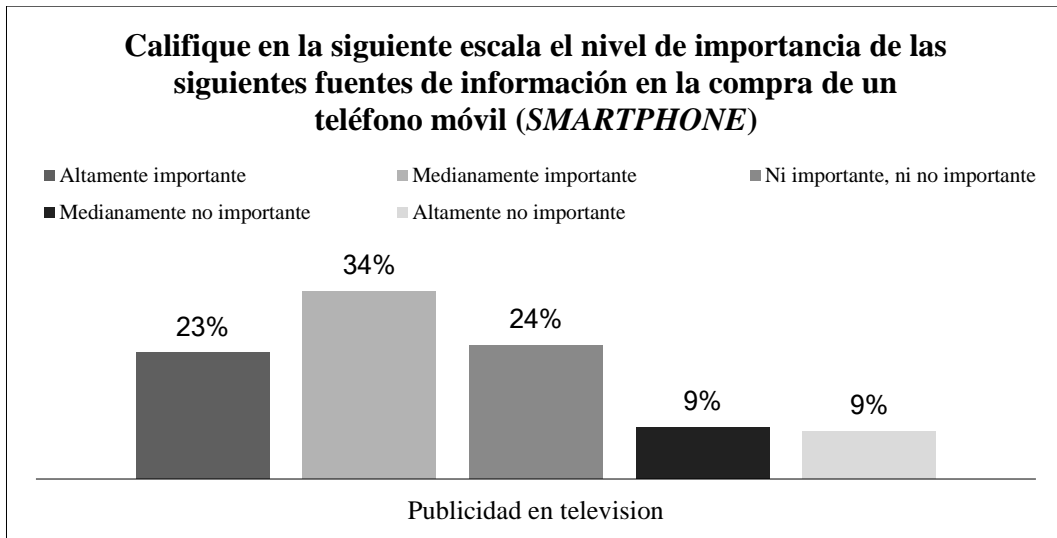


Figura 42. Importancia de Publicidad en Televisión.

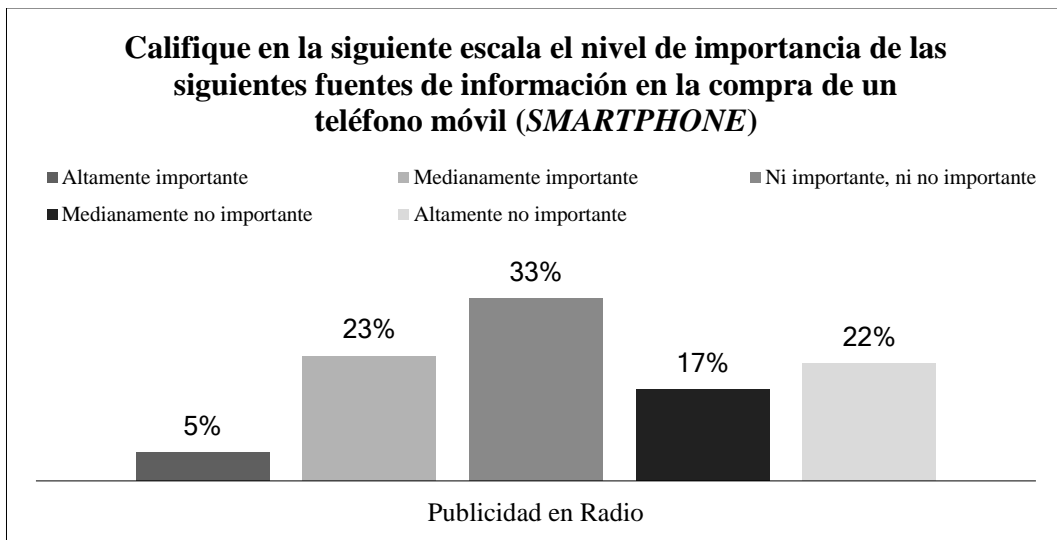


Figura 43. Importancia Publicidad en Radio.

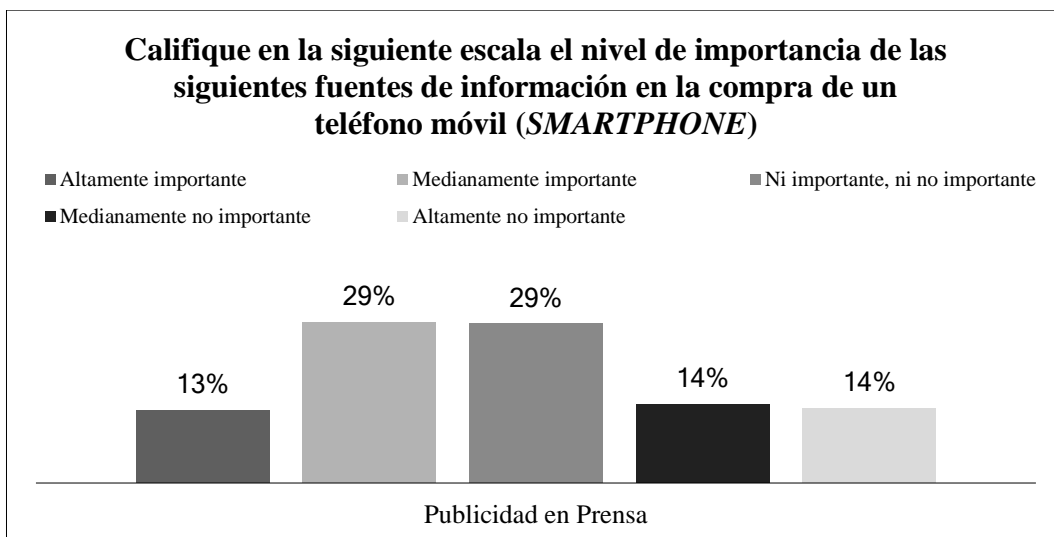


Figura 44. Importancia Publicidad en prensa.

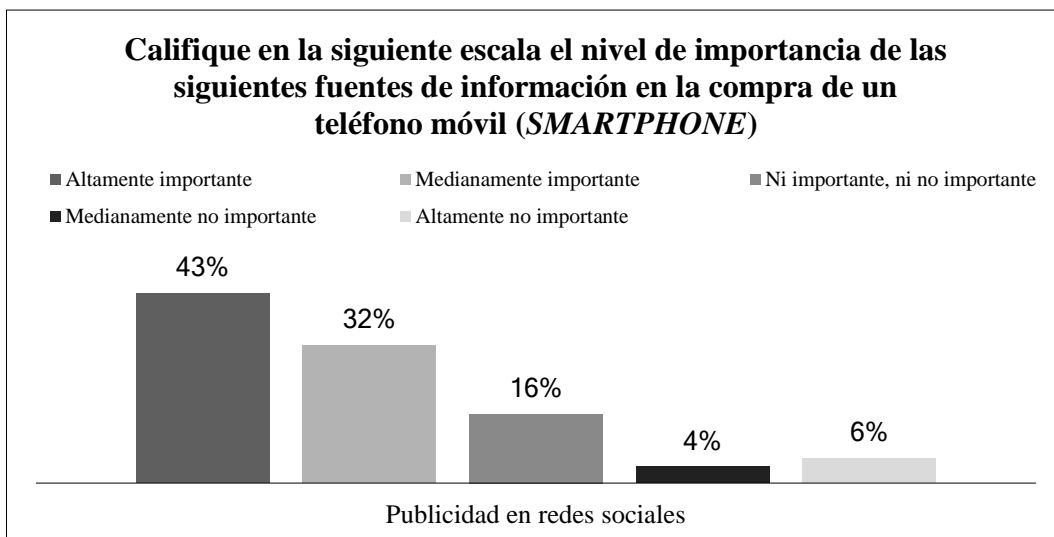


Figura 45. Importancia publicidad en redes sociales.

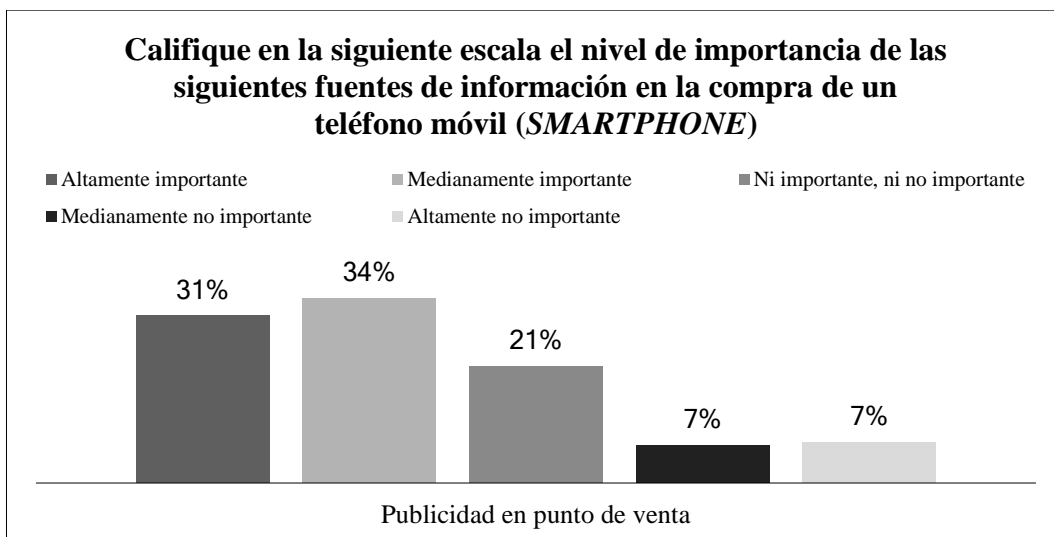


Figura 46. Importancia Publicidad en punto de venta.

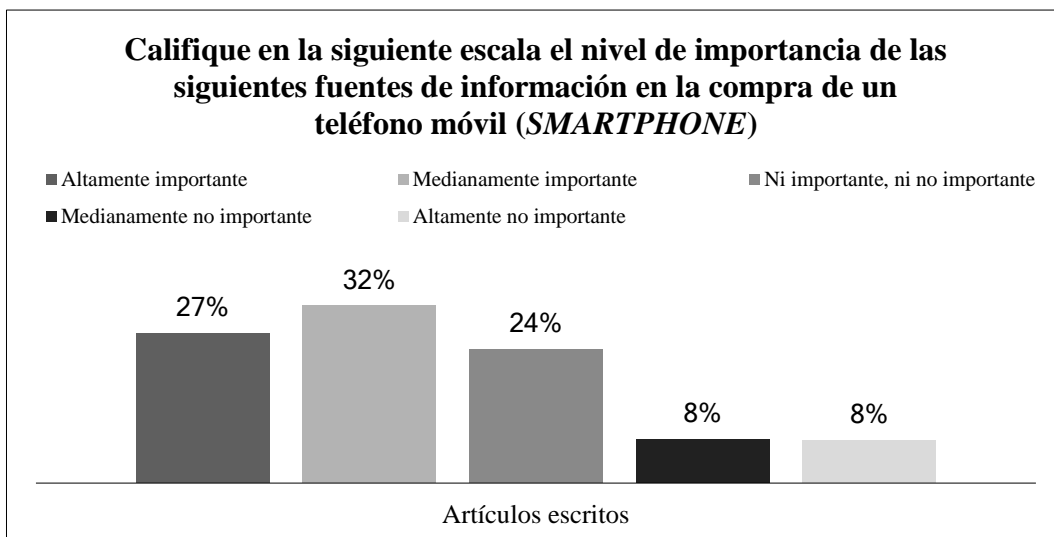


Figura 47. Importancia Artículos escritos.

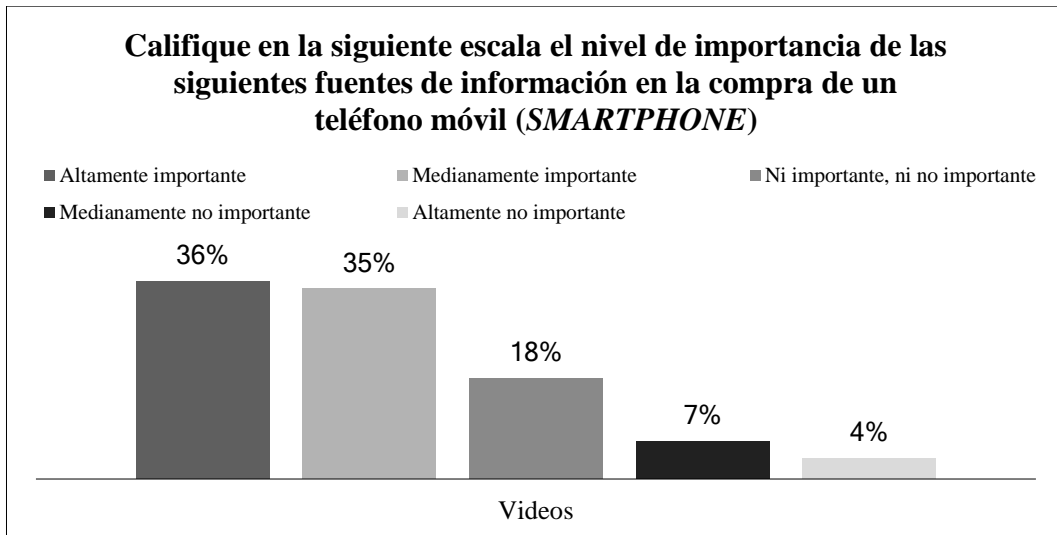


Figura 48. Importancia Videos.

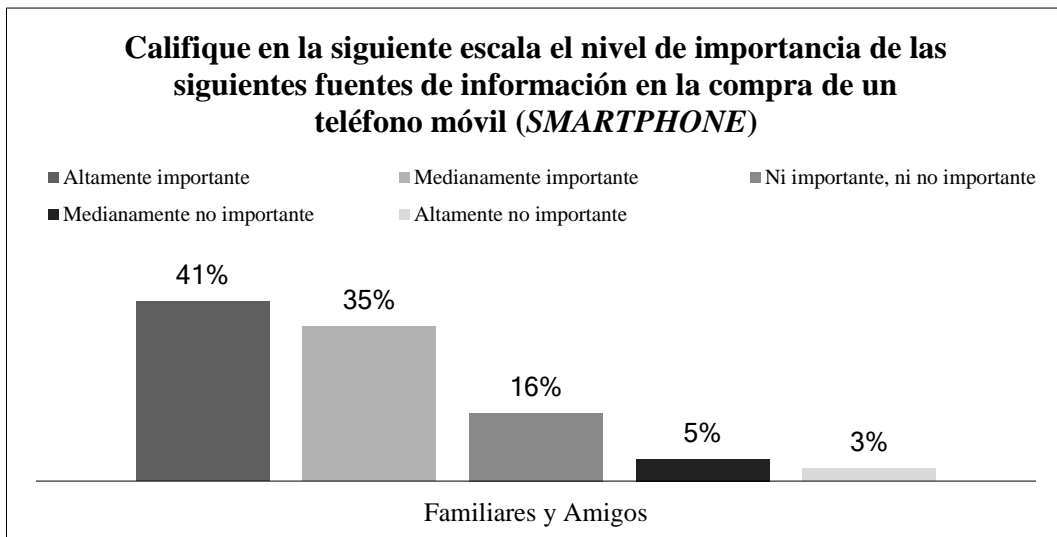


Figura 49. Importancia Opiniones de Familia y Amigos.

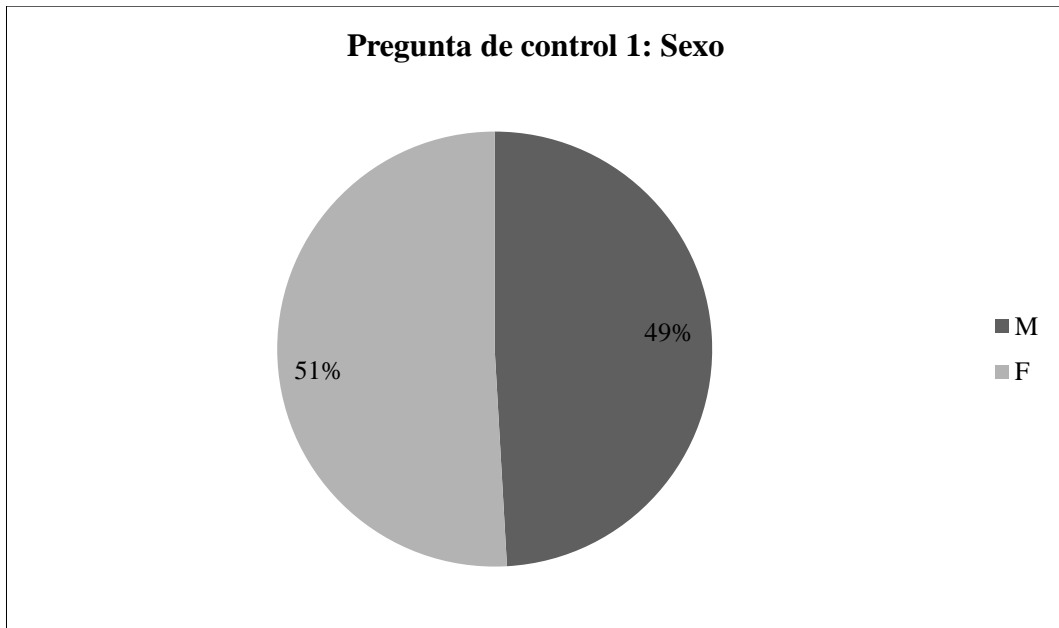


Figura 50. Distribución por Sexo de Encuesta.

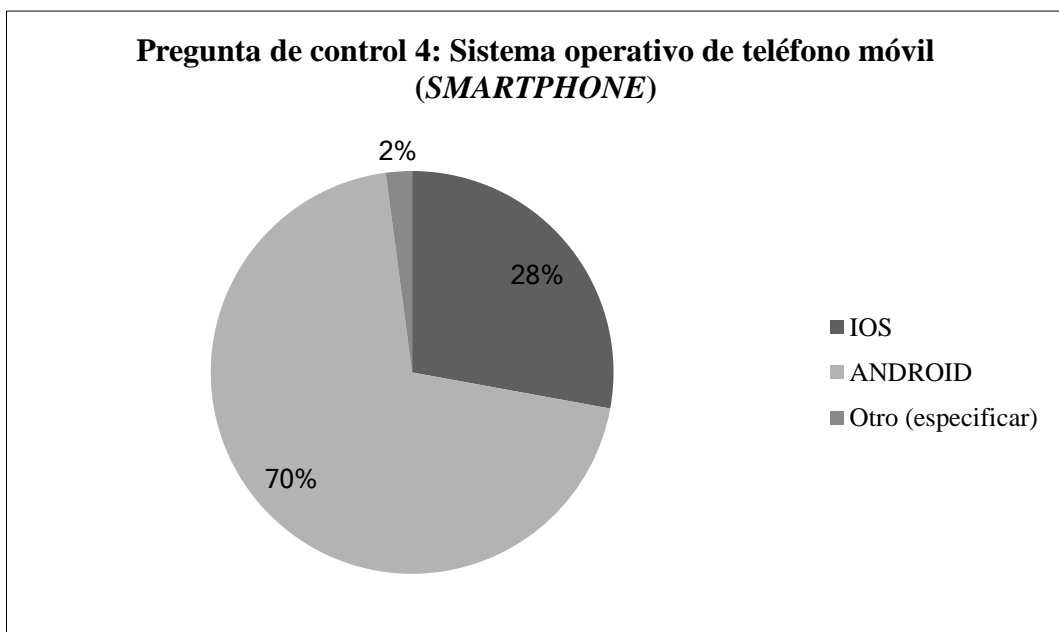


Figura 51. Sistema Operativo de Smartphone.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **(Heredia Menendez, Francisco Adrian)**, con C.C: # **(0992558785)** autor/a del trabajo de titulación: **(“Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil)** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **(16)** de **(Febrero)** de **(2017)**

f. _____

Nombre: **(Heredia Menendez, Francisco Adrian)**

C.C: **0923324966**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Francisco Adrian Heredia Menendez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(2) de (Mayo) de (2017)	No. DE PÁGINAS:	(103)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Investigación de mercados, Análisis de consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Smartphone, Comportamiento, Compra, Mercado, Guayaquil, Encuesta, Investigación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente ensayo analizo el comportamiento de compra de dispositivos de telefonía móvil Smartphones, en las personas de la ciudad de Guayaquil de los grupo socioeconómicos C+ y B, entre las edades de 20 a 30 años, dicho análisis fue ejecutado en base a información de autores y con la ejecución de un estudio de mercado con componentes cualitativos y cuantitativos que arrojó conclusiones, las mismas que fueron plasmadas en perfiles de usuarios posibles, el análisis además fue ejecutado con metodologías estadísticamente significativas en el mes de febrero del año 2017.</p> <p>This essay analyzed the purchase behavior of mobile cellphones (Smartphones) on a population corresponding to the levels C+ and B of the socioeconomical scale, in the ages of 20 to 30 years old that live in the city of Guayaquil.</p> <p>The evaluation was executed using information from several authors and with the execution of a qualitative and quantitative market research, that allowed conclusions that were converted into possible profiles of costumers, this was made using statistically significant methods in the month of February of 2017.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992558785	E-mail: fahm90@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de comportamiento de compra de Smartphones en personas entre las edades de 20 a 30 años, del estrato social C+ y B de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Francisco Adrian Heredia Menendez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(2) de (Mayo) de (2017)	No. DE PÁGINAS:	(103)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Investigación de mercados, Análisis de consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Smartphone, Comportamiento, Compra, Mercado, Guayaquil, Encuesta, Investigación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>This essay analyzed the purchase behavior of mobile cellphones (Smartphones) on a population corresponding to the levels C+ and B of the socioeconomical scale, in the ages of 20 to 30 years old that live in the city of Guayaquil.</p> <p>The evaluation was executed using information from several authors and with the execution of a qualitative and quantitative market research, that allowed conclusions that were converted into possible profiles of costumers, this was made using statistically significant methods in the month of February of 2017.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992558785	E-mail: fahm90@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			