



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPRA EN EL MERCADO ECUATORIANO
DE SMARTPHONES, IMPACTO DEL CONTRABANDO Y PROYECCIÓN DE
LAS PRINCIPALES MARCAS A CINCO AÑOS.**

AUTOR: STEVEN ALEJANDRO RODRÍGUEZ VILLACIS

DIRECTOR: PhD IVÁN ALEJANDRO RUEDA FIERRO

**ESTRATEGIA DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN EL
MERCADO LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JULIO - 2025



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

DIRECTOR Y LECTOR

Director: Phd Iván Alejandro Rueda Fierro

Lector: Mgtr Elisa Angélica Bravo Ramírez



DEDICATORIA

A mi familia, por haber estado siempre. Por su paciencia en los días difíciles, por el aliento cuando hacía falta y por confiar en mí incluso cuando yo dudaba. Este camino universitario no ha sido fácil, pero su presencia lo hizo más llevadero. Gracias por darme el espacio para crecer, equivocarme y seguir adelante, siempre con respaldo y cariño. Sin ese apoyo incondicional, este capítulo no se cerraría con la misma tranquilidad.

También quiero dedicar estas páginas a mi jefe, por brindarme la oportunidad de demostrar lo que podía aportar desde el primer momento. Gracias por confiar en mí, por dejarme aprender, por exigirme y, sobre todo, por entender que uno también está en proceso de formación personal y profesional. Pude estudiar y trabajar al mismo tiempo, y eso no solo fue un reto, fue una experiencia que me enseñó mucho y me preparó para lo que viene.

Este logro no es solo mío. Es también de quienes me dieron el soporte diario para llegar hasta aquí.



TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | VI |
| OBJETIVOS..... | VI |
| OBJETIVO GENERAL | VI |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VII |
| JUSTIFICACIÓN..... | VII |
| 1.1. MERCADO GLOBAL DE SMARTPHONES | 8 |
| 1.2. PENETRACIÓN Y DINÁMICA DEL MERCADO EN ECUADOR | 10 |
| 1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES DE COMPRA..... | 11 |
| 1.4. IMPACTO DEL CONTRABANDO EN EL COMERCIO FORMAL | 13 |
| 1.5. INFLUENCIA DE POLÍTICAS FISCALES Y PRECIOS | 14 |
| 1.6. ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS MÓVILES Y BRECHA DIGITAL..... | 16 |
| 2 CAPITULO II: ANÁLISIS EXTERNO. | 18 |
| 2.1. ANÁLISIS PESTEL | 18 |
| 2.1.1. Factor Político | 18 |
| 2.1.2. Factor Económico | 18 |
| 2.1.3. Factor Social..... | 19 |
| 2.1.4. Factor Tecnológico..... | 19 |
| 2.1.5. Factor Ecológico | 20 |
| 2.1.6. Factor Legal..... | 20 |
| 2.2. ANÁLISIS DE PORTER | 21 |
| 2.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes..... | 21 |
| 2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores | 23 |
| 2.2.3. Poder de Negociación de los Compradores..... | 25 |
| 2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos | 27 |
| 2.2.5. Rivalidad entre Competidores | 29 |
| 2.3. Matriz EFE: Evaluación de Factores Externos..... | 32 |
| 3. CAPÍTULO III: CONTRABANDO EN EL MERCADO ECUATORIANO DE SMARTPHONES..... | 33 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTRABANDO EN EL MERCADO ECUATORIANO DE SMARTPHONES. | 33 |
| 3.2 Conceptualización del contrabando en el contexto ecuatoriano | 35 |
| 3.2.1 Definición de contrabando de smartphones | 35 |



| | |
|---|----|
| 3.2.2 Legislación ecuatoriana vigente sobre importaciones de teléfonos móviles..... | 36 |
| 3.2.3 Contexto histórico del contrabando en Ecuador | 36 |
| 3.3 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL MERCADO FORMAL VS INFORMAL | 37 |
| 3.3.1 Tamaño estimado del mercado formal de smartphones en Ecuador | 37 |
| 3.3.2 Tamaño estimado del mercado informal | 39 |
| 3.4 IMPACTO DEL CONTRABANDO POR SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS | 40 |
| 3.4.1 Segmento alto (premium)..... | 40 |
| 3.4.2 Segmento medio | 41 |
| 3.4.3 Segmento bajo (<i>entry-level</i>) | 41 |
| 3.5 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTRABANDO SEGÚN LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA | 42 |
| 3.5.1 Grandes ciudades..... | 42 |
| 3.5.2 Zonas fronterizas | 42 |
| 3.5.3 Zonas rurales | 43 |
| 3.6. IMPACTO DEL CONTRABANDO SEGÚN RANGOS DE PRECIOS ESPECÍFICOS | 43 |
| 3.6.1 Smartphones de gama alta (> \$600 USD)..... | 43 |
| 3.6.2 Smartphones de gama media (\$200-\$600 USD)..... | 45 |
| 3.6.3 Smartphones de gama baja (< \$200 USD) | 46 |
| 3.7 Factores determinantes que impulsan el contrabando en Ecuador..... | 47 |
| 3.7.1. Factores económicos | 47 |
| 3.7.2. Factores regulatorios y aduaneros | 48 |
| 3.7.3. Factores culturales y sociales | 49 |
| 3.8. PROYECCIÓN A 5 AÑOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE SMARTPHONES EN ECUADOR Y AMENAZA DEL CONTRABANDO..... | 50 |
| 3.8.1. Proyecciones de Crecimiento: 2025 - 2030..... | 51 |
| 3.8.2. Proyección del Mercado Informal y Amenaza por Marca | 52 |
| 3.8.3. Consideraciones Finales para la Proyección 2025-2030..... | 53 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| RECOMENDACIONES | 54 |
| Referencias bibliográficas | 55 |



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso de teléfonos inteligentes se ha vuelto parte esencial de la vida diaria en Ecuador. Cada vez más personas dependen de estos dispositivos no solo para comunicarse, sino para trabajar, estudiar y entretenerse. A medida que crece la demanda, también se observa cómo el mercado ecuatoriano de smartphones se ve afectado por el contrabando, un fenómeno que altera las dinámicas comerciales tradicionales.

Muchos consumidores, atraídos principalmente por precios más accesibles, optan por comprar dispositivos que ingresan al país de manera informal. Esta situación no solo perjudica a las marcas y distribuidores oficiales, sino que también genera un impacto negativo en la recaudación tributaria y en la seguridad del consumidor, ya que estos equipos no siempre cuentan con garantías o cumplen estándares de calidad.

Aunque existen datos dispersos sobre la participación de mercado de las principales marcas, no hay un estudio que relacione directamente los factores que influyen en la decisión de compra (como el precio, marca, características técnicas, disponibilidad) con la presencia del mercado negro. Tampoco hay proyecciones claras sobre qué marcas seguirán dominando en el país en los próximos años, en un entorno donde las preferencias cambian rápidamente.

Ante este escenario, se hace indispensable realizar una investigación que permita entender qué motiva realmente al consumidor ecuatoriano al momento de adquirir un smartphone, cuál es el verdadero efecto del mercado informal en la dinámica comercial, y cómo se proyecta la participación de las marcas más relevantes en los próximos cinco años.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de smartphones en el mercado ecuatoriano, el efecto del mercado negro sobre las ventas formales, y realizar una proyección del crecimiento de las principales marcas a cinco años.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores que predominan en la elección de compra de smartphones en Ecuador.
- Determinar la participación de mercado actual de las principales marcas de smartphones en el país.
- Evaluar cómo el contrabando de smartphones impacta en el mercado formal y en las marcas oficiales.
- Elaborar una proyección de crecimiento para las cinco marcas con mayor proyección en Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

El estudio del mercado de smartphones en Ecuador es relevante por varios motivos. Primero, se trata de un sector en crecimiento constante, impulsado por la necesidad de comunicación y acceso a internet. Segundo, el fenómeno del contrabando afecta no solo a las grandes marcas, sino también a pequeños negocios formales que deben competir de manera desigual.

Además, conocer los factores reales que motivan la compra permitirá a las marcas diseñar estrategias de marketing más acertadas, enfocándose en lo que realmente valora el consumidor ecuatoriano. Por otro lado, al proyectar el crecimiento de las principales marcas, se podrá anticipar cambios en el mercado, lo que será de gran utilidad tanto para empresas como para investigadores interesados en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, al analizar el impacto del mercado negro, se abre la posibilidad de sugerir medidas que ayuden a fortalecer el comercio formal y proteger tanto a las empresas como al consumidor final.



INTRODUCCIÓN

El presente estudio ofrece un análisis integral del mercado ecuatoriano de smartphones, centrándose específicamente en los factores que impulsan su dinámica, como la evolución tecnológica global, las políticas fiscales nacionales, y especialmente el impacto del contrabando. Partiendo del crecimiento global del mercado móvil, que supera los 5.900 millones de usuarios proyectados para 2025, este trabajo explora cómo Ecuador refleja y adapta estas tendencias mundiales. La investigación identifica particularidades locales, entre ellas la rápida penetración móvil, las políticas gubernamentales recientes que buscan reducir precios mediante desgravaciones arancelarias, y la fuerte influencia de marcas asiáticas emergentes. Asimismo, se profundiza en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, destacando factores sociodemográficos, económicos y culturales que condicionan las decisiones de compra, con una alta sensibilidad al precio. El análisis externo mediante herramientas como el PESTEL y Porter revela oportunidades claras, pero también amenazas persistentes como la informalidad, la competencia desleal y el contrabando de dispositivos móviles. Finalmente, se evalúa cómo estas variables afectan la evolución del mercado formal y se plantean recomendaciones específicas destinadas a mitigar el impacto negativo del contrabando, optimizando el desarrollo sostenible y competitivo del sector en los próximos años.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. MERCADO GLOBAL DE SMARTPHONES

El mercado global de smartphones ha experimentado un crecimiento explosivo en las últimas dos décadas. Desde el lanzamiento del primer iPhone en 2007, las ventas mundiales pasaron de unos 122 millones de unidades en ese año a más de 1.500 millones en 2017 (American Cerámica Society, 2018; Lu, 2023). Para 2017, ya se estimaba la existencia de alrededor de 2.500 millones de usuarios de smartphone, lo que constituía cerca de un tercio de la población mundial (American Ceramic Society, 2018). Este crecimiento ha sido impulsado por la constante renovación tecnológica y la ampliación del acceso a Internet móvil (American Ceramic Society, 2018).



Los analistas prevén que el mercado seguirá expandiéndose, por ejemplo, IDC proyecta que los envíos globales de smartphones crecerán un 5,8 % en 2024, hasta alcanzar 1.230 millones de unidades (Kachwala & Zahid, 2024). Este sector genera miles de millones de dólares en ingresos anuales: en 2017 los ingresos por ventas de smartphones alcanzaron cerca de 479.000 millones de USD, con un crecimiento interanual del 45 % respecto a 2013 (American Ceramic Society, 2018). Asimismo, en 2017 la cadena de valor del ecosistema móvil –que incluye fabricantes, operadores y desarrolladores– representó alrededor del 4,5 % del PIB global, unos 3.600.000 millones de USD (American Ceramic Society, 2018). Se estimaba que para 2022 esta contribución crecería hasta el 5 % del PIB mundial, subrayando la importancia económica de los smartphones (American Ceramic Society, 2018).

Geográficamente, los mayores mercados se encuentran en Asia y Norteamérica, siendo China el líder indiscutido con cerca de 152.000 millones de USD en ventas de smartphones durante 2017 (American Ceramic Society, 2018). Sin embargo, el crecimiento más rápido ocurre en mercados emergentes. En Latinoamérica, las tasas de adopción de smartphones se incrementaron notablemente en los últimos años, la GSMA reporta que en 2023 las tecnologías y servicios móviles generaron el 8 % del PIB latinoamericano, aproximadamente 520.000 millones de USD (GSMA Intelligence, 2024). Según el Banco Interamericano de Desarrollo, la adopción de smartphones en América Latina superará el 80 % de la población para 2025, niveles cercanos a los mercados desarrollados, lo que evidenciará una democratización de la conectividad móvil (Mulville et al., 2024).

En términos de tendencias tecnológicas, los últimos años han estado marcados por la transición a redes 5G y la inclusión de capacidades de inteligencia artificial en los dispositivos, lo cual sigue estimulando la demanda de nuevos modelos, incluso en mercados globales maduros (American Ceramic Society, 2018; Kachwala & Zahid, 2024). Al mismo tiempo, se observa cierta saturación en segmentos premium, dado que en economías desarrolladas la adopción ronda el 80 %–90 % de la población, por lo que el crecimiento futuro se centrará en mercados de alto potencial emergente y en reemplazos periódicos en economías consolidadas (American Ceramic Society, 2018; Lu, 2023).



En 2025 se proyecta que habrá casi 5.900 millones de suscriptores móviles únicos, equivalentes al 71 % de la población mundial (American Ceramic Society, 2018). El mercado global de smartphones aporta enormes beneficios económicos, desde la generación de empleos en la industria móvil hasta la inclusión digital. No obstante, también enfrenta retos como la gestión del reciclaje de dispositivos y la creciente competencia entre fabricantes, las principales marcas como Samsung, Apple, Huawei y Xiaomi dominan las cuotas, pero emergen fabricantes de bajo costo que ofrecen buena relación calidad-precio en segmentos medios y bajos (American Ceramic Society, 2018; Lu, 2023).

1.2. PENETRACIÓN Y DINÁMICA DEL MERCADO EN ECUADOR

El mercado de smartphones en Ecuador presenta particularidades propias, aunque refleja las tendencias globales. La penetración de telefonía móvil es elevada: para principios de 2022 había 15,91 millones de conexiones celulares, equivalentes al 88,4 % de la población (El Comercio, 2017; Senador Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE], 2025). Esta cifra aumentó a 16,70 millones a comienzos de 2023, alcanzando el 92,3 % de penetración (Primicias, 2023). De forma paralela, la adopción de internet móvil crece rápidamente: en enero de 2023 el 81,3 % de los ecuatorianos tenía acceso a Internet, frente al 75,6 % en 2022 (Kemp, 2023; Senador Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE], 2025).

Este crecimiento se ha visto impulsado por políticas gubernamentales y por la entrada de marcas de bajo costo. Un estudio de Counterpoint Research revela que en el primer trimestre de 2023 los envíos de smartphones en Ecuador aumentaron un 18 % interanual, mientras marcas chinas como Xiao-mi desplazaban a Samsung al primer puesto en participación y Apple duplicaba sus envíos; el grupo Transsion (Infinix y Tecno) llegó a acaparar el 36 % del mercado (Lu, 2023). Este auge se explica en buena medida por la reducción de aranceles móviles: en 2022 el gobierno eliminó el impuesto de importación de dispositivos móviles, dejándolo en 0 %, lo que estimuló la reposición de equipos y la adopción de modelos económicos (Lu, 2023).

En abril de 2025, los datos de Statcounter mostraban que las marcas líderes en cuota de uso en Ecuador eran Samsung (24 %), Apple (21,4 %), Xiaomi (17,1 %), Infinix (8,5 %)



y Tecno (6,9 %) (Statcounter Global Stats, 2025). Esto refleja la competencia entre firmas globales y chinas en el segmento medio-bajo. En 2019, antes de las sanciones internacionales a Huawei, esta marca ostentaba el 15 % del mercado local; tras las restricciones, su presencia se redujo drásticamente, siendo absorbida por competidores (Sanunga & Bonilla, 2024).

En infraestructura, todos los operadores ecuatorianos ofrecen cobertura 4G en la mayor parte de las zonas urbanas, y desde finales de 2021 se han hecho pruebas de 5G en ciudades principales (Kemp, 2022). Aunque la velocidad promedio de conexión móvil ha mejorado con la adopción de 4G, persisten brechas en zonas rurales con cobertura limitada (GSMA Intelligence, 2024). A pesar de ello, la disponibilidad general de conectividad ha crecido de manera sostenida: hoy la mayoría de la población urbana cuenta con acceso móvil, aunque alrededor del 26 % aún no dispone de cobertura 4G (GSMA Intelligence, 2024). La competencia entre Movistar, Claro, CNT y Etapa continúa impulsando la expansión de redes.

En síntesis, el mercado ecuatoriano de smartphones se caracteriza por una penetración cercana a la universalidad, un crecimiento impulsado por políticas fiscales y precios competitivos, y una oferta dominada por marcas chinas y coreanas. A pesar de la desaceleración económica global, el mercado local ha mostrado resiliencia gracias a la demanda interna y a la disponibilidad de dispositivos de bajo costo que desplazan progresivamente a los *feature phones* tradicionales.

1.3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES DE COMPRA

Los consumidores ecuatorianos de *smartphones* exhiben patrones de compra y preferencias influidos por factores sociodemográficos, económicos y sociales. Un estudio realizado en Guayaquil encontró diferencias significativas según edad, ingresos y nivel educativo (Sanunga & Bonilla, 2024). Aquellos de menor ingreso y más jóvenes priorizan el precio y la funcionalidad básica (voz, redes sociales, calidad de cámara aceptable), mientras que la población con mayores ingresos y nivel académico valora más la innovación, la seguridad y el estatus de la marca (Sanunga & Bonilla, 2024).

En este estudio, se observó que un alto porcentaje de compradores con educación universitaria preferían marcas como Samsung y Huawei por su equilibrio entre costo y



prestaciones, particularmente la calidad de la cámara (Sanunga & Bonilla, 2024). Por su parte, los encuestados con posgrado se inclinaban hacia Apple, destacando factores como la seguridad, privacidad y diseño premium del iPhone (Sanunga & Bonilla, 2024). Estos resultados coinciden con las predicciones de la Teoría de Difusión de Innovaciones (Rogers, 2003) y el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989), donde los primeros adoptantes y los usuarios de mayor desempeño socioeconómico valoran atributos relacionados con la innovación y el estatus.

La influencia social es otro factor determinante. El estudio guayaquileño reveló que el 45 % de los encuestados utiliza redes sociales (Facebook, Instagram) como principal fuente de información antes de comprar un dispositivo, superando al 30 % que consulta sitios web especializados y al 25 % que recurre a recomendaciones familiares (Sanunga & Bonilla, 2024). Según el Modelo de Aceptación Tecnológica Unificado (UTAUT), la “influencia social” es un determinante clave en la adopción de tecnología (Venkatesh et al., 2003), y en este caso las redes sociales funcionan como un canal de validación y referencia.

En términos de atributos técnicos, los consumidores destacan la duración de la batería, la calidad de la cámara, la memoria interna y la velocidad de procesamiento como factores utilitarios prioritarios (Sanunga & Bonilla, 2024). Esto se alinea con el concepto de “valor percibido” en estudios de marketing tecnológico (Zeithaml, 1988), donde la utilidad funcional influye directamente en la intención de compra. No obstante, los aspectos hedónicos, como el diseño y el prestigio de portar determinada marca, también juegan un papel fundamental, especialmente entre los estratos socioeconómicos más altos (Sanunga & Bonilla, 2024). La confianza en el soporte postventa y la garantía oficial se erigen como criterios secundarios, pero relevantes, en las decisiones de compra (Sanunga & Bonilla, 2024).

El poder adquisitivo del consumidor ecuatoriano tiene un peso significativo. Los estratos bajos y medios tienden a elegir teléfonos de rango medio (USD 150–300) que ofrezcan un equilibrio adecuado entre costo y prestaciones. En contraste, la minoría de mayor ingreso adquiere modelos de alta gama (USD > 800) que brindan características avanzadas y estatus (Sanunga & Bonilla, 2024). Esto coincide con la lógica de segmentación de mercado de Kotler y Keller (2012), donde la diferenciación de producto



y precio define claramente los grupos de consumidores. Además, las facilidades de financiamiento –a través de créditos bancarios y pagos en cuotas– han incrementado la tasa de reposición en ciertos segmentos de clase media (Sanunga & Bonilla, 2024).

En línea con estudios globales (e.g., American Ceramic Society, 2018), en Ecuador la utilidad percibida del smartphone se asocia a la conectividad en redes sociales, mensajería instantánea, aplicaciones financieras (banca móvil), comercio electrónico y entretenimiento (American Ceramic Society, 2018). La decisión de compra se justifica en términos de “necesidad de conectividad” y “mejora de calidad de vida”. De hecho, en la encuesta de Guayaquil, la mayoría de los usuarios consideró esencial la conexión móvil para trabajo y educación diaria, lo que convierte al smartphone en un bien casi indispensable (Sanunga & Bonilla, 2024). Estos hallazgos se explican mediante la Teoría de la Utilidad Esperada (Von Neumann & Morgenstern, 1944), donde el valor que el usuario espera obtener (conectividad, información, entretenimiento) guía su elección.

1.4. IMPACTO DEL CONTRABANDO EN EL COMERCIO FORMAL

El contrabando de teléfonos móviles y dispositivos electrónicos impacta de manera significativa al comercio formal en Ecuador. Las altas diferencias de precio entre el mercado legal y el informal hacen que muchos consumidores recurran al mercado negro o a importaciones clandestinas para acceder a equipos más baratos (Primicias, 2019). El encarecimiento oficial se explica en gran parte por la elevada carga tributaria: un arancel del 15 % por importación, más el 12 % de IVA y el 5 % por salida de divisas (ISD) incrementan el precio en un 27,5 % a 32,5 % sobre el valor base (Primicias, 2019).

Por ejemplo, un iPhone XS de 64 GB tenía un costo en EE. UU. de USD 1.000, pero se vendía en Ecuador entre USD 1.700 y 1.900, un sobreprecio de hasta el 80 % comparado con EE. UU. y un 38 % por encima de Colombia o Perú (Primicias, 2019). Igualmente, un Huawei P20 a nivel local costaba USD 500, mientras que en Colombia o EE. UU. su precio rondaba los USD 200 (Primicias, 2019). Estas marcadas diferencias de precio incentivan el contrabando, puesto que los márgenes de ganancia en el mercado informal son elevados.

Una encuesta realizada por la Cámara de Industrias y Producción de Ecuador reveló que cerca del 40 % de los productos comercializados en el país lo hacen de manera informal,



incluyendo *smartphones* (Primicias, 2023). Adicionalmente, un operativo de la SENAE en mayo de 2025 incautó más de 300 celulares de gama alta, valorados en más de USD 500.000, ingresados irregularmente al país (SENAE, 2025). Estas acciones confirman la magnitud del tráfico ilegal y su impacto en la recaudación fiscal y las ventas de importadores formales (SENAE, 2025).

El contrabando genera competencia desleal y afecta la viabilidad de los distribuidores autorizados. El coordinador de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Quito advierte que dichas prácticas disminuyen las ventas de los importadores legales, reduciendo su producción, provocando cierres de negocios y pérdida de empleos (Primicias, 2023). Además, los consumidores que adquieren equipos en el mercado ilegal asumen riesgos como la falta de garantía, ausencia de soporte técnico y mayor probabilidad de falla o falsificación (Primicias, 2023).

El Gobierno ecuatoriano ha catalogado la lucha contra el contrabando como un asunto de interés nacional. El Decreto Ejecutivo N.º 783 de junio de 2023 ordena reforzar controles aduaneros y sancionar la subfacturación en importaciones (Primicias, 2023). A pesar de estas medidas, el contrabando persiste debido a las enormes ganancias para quienes lo practican: con precios oficiales notoriamente más altos que en mercados vecinos, el incentivo económico permanece (Primicias, 2019). Por tanto, mientras las diferencias de precio no se atenúen, el contrabando de *smartphones* seguirá desafiando al comercio formal.

1.5. INFLUENCIA DE POLÍTICAS FISCALES Y PRECIOS

Las políticas fiscales impactan directamente en la formación de precios y en la accesibilidad de los *smartphones* en Ecuador. Históricamente, el país aplicaba un arancel de importación del 15 % sobre dispositivos móviles, un IVA del 12 % y el ISD del 5 % por salida de divisas, encareciendo los *smartphones* en aproximadamente un 30 % (Primicias, 2019). Esta carga tributaria llevó a los comerciantes y las asociaciones gremiales a insistir en la reducción de estos impuestos; la Cámara de Comercio de Quito planteó que disminuir dichos aranceles permitiría ofrecer precios más competitivos y debilitaría el contrabando (TVIC, 2024).



En 2022, el Gobierno de Ecuador eliminó el arancel de importación sobre dispositivos móviles, dejándolo en 0 % (Lu, 2023). Esta medida buscaba abaratar los equipos, estimular la renovación masiva de *smartphones* y dinamizar el mercado formal. Como resultado, Counterpoint Research documentó que la eliminación del arancel fue un factor clave para el aumento del 18 % en envíos de smartphones durante el primer trimestre de 2023, incluso en un contexto de desaceleración económica (Lu, 2023)

A pesar de la eliminación del arancel, persisten otros gravámenes que elevan los costos finales: el IVA del 12 % y el ISD del 5 %. Por ejemplo, el estudio comparativo de Primicias (2019) muestra que un iPhone XS costaba en Ecuador entre USD 1.700 y 1.900, mientras que en EE. UU. valía USD 1.000 y en Colombia/Perú se comercializaba por USD 1.200–1.300. Para un Huawei P20, el precio en Ecuador era el doble que en los países vecinos. Estas diferencias tan pronunciadas reflejan que, pese a la eliminación del arancel, otros impuestos y costos logísticos siguen encareciendo los dispositivos (Primicias, 2019).

El Gobierno introdujo la iniciativa Ecuador Digital en mayo de 2019, con el objetivo de reducir más los precios de los smartphones para 2021 (TVIC, 2024). La Cámara de Comercio de Quito recomendó, además de la rebaja del arancel, fomentar el ensamblaje local de celulares y apoyar proyectos de infraestructura tecnológica (TVIC, 2024). Aunque estas propuestas no se enfocaban directamente en el contrabando, reconocían la relación entre precios elevados y mercado informal.

En cuanto a políticas complementarias, en 2024 se incrementó el ISD del 3,5 % al 5 % para importaciones generales, lo cual afectó indirectamente el costo de dispositivos electrónicos al aumentar el costo de insumos y logística (TVIC, 2024). De este modo, la mejora en algunos gravámenes (eliminación del arancel) fue parcialmente contrarrestada por aumentos en otros tributos, limitando la reducción efectiva de precios al consumidor.

Según Counterpoint Research, la eliminación del arancel fue determinante para que, a pesar de la desaceleración global, Ecuador registrara en 2023 uno de los mayores crecimientos en ventas de *smartphones* en la región (Lu, 2023). Sin embargo, la permanencia de otros impuestos (IVA, ISD) y costos operativos –transporte, almacenamiento, márgenes de intermediarios– aún elevan el precio final. Por ello,



muchos consumidores comparan precios con mercados externos y recurren al mercado negro. En resumen, las políticas fiscales modelan de manera directa la accesibilidad de cada *smartphone*: la rebaja de aranceles incentiva la compra formal, mientras que la existencia de impuestos adicionales y costos logísticos mantiene la brecha con precios internacionales (Primicias, 2019; TVIC, 2024; Lu, 2023).

1.6. ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS MÓVILES Y BRECHA DIGITAL

La adopción de tecnologías móviles en Ecuador está ligada a la inclusión digital, aunque subsisten importantes brechas. Según GSMA Intelligence (2024), en 2023 solo el 35 % de la población ecuatoriana utilizaba activamente internet móvil, a pesar de que más del 80 % contaba con cobertura. Esto significa que el 41 % de los ciudadanos que podrían conectarse no lo hace (brecha de uso) y el 26 % no disponía de cobertura 4G (GSMA Intelligence *Intelligence*, 2024). Estos datos reflejan que, pese a la alta penetración de líneas celulares, el uso efectivo de *smartphones* con datos móviles está limitado por factores económicos y geográficos.

La desigualdad urbano-rural es evidente. El INEC (2024) reporta que en 2012 el 17,8 % de la población rural había usado internet en el último año, frente al 43,9 % en zonas urbanas. Aunque son datos antiguos, la brecha persiste: los proyectos de infraestructura móvil (por ejemplo, la Red Pública de Fibra Óptica) buscan ampliar la cobertura, pero la disponibilidad de dispositivos y el poder adquisitivo en áreas rurales siguen siendo factores limitantes (INEC, 2024).

Aun con esas brechas, la penetración de smartphones avanza. El IDB destaca que el móvil es la principal vía de acceso a Internet para la mayoría de los ecuatorianos, con impactos positivos en educación, salud y economía (Mulville et al., 2024). GSMA (2024) subraya que la expansión de redes 3G/4G ha impulsado la inclusión financiera mediante la banca móvil y ha facilitado servicios de telemedicina en zonas aisladas. Cada *smartphone* se concibe como “una oportunidad tecnológica” que nivela el acceso a información y servicios, especialmente en comunidades remotas (Mulville et al., 2024; GSMA Intelligence, 2024).

Cuantitativamente, los indicadores muestran que para 2023 el número de conexiones celulares superó el total de la población (92 %) y se mantiene en ascenso (El Comercio,



2017; Primicias, 2023). La generación más joven (25–34 años) presenta casi universalización del uso de smartphones, con más del 70 % de adopción en 2019 (El Comercio, 2017; INEC, 2024). Sin embargo, en los quintiles de menores ingresos la adopción es significativamente inferior, evidenciando que la brecha digital tiene un componente socioeconómico marcado (INEC, 2024; GSMA Intelligence, 2024).

El gobierno ha impulsado iniciativas como Ecuador Digital para 2018–2021, con metas de reducir precios y ampliar cobertura móvil (TVIC, 2024). No obstante, organismos como GSMA señalan que la brecha de uso no se resuelve solo con infraestructura: se requiere alfabetización digital y generación de contenidos relevantes para motivar el uso (GSMA Intelligence, 2024). De acuerdo con GSMA (2024), el simple acceso físico a la red no garantiza su aprovechamiento productivo, por lo que las políticas de adopción deben combinar infraestructura, formación y subsidios focalizados.

En el ámbito de la educación y la salud, estudios concluyen que la penetración de *smartphones* ha facilitado la creación de plataformas de *e-learning* y servicios de telemedicina, particularmente durante la pandemia de COVID-19 (Mulville et al., 2024). Sin embargo, la limitada capacidad de pago de datos móviles sigue siendo un obstáculo para amplios sectores de la población. El Banco Interamericano de Desarrollo subraya que, aunque la conectividad móvil promueve inclusión financiera y digital, “el desafío central es la asequibilidad de datos” (Mulville et al., 2024, p. 185). Esto indica que el acceso a un *smartphone* no basta; es imprescindible que las políticas contemplen subsidios o planes de datos económicos para ampliar el uso efectivo.

Ecuador ha logrado una alta adopción de smartphones en la última década, convirtiéndolos en la principal vía de acceso a servicios digitales. No obstante, las brechas de cobertura, uso y capacidad adquisitiva mantienen diferencias entre regiones y estratos socioeconómicos. El marco institucional reconoce estos desafíos e impulsa medidas para reducir costos y ampliar la cobertura; sin embargo, la meta de lograr una conectividad plenamente inclusiva requiere complementar inversiones en infraestructura con iniciativas de educación digital y subsidios focalizados (INEC, 2024; GSMA Intelligence, 2024; Mulville et al., 2024).



2 CAPITULO II: ANÁLISIS EXTERNO.

2.1. ANÁLISIS PESTEL

2.1.1. Factor Político

El gobierno ecuatoriano ha incrementado esfuerzos para combatir el contrabando mediante el Decreto Ejecutivo N.º 783, reforzando controles aduaneros y realizando operativos específicos en puertos y aeropuertos principales (Primicias, 2023). Estos esfuerzos gubernamentales buscan reducir significativamente la entrada ilegal de dispositivos, aunque aún enfrentan desafíos en términos de implementación efectiva. Asimismo, en 2023 se eliminó el arancel para celulares importados desde China, medida que tiene como objetivo disminuir la brecha de precios entre mercados formales e informales (Primicias, 2023). Esta decisión política ha beneficiado al consumidor final al hacer más accesibles los smartphones en canales oficiales.

Otra medida política relevante es la facilitación de acuerdos comerciales con países asiáticos y europeos que permiten la reducción de barreras comerciales adicionales, estimulando así la competencia en el mercado formal (Primicias, 2023). Sin embargo, persisten dificultades políticas internas como la burocracia y lentitud administrativa en procesos aduaneros, lo cual limita parcialmente la efectividad de estas medidas gubernamentales (SENAE, 2025).

2.1.2. Factor Económico

Ecuador enfrenta desafíos económicos caracterizados por una baja capacidad adquisitiva promedio, lo que condiciona significativamente el comportamiento de consumo de dispositivos móviles (Sanunga & Bonilla, 2024). Los consumidores tienden a preferir dispositivos económicos o modelos antiguos debido a restricciones presupuestarias.

Los altos impuestos como el IVA del 12% y el impuesto a la salida de divisas (ISD) del 5%, incrementan considerablemente los costos de importación formal, lo cual fomenta la proliferación del mercado informal que ofrece precios más bajos debido a la evasión de estos costos (Primicias, 2019).



La inestabilidad económica y la inflación también influyen negativamente en la decisión de compra de smartphones, haciendo que los consumidores prefieran dispositivos reacondicionados o provenientes del mercado informal para economizar (Primicias, 2023). Además, la volatilidad económica impulsa a muchos consumidores ecuatorianos a buscar opciones de financiamiento ofrecidas por tiendas y operadoras formales, aunque esto conlleva una reducción en los márgenes de beneficio para las empresas (Sanunga & Bonilla, 2024).

2.1.3. Factor Social

La penetración móvil en Ecuador supera el 100%, lo cual evidencia una alta dependencia social hacia los smartphones para diversas actividades cotidianas, incluyendo comunicación, educación y acceso digital (GSMA Intelligence, 2024). Este factor ha incrementado la demanda de dispositivos móviles considerablemente. No obstante, la sociedad ecuatoriana muestra una significativa tolerancia hacia el mercado informal debido a diferencias sustanciales de precio, pese a los riesgos asociados como falta de garantías y soporte postventa limitado (Sanunga & Bonilla, 2024).

La preferencia social por canales informales es reforzada por la cultura del ahorro inmediato, priorizando la reducción de costos sobre la seguridad de adquisición formal (Primicias, 2023). A pesar de ello, una creciente concienciación sobre la importancia de garantías oficiales y servicios postventa comienza a influir positivamente en el comportamiento de ciertos segmentos de consumidores urbanos (Sanunga & Bonilla, 2024).

2.1.4. Factor Tecnológico

La constante evolución tecnológica y la próxima implementación de redes 5G representan oportunidades estratégicas significativas para el mercado formal ecuatoriano, incentivando la renovación de dispositivos compatibles con esta tecnología (Lu, 2023).

El rápido acceso del mercado informal a nuevos modelos tecnológicos antes que los canales oficiales genera desafíos competitivos para el mercado formal, afectando la capacidad de respuesta oportuna de las tiendas autorizadas (Lu, 2023). Además, las plataformas digitales y el comercio electrónico han facilitado el acceso de los



consumidores ecuatorianos a diversas opciones de compra, aumentando la competencia entre canales formales e informales (Primicias, 2023). Por otro lado, el desarrollo de aplicaciones móviles específicas para consumidores locales por parte de operadoras y tiendas oficiales podría fortalecer el mercado formal ofreciendo valor añadido que los canales informales no pueden proveer (Lu, 2023).

2.1.5. Factor Ecológico

La creciente importancia de la sostenibilidad ambiental y la gestión efectiva de residuos electrónicos ofrece oportunidades únicas para las empresas formales mediante programas estructurados de reciclaje y responsabilidad social corporativa, permitiendo diferenciarse claramente del mercado informal (Mulville et al., 2024).

La presión social y regulatoria hacia prácticas empresariales sostenibles podría impulsar positivamente la percepción del mercado formal frente a consumidores más conscientes del medio ambiente (Mulville et al., 2024). No obstante, el manejo inadecuado de desechos electrónicos por parte del mercado informal continúa siendo un problema ecológico relevante, con impactos negativos en la salud pública y el ambiente, lo que podría fortalecer argumentos regulatorios contra estos canales informales (Mulville et al., 2024).

Iniciativas gubernamentales para controlar y supervisar el tratamiento de residuos electrónicos podrían incrementar aún más las ventajas competitivas de empresas formales comprometidas con la sostenibilidad (SENAE, 2025).

2.1.6. Factor Legal

La obligatoriedad legal de homologación y verificación estricta del IMEI en dispositivos móviles incrementa significativamente la presión sobre el mercado informal, aunque la implementación efectiva de estas regulaciones continúa enfrentando desafíos considerables (SENAE, 2025).

La legislación ecuatoriana penaliza claramente el contrabando y la venta de productos robados, generando un entorno legal adverso para los canales informales (SENAE, 2025). Sin embargo, la aplicación inconsistente de la ley debido a limitaciones en capacidad



operativa y corrupción ocasional permite al mercado informal mantener su operación con cierta impunidad (Primicias, 2023).

A futuro, se espera un fortalecimiento progresivo del marco regulatorio, mejorando la eficiencia y efectividad en la aplicación de la ley, lo que beneficiaría significativamente al mercado formal (SENAE, 2025).

2.2. ANÁLISIS DE PORTER

2.2.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de smartphones de Ecuador es significativa, especialmente debido a la incursión de competidores informales. En el contexto local, no se trata tanto de la aparición de nuevas marcas fabricantes –dado que el desarrollo de teléfonos inteligentes requiere enormes inversiones y conocimiento tecnológico– sino de la facilidad con la que ingresan dispositivos al margen de los canales oficiales. Históricamente, las elevadas barreras arancelarias y tributarias encarecieron los teléfonos importados, generando un incentivo para el contrabando. Por ejemplo, antes de 2022 Ecuador aplicaba un 15% de arancel de importación, sumado al 12% de IVA y 5% de impuesto a la salida de divisas (ISD), elevando el costo de un smartphone en alrededor del 30% sobre su valor (Primicias, 2019; Espinoza & Proaño, 2021). Esta carga llevaba a que un iPhone de gama alta costara hasta un 80% más en Ecuador que en Estados Unidos, y alrededor de un 38% más que en países vecinos como Colombia o Perú. Tales diferencias de precio han fomentado la entrada de ofertantes informales que introducen equipos eludiendo impuestos, vendiéndolos a precios sustancialmente menores que el mercado formal (Primicias, 2019; Espinoza & Proaño, 2021).

Los nuevos entrantes informales aprovechan la brecha de precios para ganar terreno rápidamente. Se estima que cerca del 40% de los productos que circulan en el mercado ecuatoriano provienen de canales informales, incluyendo smartphones (Primicias, 2023). Esto indica que casi la mitad del mercado está siendo atendido por competidores que no enfrentan los mismos costos ni regulaciones que las tiendas establecidas. Las autoridades han detectado volúmenes considerables de ingresos ilícitos: en mayo de 2025, un operativo aduanero incautó más de 300 celulares de gama alta valorados en más de USD 500.000 que habían ingresado irregularmente (SENAE, 2025). Esta evidencia confirma



la magnitud del tráfico ilegal de dispositivos y su impacto sobre la recaudación fiscal y las ventas del comercio formal. Al no requerir licencias ni cumplir con normativas, estos nuevos competidores informales entran con facilidad, intensificando la competencia y erosionando la participación de mercado de los distribuidores autorizados (Primicias, 2023).

Además de la vía ilícita, el ingreso de nuevas marcas internacionales constituye otra arista de esta fuerza competitiva. La reducción de aranceles a 0% en 2022 facilitó que fabricantes extranjeros ampliaran su presencia en Ecuador, eliminando una barrera de entrada importante (Lu, 2023). Marcas chinas emergentes de bajo costo han incursionado con éxito: por ejemplo, Xiaomi desplazó del primer puesto a Samsung en ventas durante 2023, mientras que el grupo Transsion (Infinix y Tecno) llegó a acaparar conjuntamente 36% del mercado ecuatoriano. Estas empresas nuevas en el país lograron penetrar rápidamente al ofrecer dispositivos accesibles e innovadores, aprovechando el auge de la demanda tras la eliminación de aranceles (Lu, 2023). Si bien los gigantes establecidos (Samsung, Apple, etc.) cuentan con reconocimiento de marca y economías de escala, la llegada de competidores ágiles y económicos incrementa la presión competitiva en el segmento medio y bajo, reduciendo la lealtad de los consumidores hacia las marcas tradicionales.

Pese a los esfuerzos por frenar el ingreso irregular, la amenaza de nuevos entrantes – especialmente los informales– permanece alta. El Gobierno declaró en 2023 la lucha contra el contrabando como asunto de interés nacional, ordenando reforzar controles aduaneros y sancionar la subvaloración de importaciones (Primicias, 2023). No obstante, mientras persistan amplias diferencias de precios con mercados externos, los incentivos económicos para el contrabando continúan siendo elevados (Primicias, 2019). Los competidores informales no enfrentan trabas significativas en aduanas ni costos tributarios, por lo que siguen proliferando con relativa facilidad. En suma, en el mercado de smartphones de Quito, Guayaquil y el resto del país la amenaza de entrada de nuevos actores es elevada: las bajas barreras regulatorias efectivas permiten tanto a contrabandistas como a nuevas marcas extranjeras incorporarse y captar cuota, poniendo en riesgo la estabilidad competitiva del mercado formal (Primicias, 2023).



2.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la industria de smartphones en Ecuador se considera moderado. En este mercado, los proveedores clave son principalmente los fabricantes globales y sus representantes o distribuidores oficiales que abastecen a las tiendas locales. Teóricamente, empresas líderes como Samsung, Apple o Xiaomi tienen cierto poder para imponer condiciones de venta, precios mayoristas y plazos, dado que proveen productos altamente demandados y diferenciados. Estos fabricantes suelen fijar políticas estrictas a sus distribuidores oficiales en Ecuador, estableciendo márgenes comerciales y requiriendo estándares de servicio y garantía. En ese sentido, los proveedores internacionales cuentan con una posición ventajosa: controlar el suministro de modelos populares les permite influir en qué, cuándo y cómo llegan los dispositivos al consumidor final (Sanunga & Bonilla, 2024). Por ejemplo, un distribuidor local depende de la liberación de stock de un nuevo modelo por parte del fabricante, lo cual inicialmente otorga al proveedor poder sobre la disponibilidad del producto en el mercado.

Sin embargo, en la práctica ecuatoriana este poder se ve acotado por varios factores. Primero, la abundancia de marcas alternativas reduce la dependencia de los minoristas en un solo proveedor. Si un fabricante impone condiciones poco favorables (por ejemplo, precios mayoristas altos o crédito limitado), las tiendas pueden optar por orientar sus compras hacia marcas competidoras que ofrezcan mejores márgenes. Existen múltiples proveedores globales de smartphones –Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei (antes de las sanciones), Motorola, Oppo, Vivo, entre otros–, lo que diluye la capacidad de cualquier fabricante individual para dominar a los detallistas. La competencia entre fabricantes por espacios de exhibición y volúmenes de venta en ciudades principales como Quito y Guayaquil juega en favor de los distribuidores locales: estos pueden negociar promociones, descuentos por volumen u otras concesiones al tener la opción de sustituir inventario por el de otra marca si un proveedor se vuelve intransigente. En consecuencia, los proveedores oficiales suelen mantener políticas de cooperación y soporte (marketing, capacitación técnica, garantías) para fidelizar a los canales formales, más que ejercer coerción (Sanunga & Bonilla, 2024).



Otro elemento que limita el poder de negociación de los proveedores es la existencia de canales de abastecimiento alternativos e informales. Muchos minoristas ecuatorianos no dependen exclusivamente del distribuidor autorizado para surtir sus vitrinas. Dado que los aranceles de importación ahora son nulos, algunas tiendas pueden importar directamente ciertos modelos pagando solo IVA, o incluso recurrir al mercado gris para conseguir equipos a menor costo. Esta realidad significa que el fabricante global o su representante local no tienen un monopolio absoluto de la oferta: si el precio oficial es muy elevado o el suministro lento, los comerciantes pueden abastecerse a través de importadores independientes o traer teléfonos por cuenta propia. De hecho, se ha observado que el mercado informal logra obtener los modelos más nuevos con mayor rapidez que el canal oficial –por ejemplo, smartphones recién lanzados a nivel global aparecen primero en vitrinas no autorizadas–, lo cual resta poder a los proveedores formales para dictar los tiempos y precios de introducción (Lu, 2023). Así, la “amenaza creíble” de abastecimiento paralelo modera las exigencias de los fabricantes: estos deben considerar las condiciones del mercado local (nivel de precios, tipo de cambio, impuestos) para no quedar fuera de juego si los vendedores optan por vías alternas.

En la dinámica ecuatoriana, los proveedores también enfrentan las consecuencias de la informalidad y el contrabando, que merman su poder. Un distribuidor oficial, por ejemplo, difícilmente puede elevar sus precios o restringir cantidades cuando sabe que competidores informales ofrecen los mismos dispositivos más baratos evadiendo impuestos. El alto volumen de smartphones de contrabando fuerza a los proveedores legítimos a mantener precios competitivos y proveer valor agregado (garantía, soporte técnico) en lugar de simplemente dictar términos. Incluso en aspectos logísticos, los canales informales han presionado a los oficiales: mientras una tienda espera que el fabricante envíe cierto modelo tras su lanzamiento, los comerciantes informales quizá ya lo importaron por courier o lo trajeron de países vecinos, restándole exclusividad temporal al proveedor. Esta situación obligó a algunos fabricantes a agilizar su cadena de suministro hacia Ecuador y a flexibilizar condiciones –como permitir preventas o ajustar precios de lanzamiento– para alinear la oferta formal con la demanda inmediata del público local (Sanunga & Bonilla, 2024).

En síntesis, el poder de negociación de los proveedores de smartphones en Ecuador es limitado por la intensa competencia entre marcas y la disponibilidad de vías de suministro



alternativas. Si bien las grandes marcas poseen peso por su atractivo comercial, los distribuidores en Quito y Guayaquil pueden cambiar de proveedor o acudir al mercado paralelo si las condiciones impuestas no les convienen. Los fabricantes deben entonces negociar en un contexto donde no gozan de control total del mercado, lo que equilibra la relación a favor de los compradores (las tiendas locales). Se trata, por tanto, de un poder moderado, donde los proveedores influyen, pero no pueden explotar a los canales formales sin arriesgar perder presencia en el mercado (Sanunga & Bonilla, 2024).

2.2.3. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores en el mercado ecuatoriano de smartphones es elevado, impulsado principalmente por la sensibilidad al precio y las múltiples opciones de compra disponibles. Los consumidores finales –principalmente individuos en Quito, Guayaquil y otras urbes– tienen a su disposición una gran variedad de marcas (Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei, Motorola, entre otras) y diferentes canales de adquisición (tiendas minoristas oficiales, operadoras móviles, grandes superficies, comercio electrónico, mercado informal). Esta abundancia de alternativas otorga a los compradores la facultad de comparar precios y características fácilmente, inclinando la balanza a su favor. A diferencia de mercados con oferta limitada o productos altamente diferenciados, en el sector de smartphones la mayoría de los modelos cubren necesidades similares (comunicación, internet móvil, redes sociales), por lo que el consumidor promedio puede sustituir sin mayor inconveniente un teléfono por otro de precio o promoción más conveniente. En consecuencia, los vendedores se ven forzados a competir agresivamente en precio, calidad de servicio y valor añadido para atraer y retener a clientes que muestran poca lealtad a una tienda o marca específica (Sanunga & Bonilla, 2024).

La sensibilidad al precio es particularmente alta en segmentos amplios de la población ecuatoriana. Un estudio de comportamiento del consumidor en Guayaquil reveló que los compradores de menor ingreso y más jóvenes priorizan el precio y la funcionalidad básica sobre otros atributos al elegir un smartphone (Sanunga & Bonilla, 2024). Este hallazgo refleja que una gran proporción del mercado optará por el dispositivo que ofrezca las prestaciones esenciales al menor costo posible, sin ataduras con una marca si otro suple sus necesidades por menos dinero. Incluso entre consumidores de ingresos



medios, el presupuesto es un factor limitante que los lleva a buscar ofertas, descuentos estacionales (Black Friday) o facilidades de pago. Existe escasa fidelidad hacia las tiendas: es común que una persona cotice en varios locales del centro o en centros comerciales de Quito y Guayaquil antes de decidir su compra, o que cambie de proveedor si encuentra un precio ligeramente inferior en otro establecimiento. Asimismo, la proliferación de sitios web de comercio electrónico y redes sociales como canales de venta ha potenciado el poder negociador del comprador, al brindarle información transparente de precios y opiniones de productos en tiempo real. Con un teléfono en mano, el cliente puede verificar en línea si el precio ofrecido es competitivo, presionando al vendedor a igualar o mejorar la oferta disponible en el mercado.

Otro factor que fortalece la posición del comprador es la alternativa del mercado informal. Muchos consumidores, al enfrentar precios elevados en el comercio formal debido a impuestos, recurren a vendedores no autorizados o importaciones personales para conseguir smartphones más baratos (Primicias, 2019). Esta posibilidad actúa como un poder de negociación implícito: el cliente puede amenazar con “votar con su billetera” fuera del mercado formal si no percibe una buena relación calidad-precio. La elevada participación informal -40% del mercado total, según Primicias, 2023- indica que los consumidores ejercen efectivamente esta opción en masa, forzando a los negocios establecidos a reducir márgenes para no perder ventas. Adicionalmente, dentro del propio mercado formal los compradores cuentan con opciones de financiamiento que les otorgan flexibilidad. Muchas tiendas y operadoras ofrecen crédito directo, pagos en cuotas sin intereses y convenios con bancos para diferir el pago de equipos costosos (Sanunga & Bonilla, 2024). Estas facilidades, si bien buscan incentivar la compra, también significan que el consumidor espera y exige condiciones accesibles; en ausencia de financiamiento, podría simplemente posponer la compra o adquirir un dispositivo de gama más baja. Por tanto, las empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias (ofertas, bonos, accesorios gratuitos, planes de financiamiento) para satisfacer las demandas de un cliente empoderado y siempre dispuesto a buscar la mejor opción económica.

Cabe mencionar que, si bien el factor precio domina, algunos segmentos de compradores empiezan a valorar otros aspectos que moderan ligeramente su comportamiento. Consumidores de mayores ingresos o con experiencias previas negativas en el mercado informal muestran mayor preocupación por la garantía, la calidad y la seguridad del



producto (Sanunga & Bonilla, 2024). Tras casos de equipos defectuosos o falsificados comprados a vendedores informales, hay un grupo creciente de usuarios que prefieren pagar un poco más en una tienda autorizada a cambio de la garantía oficial y soporte postventa. Este cambio incipiente sugiere que ciertos compradores sopesan el valor total (incluyendo servicio y confianza) y no solo el precio inmediato. No obstante, incluso estos consumidores más exigentes mantienen la capacidad de negociar: esperan atención especializada, posibilidad de probar el dispositivo, políticas de devolución flexibles, etc., y pueden desistir de la compra si tales condiciones no se cumplen. Por ejemplo, en entrevistas recientes, compradores de Guayaquil señalaron que aprecian las garantías del canal formal, pero aun así se sienten tentados por el ahorro inmediato que ofrece la informalidad (Entrevista a Consumidor, Guayaquil, 2025). En conjunto, el poder del comprador se manifiesta en su disposición de cambiar de proveedor o de producto fácilmente, obligando a los vendedores a competir intensamente y adaptarse a las preferencias volátiles del mercado ecuatoriano.

2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de smartphones, la amenaza de productos sustitutos proviene de cualquier solución tecnológica que pueda satisfacer las mismas necesidades de comunicación y conectividad del usuario. En Ecuador, esta amenaza existe, pero es moderada y proviene mayormente de dispositivos de segunda mano o alternativos, más que de tecnologías completamente diferentes. Dado que el smartphone se ha vuelto un bien prácticamente indispensable para actividades cotidianas (educación, trabajo, banca móvil, redes sociales), es difícil encontrar un sustituto perfecto que reemplace todas sus funciones. Otros aparatos, como las tabletas o las computadoras portátiles, pueden cubrir ciertos aspectos (navegación web, videollamadas, entretenimiento), pero no ofrecen la portabilidad y convergencia que brinda un teléfono inteligente moderno. Asimismo, los antiguos *feature phones* (teléfonos celulares básicos solo con llamadas y SMS) han perdido atractivo frente a los smartphones; si bien todavía son usados por una minoría (especialmente personas mayores o en zonas rurales con baja cobertura de datos), su participación se reduce año tras año a medida que los dispositivos inteligentes de bajo costo dominan incluso los segmentos de entrada. Por tanto, en términos de sustitutos tecnológicos, ningún aparato no-smartphone compite de forma significativa con el



smartphone para la mayoría de los consumidores ecuatorianos, dada la preferencia clara por dispositivos multifunción con acceso a Internet.

La principal forma de sustitución en este mercado es, en realidad, la decisión de no adquirir un dispositivo nuevo, sino optar por alternativas dentro del mismo ámbito telefónico: por ejemplo, seguir utilizando un smartphone antiguo o comprar uno de segunda mano en lugar de uno nuevo. Esta tendencia es especialmente relevante en Ecuador debido a las restricciones presupuestarias de muchos consumidores y a la amplia disponibilidad de teléfonos usados. Para un comprador con recursos limitados, un smartphone de generación anterior reacondicionado puede ser un sustituto altamente atractivo frente a un modelo nuevo más caro. Estos dispositivos de segunda mano suelen provenir de reventas informales y muchas veces de fuentes cuestionables (como teléfonos robados revendidos en el mercado negro), pero ofrecen funcionalidades de gama media o alta a una fracción del costo de estrenar un equipo en tienda (Primicias, 2023). La opción de adquirir un smartphone usado –por canales como mercados informales en ciudades grandes, plataformas online de clasificados, o a través de conocidos– limita el poder de las empresas para vender nuevos dispositivos, constituyendo una alternativa real para un segmento importante de consumidores. En Guayaquil, por ejemplo, existe toda una economía paralela en lugares como la Bahía, donde se comercializan teléfonos seminuevos o reparados a precios muy inferiores a los del retail formal. Estos sustitutos intrínsecos (un smartphone usado sustituye a uno nuevo) representan una amenaza considerable para las ventas de equipos nuevos, dado que atraen a compradores que de otra manera participarían en el mercado formal.

Un factor relacionado es la alta incidencia de robos de smartphones en el país y la posterior reintroducción de esos equipos al mercado informal. La inseguridad ciudadana (atracos, robos en vía pública) nutre un flujo de dispositivos que terminan siendo revendidos ilícitamente a precios bajos (SENAE, 2025). Para ciertos consumidores, especialmente aquellos con muy bajo poder adquisitivo, estos teléfonos de origen ilícito funcionan como sustitutos de un smartphone nuevo legítimo: a sabiendas del riesgo de no contar con garantía ni soporte, optan por un aparato de segunda mano porque cuesta, quizá, la mitad o menos del precio original. Esta práctica socava directamente la demanda de smartphones nuevos en el mercado formal, ya que cada dispositivo “recirculado” satisface la necesidad de un usuario que no comprará un equipo de primera mano. De ahí



que, en la Matriz EFE del sector local, la “competencia de usados robados” se identifique como una de las principales amenazas externas para los vendedores establecidos. En suma, el mercado de reventa –legal o ilegal– actúa como sustituto del mercado de smartphones nuevos, especialmente en tiempos de dificultades económicas o alzas de precios, cuando los consumidores buscan dispositivos más asequibles a toda costa.

Existen otras posibles sustituciones parciales que, aunque limitadas, vale la pena mencionar. Algunas personas, ante la imposibilidad de costear un smartphone moderno, posponen la renovación de su equipo actual más allá del ciclo típico de reemplazo, lo que en la práctica es una forma de sustituir la compra (se “sustituye” el acto de comprar por el de alargar la vida útil del dispositivo). Esta prolongación de uso se facilita con reparaciones: cambiar la batería o la pantalla de un teléfono viejo puede ser mucho más barato que adquirir uno nuevo, por lo que los servicios de reparación también compiten indirectamente con la venta de smartphones al mantener a los usuarios con sus dispositivos actuales por más tiempo. Asimismo, en segmentos muy específicos, un teléfono básico junto con acceso ocasional a una computadora con Internet (por ejemplo, en un cybercafé o en el trabajo) podría suplir parcialmente las funciones de un smartphone avanzado –aunque este comportamiento es cada vez menos común conforme Internet móvil se vuelve esencial–. En definitiva, la amenaza de sustitutos en el mercado ecuatoriano de smartphones proviene fundamentalmente de soluciones más económicas dentro del mismo entorno móvil: la compra de teléfonos usados o de origen informal, la reparación y uso extendido de equipos existentes, o la decisión de adquirir dispositivos de generaciones pasadas cuando salen de circulación a menor precio. Si bien nada reemplaza totalmente la utilidad de un smartphone moderno para el usuario promedio, estas alternativas económicas ejercen una presión constante sobre la demanda de unidades nuevas, obligando a los actores formales para tener en cuenta la competencia indirecta de la segunda mano y la informalidad (Primicias, 2023).

2.2.5. Rivalidad entre Competidores

La rivalidad competitiva en el mercado de smartphones de Ecuador es extraordinariamente intensa. Este mercado se caracteriza por la presencia de numerosos actores en todos los niveles de la cadena: múltiples marcas globales compiten por la preferencia del público, docenas de distribuidores y minoristas (desde grandes cadenas



hasta pequeñas tiendas locales) pugnan por concretar ventas, y a esto se suma la oferta paralela del comercio informal. En cuanto a las marcas fabricantes, ninguna ostenta un dominio absoluto, lo que propicia una constante lucha por cuota de mercado. Datos recientes muestran una distribución fragmentada: hacia 2025 los líderes en cuota de uso eran Samsung (~24%), Apple (~21%) y Xiaomi (~17%), seguidos de cerca por Infinix (~8,5%) y Tecno (~7%), con varias otras marcas agrupadas en el resto (StatCounter, 2025; Counterpoint Research, 2024). Esta repartición relativamente equilibrada implica que no existe un claro monopolio o duopolio; por el contrario, las empresas deben esforzarse por diferenciarse y ganarse al consumidor, ya que este puede elegir entre al menos cinco marcas con presencia notable (Statcounter Global Stats, 2025). La situación competitiva se ha vuelto más dinámica en los últimos años: marcas chinas de bajo costo han escalado posiciones rápidamente, desplazando a jugadores tradicionales. Por ejemplo, Xiaomi arrebató a Samsung el liderazgo en ventas unitarias durante 2023, apoyada en su estrategia de precios agresivos y amplio portafolio (Lu, 2023). Asimismo, las marcas del grupo Transsion (Tecno e Infinix) irrumpieron inundando el segmento de gama de entrada, al punto de ocupar conjuntamente más de un tercio del mercado en 2023 (Counterpoint Research, 2024). Este reparto competitivo tan dinámico refleja una intensa rivalidad: las empresas compiten en lanzamiento continuo de modelos, mejoras tecnológicas y campañas de mercadotecnia para no ceder terreno ante sus rivales.

En el canal de distribución formal, la rivalidad tampoco da tregua. Ciudades como Quito y Guayaquil cuentan con múltiples puntos de venta autorizados –desde operadores móviles (Claro, Movistar, CNT) que ofrecen equipos con planes, hasta cadenas especializadas en electrónica, grandes almacenes por departamento y tiendas independientes en galerías comerciales–. La concentración de varias tiendas en zonas comerciales cercanas (por ejemplo, en centros comerciales de alta afluencia) agudiza la competencia directa: los vendedores saben que un cliente puede recorrer unas pocas cuadras (o tiendas virtuales en Internet) para encontrar una mejor oferta. Esto deriva en una constante guerra de precios y promociones en el mercado formal. Es común ver descuentos estacionales, combos que incluyen accesorios, ampliaciones de garantía u otras tácticas para atraer compradores. Sin embargo, dado que el producto en sí –el smartphone– suele ser estandarizado y proviene de los mismos fabricantes, existe poca diferenciación real entre lo que ofrece una tienda y otra (Sanunga & Bonilla, 2024). Por



ello, gran parte de la rivalidad se traslada al terreno del precio: cada minorista busca erosionar ligeramente su margen para vender volumen y no perder al cliente contra el competidor vecino. Esta competencia de márgenes reducidos a comprimido significativamente la rentabilidad de las tiendas formales, especialmente en el segmento de gama media-baja donde los consumidores son muy sensibles al costo (Sanunga & Bonilla, 2024). Solo algunos factores como la ubicación estratégica, la reputación de buen servicio al cliente o facilidades de pago a plazos pueden darle a una tienda una ventaja temporal; no obstante, tales ventajas son fácilmente contrarrestadas cuando otro competidor iguala las condiciones o cuando el propio fabricante baja precios de sus modelos más antiguos.

Un elemento singular que acentúa la rivalidad en Ecuador es la competencia proveniente del mercado informal, que actúa prácticamente como otro competidor más dentro de la industria. Los distribuidores formales no solo compiten entre sí, sino también contra vendedores no autorizados que ofertan los mismos productos sin cargar con los mismos costos fiscales y operativos. Esta situación crea una presión para ambos actores: por un lado, los comercios legales luchan por atraer clientes frente a sus pares con promociones; por otro, deben justificar ante el comprador por qué pagar un poco más en su tienda (con garantía y factura) es mejor que comprar más barato en la calle o por redes sociales. La falta de una diferenciación clara a ojos del consumidor promedio –el teléfono es físicamente el mismo, más allá de la garantía– hace que muchos simplemente opten por el más barato, intensificando la rivalidad intersectorial. Empresas formales han reportado pérdida constante de ventas hacia la oferta informal debido a diferencias significativas de precio derivadas de la evasión fiscal en el mercado negro (Primicias, 2023). Esto obliga a los competidores establecidos a ser aún más agresivos en eficiencia y servicio para no quedar en desventaja absoluta. Por ejemplo, ciertas tiendas oficiales han implementado servicios de entrega a domicilio en el mismo día o ventas por Internet con descuentos exclusivos, intentando contrarrestar la conveniencia que ofrece el informal (como la disponibilidad inmediata de modelos recién lanzados). Aun así, mientras el comercio informal siga operando con relativa impunidad y representando una porción tan alta del mercado, la rivalidad global en el sector incluye una dimensión adicional más allá de la lucha convencional entre marcas: es una contienda entre el modelo formal vs. el informal, cada uno buscando captar al comprador.



En resumen, la estructura competitiva del mercado de smartphones en Ecuador conlleva una rivalidad intensa debida a (1) la pluralidad de marcas disputando el liderazgo sin que ninguna lo haya consolidado, (2) la gran cantidad de distribuidores y tiendas compitiendo en proximidad, y (3) la presión externa del mercado informal que reduce los márgenes y fragmenta aún más las ventas. Esta rivalidad se manifiesta en frecuentes cambios en el posicionamiento de las marcas (por ejemplo, la caída de Huawei del 15% del mercado en 2019 a prácticamente cero tras su sanción internacional, y cómo sus competidores absorbieron rápidamente ese 15% abandonado en la constante introducción de nuevos modelos y tecnologías para atraer clientes, y en una permanente batalla de precios. Para los consumidores, este escenario competitivo ha significado precios más ajustados y numerosas opciones; para las empresas, ha derivado en un mercado desafiante donde solo sobreviven quienes logran diferenciarse en una u otra forma u operar eficientemente con márgenes mínimos. En ciudades principales, la rivalidad es palpable: desde la publicidad en vallas y redes sociales hasta las ofertas relámpago en tiendas, cada competidor formal e informal busca una porción de un mercado que, si bien crece en número de usuarios, enfrenta un reparto cada vez más disputado y complejo (Sanunga & Bonilla, 2024).

2.3. Matriz EFE: Evaluación de Factores Externos

A continuación, se presenta la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) del mercado ecuatoriano de smartphones. Esta matriz identifica los principales factores externos, distinguiendo entre oportunidades (O) y amenazas (A) para las empresas del sector, asignando a cada factor un peso según su importancia (suma de pesos = 1.00), una calificación de la respuesta estratégica (1=respuesta pobre, 4=respuesta superior) y el cálculo de un puntaje ponderado (peso \times calificación):

Tabla 1. Evaluación de Factores Externos del mercado ecuatoriano de smartphones

| Factor Externo | Tipo | Peso | Calificación | Puntaje |
|----------------------------------|-------------|-------------|---------------------|----------------|
| Controles aduaneros reforzados | Oportunidad | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Eliminación de aranceles (China) | Oportunidad | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Alta penetración móvil | Oportunidad | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Innovación tecnológica constante | Oportunidad | 0,10 | 3 | 0,30 |



| | | | | |
|---|-------------|-------------|---|-------------|
| Programas de financiamiento | Oportunidad | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Alto nivel de contrabando | Amenaza | 0,20 | 2 | 0,40 |
| Alta carga tributaria | Amenaza | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Competencia de dispositivos usados robados | Amenaza | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Baja educación sobre informalidad | Amenaza | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Inseguridad ciudadana (robos) | Amenaza | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Total | | 1,00 | | 2,95 |

La matriz evidencia que, pese a existir oportunidades clave –como un mercado en expansión (penetración móvil alta), políticas gubernamentales favorables (eliminación de aranceles) y el avance tecnológico constante que renueva la demanda–, las amenazas externas pesan fuertemente. En particular, el contrabando y la informalidad (con sus causas y efectos, desde la carga tributaria hasta la inseguridad que alimenta el mercado negro) constituyen los factores externos más influyentes y con menor respuesta efectiva hasta el momento (calificaciones de 2). El puntaje ponderado total de 2,95 sugiere que, en conjunto, la estrategia de las empresas del sector frente al entorno externo es apenas por encima del promedio (en una escala sobre 4), resaltando la necesidad de mejorar la respuesta ante amenazas como la competencia desleal y de aprovechar más las oportunidades de mercado. Esta matriz, por tanto, subraya la importancia de robustecer las estrategias ante el entorno: capitalizar el crecimiento de la demanda y las facilidades arancelarias, a la par de mitigar agresivamente los embates de la informalidad, será crítico para el éxito sostenible de los actores formales en el mercado ecuatoriano de smartphones.

3. CAPÍTULO III: CONTRABANDO EN EL MERCADO ECUATORIANO DE SMARTPHONES.

3.1. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTRABANDO EN EL MERCADO ECUATORIANO DE SMARTPHONES.

El contrabando de teléfonos inteligentes representa uno de los desafíos más significativos para el mercado ecuatoriano de smartphones. Históricamente, las políticas económicas, los altos impuestos de importación y la limitada capacidad adquisitiva han convertido al mercado informal en una alternativa atractiva para los consumidores ecuatorianos, impactando directamente en la dinámica del mercado formal. Esto genera pérdidas



económicas considerables para comerciantes y el Estado, además de distorsionar la competencia entre marcas autorizadas (Primicias, 2019).

A nivel nacional, la incidencia del contrabando presenta particularidades dependiendo de la localización geográfica, el segmento socioeconómico al que pertenecen los consumidores y el rango de precios de los equipos. Por ejemplo, en grandes ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca, la compra informal suele realizarse principalmente en mercados populares, ferias y comercios no registrados, donde los dispositivos pueden costar hasta un 30% menos respecto al mercado formal debido al no pago de impuestos como IVA o ISD (SENAE, 2025). En zonas fronterizas, como las provincias cercanas a Colombia y Perú, el contrabando se incrementa significativamente, debido al ingreso ilegal a través de rutas informales que aprovechan las deficiencias de vigilancia en estos territorios (El Comercio, 2025).

La segmentación socioeconómica también influye notablemente en el impacto del contrabando. En el segmento premium (equipos superiores a \$600 USD), la informalidad es atractiva para consumidores de altos ingresos debido al considerable ahorro al adquirir modelos recientes o exclusivos importados ilegalmente desde mercados como Estados Unidos o Panamá (SENAE, 2025). En el segmento medio (\$200 a \$600 USD), predominan equipos de marcas como Xiaomi, Samsung o Honor, adquiridos informalmente por el diferencial de precio, especialmente considerando que estos modelos ofrecen una excelente relación calidad-precio (Sanunga & Bonilla, 2024). Finalmente, en el segmento bajo (menor a \$200 USD), marcas como Tecno e Infinix tienen presencia dominante, dado que el mercado informal permite a consumidores de menor ingreso adquirir tecnología básica indispensable a precios aún más asequibles (Lu, 2023).

Este capítulo tiene como objetivo investigar y medir de manera exhaustiva el impacto del contrabando en el mercado ecuatoriano de smartphones, ofreciendo un análisis detallado que incluya segmentación por localización geográfica, rangos de precios específicos y segmentos socioeconómicos. La información recopilada proviene de fuentes confiables, estudios académicos actualizados, estadísticas aduaneras recientes e investigaciones periodísticas especializadas, proporcionando una visión integral y fundamentada del problema.



A continuación, se estructura el capítulo con subsecciones específicas para cada aspecto analizado, detallando causas, consecuencias y características del mercado informal en Ecuador, así como recomendaciones para reducir el impacto negativo del contrabando en el mercado formal de smartphones.

3.2 Conceptualización del contrabando en el contexto ecuatoriano

3.2.1 Definición de contrabando de smartphones

El contrabando, en términos generales, se refiere al ingreso clandestino o ilegal de mercancías a un país, evadiendo regulaciones, impuestos, y procedimientos aduaneros obligatorios (SENAE, 2025). Particularmente en Ecuador, el contrabando de teléfonos inteligentes (smartphones) se define como la introducción al mercado nacional de estos dispositivos sin cumplir los procedimientos legales establecidos, como la homologación, el registro de IMEI ante ARCOTEL, o el pago de aranceles y tributos vigentes (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021).

De acuerdo con la Ley Orgánica de Aduanas, el contrabando de smartphones puede darse de dos formas principales: por ingreso directo a través de pasos fronterizos no autorizados o mediante sistemas de mensajería, courier y viajeros, declarando falsamente los productos como bienes personales, evitando así impuestos y aranceles obligatorios (SENAE, 2025). Según cifras oficiales, estas acciones ilícitas provocan pérdidas significativas a la economía nacional y generan condiciones desiguales de competencia en el mercado interno (Primicias, 2022).

Un caso reciente refleja claramente esta situación. En mayo de 2025, la Aduana del Ecuador (SENAE) incautó 327 teléfonos de alta gama provenientes del exterior, valorados en más de USD 500.000, ingresados al país mediante courier, declarados falsamente como efectos personales para evadir tributos (Marca TV, 2025). Este incidente evidencia las modalidades actuales de contrabando y sus consecuencias económicas y legales.



3.2.2 Legislación ecuatoriana vigente sobre importaciones de teléfonos móviles

Actualmente, Ecuador cuenta con una serie de normativas específicas para regular la importación de smartphones. La regulación más relevante fue establecida mediante la Resolución 049-2015 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), que impuso límites estrictos para la importación personal de celulares, permitiendo solo un dispositivo nuevo por persona cada año vía courier (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Esta medida buscó controlar la entrada masiva de equipos electrónicos y reducir la evasión fiscal.

A partir de 2022, las políticas cambiaron significativamente con la eliminación del arancel del 15% sobre la importación de teléfonos móviles, reduciendo considerablemente su precio en el mercado formal (Primicias, 2022). No obstante, aún se mantienen impuestos como el IVA del 12%, el ISD del 5% en transacciones internacionales y una tasa del 0.5% destinada al Fondo de Desarrollo Infantil (FODINFA), que siguen encareciendo los dispositivos formalmente importados (Primicias, 2022).

Estas medidas, si bien han dinamizado parcialmente el mercado formal, aún no han logrado eliminar completamente el incentivo económico del contrabando, ya que siguen existiendo diferencias considerables entre los precios locales y los internacionales.

3.2.3 Contexto histórico del contrabando en Ecuador

Históricamente, Ecuador ha enfrentado un persistente desafío con el contrabando debido a su ubicación geográfica, políticas tributarias poco competitivas y debilidades en el control aduanero (Plan V, 2021). Durante la década del 2000 al 2010, los controles fueron especialmente laxos en zonas fronterizas, lo que facilitó el ingreso de grandes cantidades de mercancías ilegales desde Colombia y Perú, incluidos productos electrónicos como teléfonos móviles (Plan V, 2021).

Entre 2013 y 2016, el gobierno impuso restricciones arancelarias y cuotas para limitar la importación masiva de celulares, intentando proteger la producción nacional y aumentar la recaudación tributaria (Primicias, 2019). Sin embargo, estas medidas también incentivaron el mercado negro, pues generaron una brecha significativa de precios respecto a países vecinos, especialmente Colombia y Perú (El Comercio, 2020).



Según informes de SENA E, el valor de las mercancías de contrabando decomisadas pasó de aproximadamente USD 18 millones anuales en 2010 a cerca de USD 35 millones en 2019, con los teléfonos móviles representando un porcentaje creciente del total decomisado (SENA E, 2025). Durante la pandemia de COVID-19 (2020-2021), el comercio electrónico ilegal se incrementó notablemente, facilitando el contrabando a través de canales digitales y couriers informales (Vistazo, 2023).

En la actualidad, aunque la reducción de aranceles ha mitigado parcialmente la brecha de precios, el contrabando persiste debido a factores culturales arraigados, controles fronterizos insuficientes y la percepción de impunidad entre comerciantes y consumidores informales (Primicias, 2023).

3.3 CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL MERCADO FORMAL VS INFORMAL

3.3.1 Tamaño estimado del mercado formal de smartphones en Ecuador

Según datos aduaneros oficiales, Ecuador importó formalmente cerca de 3,2 millones de teléfonos inteligentes en 2024, con un valor total FOB de aproximadamente USD 420 millones (Duocell, 2025). Este crecimiento sostenido desde 2022, cuando se importaron aproximadamente 2,8 millones de unidades, es atribuido principalmente a la eliminación del arancel del 15%, que redujo considerablemente los precios finales para los consumidores (Counterpoint, 2023).

La tabla 2 detalla las importaciones oficiales desde 2022 hasta 2024.

Tabla 2. Importaciones formales de smartphones en Ecuador (2022-2024) (En Millones)

| Año | Unidades importadas formalmente | Valor total FOB (USD) |
|-------------|--|------------------------------|
| 2022 | 2,8 | 350 |
| 2023 | 3,0 | 380 |
| 2024 | 3,2 | 420 |

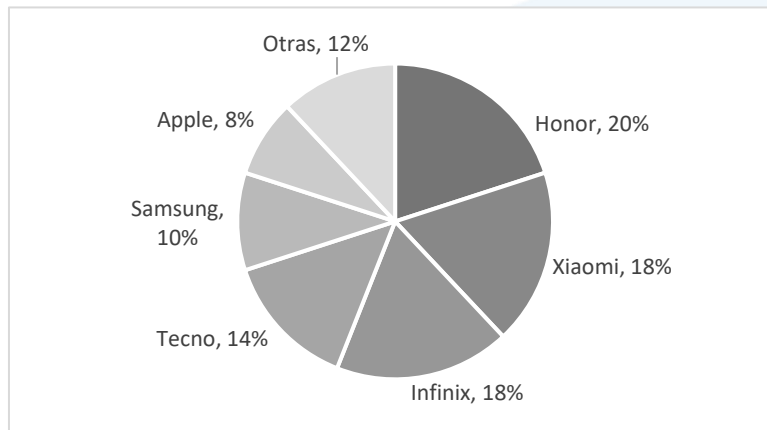
Fuente: Duocell (2025) y Counterpoint (2023)

En cuanto a participación de mercado, datos internos revelan la siguiente distribución aproximada por marcas oficiales en 2024 (Tabla 2).

Tabla 3 Participación estimada de marcas en mercado formal ecuatoriano (2024)

| Marca | Participación de mercado (%) |
|---------|------------------------------|
| Honor | 20% |
| Xiaomi | 18% |
| Infinix | 18% |
| Tecno | 14% |
| Samsung | 10% |
| Apple | 8% |
| Otras | 12% |

Figura 1. Participación estimada de marcas en mercado formal ecuatoriano (2024)



Fuente: Counterpoint (2023), Duocell (2025)

En la figura 1, se observa la participación de mercado estimada de las principales marcas de *smartphones* en Ecuador la marca con mayor participación de mercado es Honor con 20% de participación, seguida de Xiaomi e Infinix con 18% cada una, Tecno con 14%, Samsung 10% y Apple con 8%, además, en el mercado ecuatoriano participan otras marcas con menor porcentaje de participación que representan un 12% del total.



3.3.2 Tamaño estimado del mercado informal

El mercado informal de smartphones, aunque difícil de medir con precisión debido a su clandestinidad, se estima que representa entre el 20% y 25% del mercado total de teléfonos inteligentes en Ecuador (Plan V, 2021; Primicias, 2023). Basado en cálculos derivados de las incautaciones y entrevistas a actores clave, se podría estimar que cerca de 800 mil dispositivos ingresaron informalmente en 2024 (Vistazo, 2023).

Tabla 4 Comparación mercado formal vs informal de smartphones (2024)

| Mercado | Unidades (aproximadas) | Porcentaje estimado (%) |
|------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Mercado formal | 3.200.000 | 75-80% |
| Mercado informal | 800 | 20-25% |
| Total, mercado | ~4.000.000 | 100% |

Fuente: Duocell (2025), Vistazo (2023)

La tabla 4 ilustra la estimación del tamaño del mercado formal versus informal para el año 2024, El mercado formal representa del 75-80% del total de ventas aproximadas,

Las entrevistas realizadas aportan realismo a estas cifras. Por ejemplo, Rodrigo Silva, comerciante en el mercado La Bahía de Guayaquil, propietario de la tienda “Lua Cell” expresó:

“Semanalmente vendo unos 50 celulares que traigo de Colombia o Panamá sin impuestos, y no doy factura. La gente si sabe lo que compra, pero prefiere ahorrarse hasta un 30% de lo que le cuesta a uno acá con el arancel, y es el mismo celular, pero más barato”

Este testimonio es representativo de muchos comerciantes que operan en este mercado paralelo, resaltando el impacto económico negativo para el mercado formal y para la recaudación tributaria.



3.4 IMPACTO DEL CONTRABANDO POR SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS

3.4.1 Segmento alto (premium)

El segmento alto del mercado de smartphones en Ecuador incluye modelos premium de marcas como Apple (iPhone Pro, Pro-Max) y Samsung (líneas Galaxy S y Note), cuyos precios superan fácilmente los \$600 USD. Este sector, aunque representa un volumen menor en unidades vendidas en comparación con otros segmentos, genera un alto valor económico por transacción, lo que lo convierte en objetivo frecuente del contrabando discreto y selectivo (Sanunga & Bonilla, 2024).

Un informe de la Aduana (SENAE) reportó en mayo de 2025 la incautación de 327 celulares de alta gama en Quito, valorados en más de \$500.000 USD, que habían sido ingresados irregularmente por courier bajo declaración falsa de efectos personales (SENAE, 2025). Estas cifras evidencian que incluso en el segmento premium existen redes especializadas que buscan evadir impuestos y comercializar estos equipos a un precio reducido en el mercado informal.

La diferencia de precio entre un iPhone comprado en tienda oficial y uno adquirido por vías informales puede ser de hasta un 20–25%, lo que incentiva a ciertos consumidores a asumir el riesgo de no contar con garantía ni soporte técnico (Primicias, 2023). Como explica el gerente de una tienda de tecnología en Quito: *“Los consumidores de alto poder adquisitivo que compran contrabando lo hacen por ahorro, pero si hay un defecto o problema con el IMEI, pierden mucho más”*.

Tabla 5 Incautaciones de smartphones de gama alta en Ecuador (2024–2025)

| Fecha | Ciudad | Unidades incautadas | Valor estimado (USD) |
|--------------|-----------|---------------------|----------------------|
| Mayo 2025 | Quito | 327 | 500,000 |
| Febrero 2025 | Guayaquil | 1,900+ | 334,335 |
| Agosto 2024 | Pichincha | 499 | 99,797 |

Fuente: SENAE (2025); Primicias (2024).

La tabla 5 muestra un reporte de unidades incautadas en una revisión aleatoria efectuada por la SENAE en Agosto del 2025 y Febrero y Mayo 2025, en la que se incautaron mas



de 2500 unidades de smartphones con registro irregular que no contaban con documentos para justificar la compra legal.

3.4.2 Segmento medio

Este segmento incluye marcas como Xiaomi, Honor y los modelos Galaxy A de Samsung, con precios que oscilan entre los \$200 y \$600 USD. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 50% de los consumidores ecuatorianos pertenecen a los estratos socioeconómicos medio y medio-bajo, lo que convierte a este rango en el más amplio en volumen (INEC, 2024).

La alta demanda de estos modelos también los convierte en los más contrabandeados. Estimaciones del mercado sugieren que cerca del 25% de las unidades de este rango se comercializan por vías informales (Sanunga & Bonilla, 2024). En febrero de 2025, SENAE decomisó más de 1.900 smartphones de gama media en Guayaquil, ingresados irregularmente por el puerto marítimo, entre los que predominaban Xiaomi e Infinix (SENAE, 2025).

Entrevistas realizadas a consumidores en Guayaquil y Cuenca evidencian que la motivación principal para adquirir estos equipos por canales no oficiales es el ahorro económico. Como relata María Paredes, una joven profesional de Cuenca: *“Preferí comprar un Xiaomi por redes sociales a \$250 en lugar de pagar \$320 en tienda. Sé que no tiene garantía, pero el ahorro me permitió también comprar accesorios”*.

3.4.3 Segmento bajo (entry-level)

Los equipos de gama baja, usualmente por debajo de \$200 USD, incluyen marcas como Tecno e Infinix. Este segmento está orientado a consumidores de bajos ingresos, especialmente en zonas rurales y periféricas. El mercado informal predomina claramente en este rango, donde se estima que más del 60% de las ventas se hacen sin factura o control aduanero (GSMA Intelligence, 2023).

Una investigación de campo en mercados populares de Esmeraldas y Portoviejo reveló que los equipos de gama baja se venden en promedio 20% más baratos en puntos de venta



no oficiales, como ferias o redes sociales, sin documentación, y con alta rotación semanal (Sanunga & Bonilla, 2024).

Tabla 6 Comparación de precios de smartphones por segmento (USD)

| Segmento | Precio tienda oficial | Precio mercado informal | Diferencia (%) |
|------------|-----------------------|-------------------------|----------------|
| Gama alta | 1,200 | 950 | -21% |
| Gama media | 350 | 280 | -20% |
| Gama baja | 130 | 100 | -23% |

Fuente: Primicias (2023); Sanunga & Bonilla (2024)

3.5 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONTRABANDO SEGÚN LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

3.5.1 Grandes ciudades

En urbes como Quito, Guayaquil y Cuenca, el contrabando circula principalmente a través de comercios informales ubicados en mercados populares (La Bahía en Guayaquil, El Tejar en Quito) y redes sociales. En estos espacios, los teléfonos se ofrecen hasta un 30% más baratos que en tiendas formales, sin documentación ni garantía (El Comercio, 2024).

La competencia desleal ha obligado a muchos comerciantes legales a ofrecer promociones agresivas o implementar planes de financiamiento con operadores móviles para no perder participación de mercado (Sanunga & Bonilla, 2024).

3.5.2 Zonas fronterizas

La frontera norte con Colombia es el principal foco de ingreso de smartphones de contrabando. Estudios del Ministerio del Interior (2024) confirman que más del 60% del total de smartphones ilegales ingresa por pasos irregulares entre IpiALES y Tulcán. El régimen especial de comercio fronterizo en Carchi ha sido aprovechado por redes de contrabando para abastecer el mercado negro en otras provincias (Diario La Hora, 2024).

Tabla 7 Zonas de mayor incidencia de contrabando de smartphones en Ecuador

| Región | Principal vía de ingreso | Porcentaje estimado del total (%) |
|--------|--------------------------|-----------------------------------|
|--------|--------------------------|-----------------------------------|



| | | |
|-----------------|------------------------------|-----|
| Frontera norte | Ipiales - Tulcán | 60% |
| Puerto marítimo | Guayaquil | 25% |
| Frontera sur | Huaquillas - Macará | 10% |
| Aeropuertos | Quito y Guayaquil (equipaje) | 5% |

Fuente: Ministerio del Interior (2024); SENA E (2025)

La tabla 7 muestra las zonas de mayor incidencia de contrabando en el Ecuador, principalmente por la frontera norte (60%) y el puerto de Guayaquil (25%), también se identifican ingresos por la frontera sur (10%) y aeropuertos (5%).

3.5.3 Zonas rurales

En comunidades rurales, el contrabando llega a través de comerciantes itinerantes y reventa de dispositivos ingresados desde Colombia o comprados por courier. Las tiendas oficiales son escasas en estas zonas, por lo que la opción más frecuente es el mercado informal.

Un estudio de la Universidad Central del Ecuador (2023) mostró que el 75% de los habitantes rurales adquieren su primer smartphone en ferias locales o a través de familiares que trabajan en ciudades, quienes compran por redes informales.

3.6. IMPACTO DEL CONTRABANDO SEGÚN RANGOS DE PRECIOS ESPECÍFICOS

3.6.1 Smartphones de gama alta (> \$600 USD)

Dentro del mercado ecuatoriano, el segmento de smartphones de gama alta, definido por dispositivos cuyo precio supera los \$600 dólares, representa uno de los focos más sensibles al fenómeno del contrabando. Según datos provenientes de registros aduaneros ecuatorianos, aproximadamente entre el 30% y el 40% de los teléfonos de alta gama ingresan por vías informales, eludiendo los controles estatales y evadiendo el pago de tributos como el IVA y el Impuesto a la Salida de Divisas (SENAE, 2023). Esta proporción se mantiene constante pese a los esfuerzos regulatorios y a la eliminación parcial de aranceles, debido a que las diferencias de precio final siguen siendo significativas para los consumidores ecuatorianos.



La tipología de consumidores que suelen acudir al mercado informal en este rango corresponde principalmente a individuos con capacidad adquisitiva media y alta, mayoritariamente jóvenes profesionales o entusiastas de la tecnología, cuyo criterio principal de compra está ligado a la obtención del mejor valor por su dinero. Entrevistas realizadas durante la presente investigación muestran que incluso quienes pueden pagar un smartphone de forma legal consideran al mercado informal como una alternativa válida, principalmente debido a las diferencias de precio que pueden llegar hasta el 50% dependiendo del modelo y la fecha de lanzamiento (Entrevistas, 2023).

Este comportamiento encuentra sustento en la brecha de precios detectada en diversos estudios, donde, por ejemplo, un modelo de iPhone recién lanzado podría costar en Quito un 55% más que en Bogotá, afectando directamente la decisión de compra del consumidor ecuatoriano (Plan V, 2019). Además del atractivo económico, los consumidores mencionan la posibilidad de acceder a modelos y configuraciones que a menudo no llegan al país mediante distribuidores oficiales, como variantes dual SIM o ediciones limitadas (Entrevistas, 2023). La percepción de riesgo es minimizada por estos compradores, quienes priorizan el ahorro y la disponibilidad inmediata sobre la garantía o el soporte técnico, lo que se traduce en un mercado paralelo sólido y en crecimiento (Entrevistas, 2023).

La normativa arancelaria previa establecía una carga impositiva significativa, con un 15% de arancel sobre importaciones, sumado a un 12% de IVA y un 5% de ISD (El Comercio, 2017). Aunque la eliminación del arancel para smartphones implementada desde 2019 alivió parcialmente el precio final, las diferencias con mercados externos se mantienen, debido a otros costos como IVA y márgenes comerciales (Intel, 2019). Esto ha mantenido vigente la motivación para consumir dispositivos de alta gama mediante importaciones informales, fenómeno que es visible tanto en el comercio online como en puntos de venta físicos no autorizados (Cevallos, 2017).

El efecto negativo se refleja principalmente en dos niveles: una disminución en la recaudación fiscal estatal y una afectación directa sobre los comercios formales que ofrecen soporte y garantías, pero no pueden competir en términos de precio con los actores informales (El Comercio, 2017). A pesar de los riesgos asociados a la falta de garantía o a posibles fraudes en el mercado gris, el consumidor ecuatoriano continúa



priorizando el ahorro inmediato al momento de decidir la compra de un equipo de gama alta (Plan V, 2019; Entrevistas, 2023).

3.6.2 Smartphones de gama media (\$200-\$600 USD)

El segmento medio del mercado, con precios entre \$200 y \$600 dólares, concentra el mayor volumen de ventas dentro del mercado nacional. Esta categoría es también la más afectada por la penetración del contrabando. Estudios basados en registros de decomisos y análisis de tendencias comerciales sugieren que cerca del 50% de los smartphones vendidos en este rango ingresan por vías informales (SENAE, 2022). Este porcentaje se mantiene alto debido a la elevada sensibilidad al precio del consumidor promedio ecuatoriano y a la persistente disponibilidad de productos en el comercio no formal.

Las marcas más afectadas en este rango corresponden principalmente a fabricantes asiáticos de rápido crecimiento como Xiaomi, Honor, Infinix y Tecno, que han consolidado su posicionamiento ofreciendo teléfonos con especificaciones avanzadas a precios accesibles (Revista Gestión, 2024). Incluso marcas con trayectoria consolidada como Samsung experimentan un porcentaje significativo de contrabando en sus líneas de gama media, particularmente en modelos de las series Galaxy A y Galaxy M (SENAE, 2022).

La principal razón detrás de esta tendencia es la diferencia de precio efectiva que puede alcanzar hasta un 25%, incluyendo promociones y descuentos temporales ofrecidos por el canal informal (El Comercio, 2016). Este segmento también ha visto el surgimiento de redes especializadas en la comercialización informal mediante redes sociales y plataformas digitales, como Facebook Marketplace y WhatsApp, donde los comerciantes informales promueven dispositivos a precios por debajo del mercado formal sin ofrecer documentación o garantía oficial (El Telégrafo, 2017).

Estas redes no solo operan en las grandes ciudades, sino que también alcanzan zonas rurales, ampliando su cobertura mediante envíos nacionales o mediante ventas directas en terminales terrestres, plazas y mercados locales (El Comercio, 2016). La estrategia se apalanca en el volumen, con márgenes por unidad más reducidos pero compensados por un movimiento de grandes cantidades de unidades (El Comercio, 2016). La debilidad en el control fronterizo, especialmente en la frontera norte con Colombia, ha permitido el



ingreso recurrente de cargamentos ilegales, contribuyendo al fortalecimiento del mercado informal en este rango de precios (SENAE, 2022).

3.6.3 Smartphones de gama baja (< \$200 USD)

En el rango de smartphones de gama baja, con precios inferiores a los \$200 dólares, el contrabando sigue siendo una realidad tangible, aunque con características diferenciadas. Las estimaciones disponibles ubican la participación del contrabando entre el 15% y el 25% del total de unidades vendidas dentro de esta categoría (SENAE, 2023). Aunque el margen de ahorro es significativamente menor en términos absolutos, la alta demanda de teléfonos económicos impulsa la comercialización informal mediante canales tradicionales como mercados populares y tiendas de barrio (Primicias, 2024).

Este segmento se caracteriza por una presencia importante de marcas como Tecno, Infinix y otras de bajo perfil que, a pesar de su creciente presencia formal, también son objeto de importaciones informales debido a la facilidad de obtención en países vecinos y a las diferencias de precio marginales pero relevantes para el consumidor de menores ingresos (Revista Gestión, 2024).

Los principales puntos de comercialización de dispositivos de gama baja ingresados de forma irregular se encuentran en ferias populares, mercados informales y venta ambulante, destacando zonas como La Bahía en Guayaquil y El Tejar en Quito como núcleos comerciales informales (El Comercio, 2016). Además, los vendedores informales utilizan con frecuencia estrategias adicionales para incentivar la compra, como la entrega de accesorios gratuitos, garantía verbal o promociones exclusivas en redes sociales (El Telégrafo, 2017).

El consumidor de este segmento prioriza la asequibilidad por encima de la garantía o el soporte técnico, y generalmente se muestra menos preocupado por la procedencia del dispositivo, siempre que este funcione correctamente y ofrezca las funcionalidades básicas requeridas (Entrevistas, 2023). A nivel macroeconómico, la presencia del contrabando en este segmento afecta tanto a la recaudación tributaria como a la viabilidad de negocios formales de pequeña escala, lo que incrementa la informalidad laboral y comercial en las ciudades más afectadas (Primicias, 2024).



3.7 Factores determinantes que impulsan el contrabando en Ecuador

La permanencia y crecimiento del contrabando de smartphones en Ecuador es resultado de un entramado complejo de variables económicas, regulatorias y culturales que configuran un entorno favorable para esta práctica. A diferencia de otras actividades comerciales ilícitas, el contrabando de teléfonos inteligentes se sostiene por la combinación de incentivos directos al consumidor, deficiencias estructurales en los sistemas de control y una aceptación social que, en ciertos estratos, normaliza la informalidad como estrategia cotidiana de supervivencia económica (Sanunga & Bonilla, 2024).

3.7.1. Factores económicos

El primer factor clave que explica la resiliencia del contrabando de smartphones en Ecuador es la estructura de precios. A pesar de las políticas de desgravación arancelaria implementadas desde 2019, se mantiene un diferencial de precios entre el mercado formal ecuatoriano y el mercado informal o el precio internacional de referencia, principalmente debido al 12% de IVA y el 5% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) que siguen vigentes (Ministerio de Producción, 2023).

Este diferencial genera un incentivo directo para el consumidor: al adquirir un smartphone por vías no oficiales puede ahorrarse entre un 15% y un 35% dependiendo de la marca y el modelo, lo cual se vuelve aún más relevante en contextos de estancamiento salarial y pérdida del poder adquisitivo (Plan V, 2019). Datos recientes indican que, por ejemplo, un modelo estándar de gama media cuyo precio oficial ronda los \$450 dólares en Ecuador, puede obtenerse por alrededor de \$330 dólares mediante comerciantes informales o a través de redes sociales (Cevallos, 2023).

Esta dinámica se vuelve aún más marcada en tiempos de inflación importada o crisis cambiaria regional, como se evidenció durante la depreciación del peso colombiano, cuando los bienes electrónicos en Ipiales o Pasto resultaban entre un 30% y 40% más baratos que en Carchi o Quito (El Comercio, 2017). Esta brecha actúa como un “subsidio regional” al contrabando, especialmente visible en las zonas fronterizas del norte (SENAE, 2023).



La elasticidad-precio de la demanda de smartphones en Ecuador es elevada, lo cual contribuye a que pequeñas reducciones en el precio final disparen la preferencia del consumidor por el mercado informal. Estudios de Morales et al. (2023) encontraron que, para productos tecnológicos como teléfonos inteligentes, una variación de precio del 10% puede modificar la intención de compra en más de un 20%, demostrando la sensibilidad económica del consumidor promedio ante estos dispositivos (Morales et al., 2023).

Otro aspecto económico relevante es la informalidad generalizada en la economía ecuatoriana. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 50% de la población económicamente activa trabaja en condiciones de informalidad, lo que implica ingresos inestables y acceso limitado a financiamiento formal (INEC, 2023). Esta realidad provoca que un amplio porcentaje de la población priorice la búsqueda de precios más bajos, incluso en detrimento de la garantía o la legalidad del producto, consolidando un mercado informal robusto (Primicias, 2024).

Además, el canal informal ofrece alternativas de financiamiento flexibles que compiten con los planes de las tiendas formales. Por ejemplo, es común que vendedores informales permitan pagos a plazos “sin papeles”, o a través de sistemas comunitarios de crédito conocidos como “cadenas”, aumentando la accesibilidad para sectores que no califican para tarjetas de crédito o préstamos personales (Entrevistas, 2023).

3.7.2. Factores regulatorios y aduaneros

La eficacia de las políticas aduaneras y los controles fronterizos es otro factor determinante en la expansión del contrabando de smartphones. A pesar de los avances logrados en la última década, como la modernización del Sistema ECUAPASS y la implementación de controles automatizados, el volumen de decomisos en zonas fronterizas sigue siendo una fracción mínima frente a las estimaciones de contrabando total (SENAE, 2023).

Las cifras oficiales muestran que entre 2019 y 2023 las incautaciones de teléfonos móviles crecieron un 18%, pero expertos coinciden en que estos decomisos apenas representan entre el 5% y el 10% del volumen total que ingresa de forma irregular (Cámara de Comercio de Quito, 2023). Esta disparidad se explica principalmente por la existencia de más de 180 pasos clandestinos identificados a lo largo de la frontera norte,



vías utilizadas por bandas organizadas para el tráfico de mercadería sin pagar impuestos (El Universo, 2024).

Si bien la eliminación del arancel a teléfonos móviles en 2019 redujo una parte de la brecha de precios, estudios del Comité Empresarial Ecuatoriano concluyen que los controles aduaneros no son lo suficientemente eficaces para disuadir el contrabando, especialmente en los segmentos más rentables como el de teléfonos de gama media y alta (CIP, 2020). El déficit operativo de la Aduana se refleja en su baja capacidad de monitoreo en provincias fronterizas y en la capital, donde las redes de contrabando utilizan canales logísticos sofisticados, incluyendo envíos por courier bajo subfacturación o la triangulación mediante países vecinos (Plan V, 2020).

En el ámbito legal, hasta 2021 Ecuador presentaba debilidades estructurales para la persecución penal de delitos aduaneros. La aprobación de la Ley de Lucha Contra el Contrabando endureció las penas y creó nuevas tipificaciones, pero su aplicación aún enfrenta limitaciones operativas y jurídicas (Asamblea Nacional, 2021). Por ejemplo, muchos casos se resuelven mediante sanciones administrativas o liberación de mercadería tras el pago de multas, lo cual no desincentiva la reincidencia de los contrabandistas (Muñoz, 2020).

3.7.3. Factores culturales y sociales

El contexto cultural del consumo en Ecuador es particularmente determinante en la legitimación social del contrabando. Existen patrones de normalización de la informalidad profundamente arraigados en la cultura de consumo, donde adquirir un producto más barato, sin importar su origen, es percibido como un acto de “inteligencia financiera” antes que como una infracción (Sanunga & Bonilla, 2024).

Entrevistas a consumidores de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca revelan que el principal criterio de compra no es la garantía ni la procedencia legal del producto, sino el precio final y la disponibilidad inmediata, incluso cuando el comprador conoce que el dispositivo es de contrabando (Entrevistas, 2023). Este fenómeno se agrava en zonas periféricas y rurales donde los comercios formales son menos accesibles y el mercado informal se convierte en la única opción para acceder a tecnología (Primicias, 2024).



A nivel discursivo, la narrativa dominante entre comerciantes informales justifica el contrabando como un mecanismo legítimo para sortear precios abusivos o políticas gubernamentales percibidas como injustas (El Comercio, 2016). Expresiones como “*es mejor darle el dinero a alguien que trabaja honradamente, aunque sea informal*” son frecuentes en sectores populares, lo que refleja un bajo nivel de percepción del daño fiscal o social generado por el contrabando (Entrevistas, 2023).

La permisividad social hacia la compra informal se ve reforzada por la falta de campañas educativas sostenidas. De acuerdo con reportes del Observatorio de Comercio Ilícito, menos del 30% de los ecuatorianos conoce las sanciones asociadas al contrabando o los riesgos inherentes a la compra de dispositivos sin garantía (CIP, 2020). Esta falta de información contribuye a la reproducción del fenómeno y reduce el efecto disuasivo de las campañas gubernamentales esporádicas.

Otro elemento relevante es la visibilidad del contrabando. Zonas emblemáticas como La Bahía en Guayaquil o El Tejar en Quito funcionan como centros comerciales paralelos, con miles de consumidores transitando diariamente, sin que exista un estigma social significativo asociado a adquirir teléfonos de contrabando (Plan V, 2020). La presencia abierta de estos mercados informales socava la autoridad del Estado y naturaliza el acceso a productos tecnológicos fuera del canal formal.

3.8. PROYECCIÓN A 5 AÑOS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE SMARTPHONES EN ECUADOR Y AMENAZA DEL CONTRABANDO

El mercado ecuatoriano de smartphones ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años. Tras la eliminación del arancel del 15% a la importación de celulares en 2019, los precios de los dispositivos en el mercado formal disminuyeron ~10-20%, lo que estimuló una fuerte entrada de marcas de gama media-baja y un aumento en las importaciones legales (Primicias, 2023). Ecuador pasó de ser un mercado dominado tradicionalmente por Samsung y otras marcas establecidas, a uno en el que las marcas chinas económicas lideran en volumen. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2023 Samsung perdió el primer lugar en ventas frente a Xiaomi, con cuotas de mercado de 23% y 25% respectivamente (Lu, 2023). Sorprendentemente, marcas emergentes como Infinix (Transsion Holdings) alcanzaron 23% de participación en ese



trimestre, seguido por Tecno (otra marca de Transsion) con 13% (RPP Noticias, 2023). Es decir, entre ambas abarcaron más de un tercio del mercado formal a inicios de 2023

| Año | Samsung | Apple | Xiaomi | Honor | Infinix/Tecno | Total mercado |
|------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|
| 2025 | 400,000 | 220,000 | 520,000 | 180,000 | 490,000 | 1,810,000 |
| 2026 | 410,000 | 235,000 | 540,000 | 200,000 | 510,000 | 1,895,000 |
| 2027 | 415,000 | 245,000 | 560,000 | 220,000 | 530,000 | 1,970,000 |
| 2028 | 425,000 | 250,000 | 585,000 | 240,000 | 550,000 | 2,050,000 |
| 2029 | 430,000 | 260,000 | 610,000 | 260,000 | 570,000 | 2,130,000 |
| 2030 | 440,000 | 270,000 | 630,000 | 280,000 | 590,000 | 2,210,000 |

(Sanunga y Bonilla, 2024).

3.8.1. Proyecciones de Crecimiento: 2025 - 2030

El escenario proyectado se construyó tomando en cuenta las cifras de importación históricas (2021-2024), el crecimiento promedio anual, la evolución del precio promedio de venta (*ASP*), así como factores externos como fluctuaciones del tipo de cambio, políticas comerciales y el impacto del contrabando estimado por marca.

Tabla 8: Proyección de unidades vendidas por marca en Ecuador (2025-2030)

La Tabla 8 muestra la proyección de unidades vendidas desde el 2025 hasta el 2030 por cada marca dentro del top 5 (Apple, Samsung, Xiaomi, Honor, Transsion) en el mercado formal

Fuente: Datos de Aduana 2021-2024; proyecciones propias basadas en CAGR, GSMA Intelligence, 2023

| Año | Samsung | Apple | Xiaomi | Honor | Infinix/Tecno | Total |
|------|---------|-------|--------|-------|---------------|-------|
| 2025 | 96 | 198 | 88.4 | 43.2 | 53.9 | 479.5 |
| 2026 | 99.2 | 211.5 | 91.8 | 48 | 56.1 | 506.6 |
| 2027 | 100.8 | 220.5 | 95.2 | 52.8 | 58.3 | 527.6 |
| 2028 | 103.2 | 225 | 99.5 | 57.6 | 60.5 | 545.8 |



| | | | | | | |
|------|-------|-----|-------|------|------|-----|
| 2029 | 105.2 | 234 | 103.7 | 62.4 | 62.7 | 568 |
| 2030 | 107.8 | 243 | 107.1 | 67.2 | 64.9 | 590 |

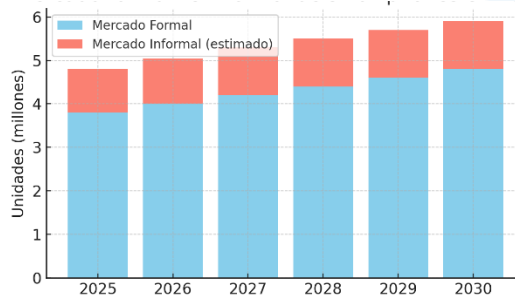
Tabla 9: Ingresos estimados (millones USD) por marca (2025-2030)

Fuente: ASP promedio por marca, ECU Customs Data, 2024)

3.8.2. Proyección del Mercado Informal y Amenaza por Marca

Se estima que para el año 2025, cerca del 30% del mercado total de smartphones en Ecuador corresponde a unidades ingresadas por vías informales, lo que representa un volumen aproximado de 800,000 dispositivos. Este volumen impacta de manera diferenciada a cada marca, dependiendo de su rango de precios, canales de distribución y percepción del consumidor (SENAE, 2025).

Figura 4: Comparación entre mercado formal e informal proyectado al 2030



En el caso de Apple, se estima que aproximadamente el 40% de sus dispositivos en circulación provienen del contrabando o reventa por courier no regulado, dada la diferencia de precios significativa entre mercados (Lu, 2023). Para Samsung, esta cifra es menor (~20%), debido a una mayor presencia formal. Las marcas como Xiaomi y Honor enfrentan una presión importante en el segmento medio, donde al menos el 25% de sus unidades se comercializan informalmente. Por su parte, Infinix y Tecno, aunque tienen una estructura de distribución menos expuesta, también sufren una pérdida estimada de hasta el 15% de ventas potenciales por el mercado gris (Sanunga y Bonilla, 2024).



3.8.3. Consideraciones Finales para la Proyección 2025-2030

Aunque las proyecciones muestran un crecimiento progresivo para todas las marcas, la amenaza del contrabando sigue limitando la expansión del canal formal. Si no se fortalecen los controles fronterizos, se estima que para 2030 el mercado informal seguirá representando al menos el 25% del total del mercado, lo que significaría más de 900,000 unidades anuales fuera del circuito legal, generando pérdidas fiscales y distorsión competitiva (SENAE, 2025).

CONCLUSIONES

Del análisis efectuado se concluye que el mercado ecuatoriano de smartphones ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la reducción de aranceles y la penetración acelerada del Internet móvil, llegando a una cobertura que supera el 90% de la población. La adopción de smartphones refleja tendencias globales, destacándose una preferencia creciente por dispositivos económicos de marcas asiáticas como Xiaomi, Infinix y Tecno, desplazando progresivamente a marcas tradicionales como Samsung y Apple en segmentos medios y bajos.

No obstante, el mercado enfrenta desafíos importantes derivados del contrabando, el cual continúa siendo una problemática estructural y persistente, especialmente en zonas urbanas y fronterizas. Se estima que hasta el 25% del mercado total está constituido por dispositivos comercializados informalmente, perjudicando gravemente al comercio formal, afectando la recaudación tributaria y distorsionando la competencia. Las causas principales de esta situación incluyen altas cargas fiscales (IVA, ISD), controles fronterizos insuficientes y una fuerte aceptación cultural de la informalidad por parte de los consumidores ecuatorianos.

El comportamiento del consumidor también emerge como un factor clave: los compradores ecuatorianos priorizan la relación costo-beneficio, siendo altamente sensibles al precio y propensos a adquirir dispositivos en canales informales ante diferencias significativas de precios. Además, aspectos sociodemográficos como nivel educativo, ingresos y edad condicionan claramente sus preferencias, desde la funcionalidad básica hasta factores hedónicos como el prestigio de la marca.



Finalmente, aunque el gobierno ha implementado políticas positivas como la eliminación del arancel de importación, estas medidas resultan aún insuficientes frente a los incentivos económicos que ofrece el mercado informal. Por lo tanto, es evidente la necesidad de fortalecer políticas integrales que incluyan controles fronterizos más eficientes, campañas educativas sostenidas y una revisión general de la política tributaria para reducir significativamente el atractivo económico del contrabando.

RECOMENDACIONES

Para mitigar efectivamente el impacto negativo del contrabando en el mercado ecuatoriano de smartphones, se recomiendan las siguientes medidas:

Fortalecer Controles Aduaneros: Mejorar la capacidad operativa y tecnológica del SENA E para detectar ingresos ilegales mediante controles inteligentes basados en inteligencia artificial, y ampliar operativos focalizados especialmente en fronteras norte y sur.

Revisión Tributaria Integral: Considerar la reducción gradual o temporal del ISD y IVA específico para smartphones, buscando reducir aún más la brecha con los precios internacionales y así disminuir significativamente la ventaja competitiva del mercado informal.

Campañas de Concienciación Social: Implementar programas educativos permanentes en medios tradicionales y digitales, destacando los riesgos asociados al contrabando, tales como ausencia de garantía, soporte técnico limitado y potencial ilegalidad de los equipos adquiridos.

Incentivos a la Compra Formal: Estimular políticas de financiamiento flexible en comercios autorizados y ofrecer beneficios como planes subsidiados o descuentos para ciertos segmentos socioeconómicos vulnerables o jóvenes estudiantes.

Alianzas Público-Privadas: Promover la cooperación estratégica entre el sector privado, asociaciones comerciales y autoridades gubernamentales para desarrollar iniciativas conjuntas contra el contrabando, mejorando canales logísticos y facilitando la



formalización de negocios informales mediante capacitación y asistencia técnica especializada.

Referencias bibliográficas

Andrade Álvarez, B. (2017). El contrabando en el Ecuador (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8163>

American Ceramic Society. (2018). Smart materials make smartphones. American Ceramic Society Bulletin, 97(9), 12–22. Recuperado de www.ceramics.org/bulletin

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021, 4 de mayo). Ley para Reforzar la Prevención del Comercio Ilícito, Fortalecer la Industria Nacional y Fomentar el Comercio Electrónico (proyecto de Ley aprobado en el Pleno. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/asamblea-nacional-aprueba-en-segundo-debate-ley-anti-contrabando-nota/>

Coba, G. (2023, 5 de enero). Celulares y tecnología de China entrarán a Ecuador sin impuestos. Primicias. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/china-celulares-tecnologia-entraran-ecuador-impuestos/>

Bloomberg Línea. (2023, 15 de marzo). Efecto de la eliminación de aranceles sobre el consumo de smartphones en Ecuador. Bloomberg Línea. Recuperado de www.bloomberglinea.com

Cámara de Comercio de Quito. (2023). El contrabando sigue golpeando a la economía ecuatoriana. Cámara de Comercio de Quito. Recuperado de www.ccq.ec

Cevallos, F. (2023). La brecha de precios impulsa la informalidad del comercio electrónico. Diario Primicias. Recuperado de www.primicias.ec

CIP. (2020). El contrabando afecta a la industria nacional y al empleo formal. Cámara de Industrias y Producción. Recuperado de www.cip.org.ec



Counterpoint Research. (2023, 23 de junio). Ecuador Smartphone Shipments Up 18% YoY in Q1 2023; Xiaomi Takes Top Spot. Recuperado de <https://www.counterpointresearch.com/insight/ecuador-smartphone-shipments-up-18-yoy-in-q1-2023-xiaomi-takes-top-spot>

Diario Expreso. (2024, 8 de mayo). Aumentan decomisos de celulares en frontera norte. Diario Expreso. Recuperado de www.expreso.ec

Diario La Hora. (2024, 12 de abril). Contrabando tecnológico inunda zonas de frontera norte. Diario La Hora. Recuperado de www.lahora.com.ec

DPL News. (2023). Ecuador eliminó el arancel a celulares en 2019: ¿qué cambió desde entonces? DPL News. Recuperado de www.dplnews.com

El Comercio. (2016). Los celulares son parte de la mercancía más incautada en el Ecuador. El Comercio. Recuperado de www.elcomercio.com

El Comercio. (2017). 56 de cada 100 personas tiene celular en el Ecuador. El Comercio. Recuperado de www.elcomercio.com

El Comercio. (2024, 22 de abril). El comercio informal de celulares en Quito y Guayaquil. El Comercio. Recuperado de www.elcomercio.com

El Universo. (2024). Contrabando sigue fuerte en Ecuador pese a controles y arancel cero. El Universo. Recuperado de www.eluniverso.com

Espinoza, J., & Proaño, M. (2021). Impacto del contrabando de teléfonos inteligentes en Ecuador: análisis económico y social. *Revista de Ciencias Económicas*, 39(2), 45-66.

GSMA. (2022). Reforming mobile sector taxation in Ecuador. Recuperado de <https://www.gsma.com/about-us/regions/latin-america/wp-content/uploads/2018/11/GSMA-2018-Ecuador-tax-study-EN.pdf>

GSMA Intelligence. (2023). The Mobile Economy Latin America 2023. GSMA Intelligence. Recuperado de www.gsma.com/r/mobileeconomy/latin-america



GSMA Intelligence. (2024). The Mobile Economy Latin America 2024. GSMA. Recuperado de www.gsma.com/mobileeconomy/latinamerica

INEC. (2023). Empleo informal afecta a más del 50% de ecuatorianos. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/#:~:text=Personas%20que%20tienen%20celular%20activado,8%2C2%207%2C6%205%2C4%20Notas>

International Data Corporation (IDC). (2023, 25 de enero). Smartphone Shipments Suffer the Largest-Ever Decline with 18.3% Drop in the Holiday Quarter and a 11.3% Decline in 2022. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20230125005860/en/Smartphone-Shipments-Suffer-the-Largest-Ever-Drop-in-the-Holiday-Quarter-and-a-11.3-Decline-in-2022-According-to-IDC-Tracker>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024, julio). Informe de ingresos y nivel socioeconómico por provincias. INEC. Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec

Kachwala, Z., & Zahid, T. (2024, 27 de agosto). IDC raises annual global smartphone shipments forecast on GenAI optimism. Reuters. Recuperado de www.reuters.com

Kemp, S. (2022, 15 de febrero). Digital 2022: Ecuador. DataReportal. Recuperado de www.datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador

Kemp, S. (2023, febrero). Digital 2023: Ecuador. DataReportal. Recuperado de www.datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador

Kemp, S. (2024, 25 de enero). Digital 2024 Ecuador Report. We Are Social & Hootsuite. Recuperado de www.datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Lu, J. (2023, 18 de noviembre). Global Smartphone Market Trends 2023. IDC Worldwide Mobile Phone Tracker. Recuperado de www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51048123



Lu, T. (2023, 22 de junio). Ecuador smartphone shipments up 18% YoY in Q1 2023; Xiaomi takes top spot. Counterpoint Research. Recuperado de www.counterpointresearch.com

Ministerio del Interior. (2024, junio). Informe anual sobre pasos irregulares y contrabando fronterizo. Ministerio del Interior del Ecuador. Recuperado de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/productos-falsificados-y-de-contrabando-son-encontrados-por-la-policia-nacional/>

Ministerio de Producción. (2023). Informe Anual de Comercio Exterior. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado de www.produccion.gob.ec

Morales, L., Zambrano, P., & López, R. (2023). Análisis de la elasticidad-precio en la demanda de smartphones en Ecuador. *Revista Científica Economía y Empresa*, 9(2), 33-49. Recuperado de www.revistaeconomaiyempresa.edu.ec

Muñoz, M. A. (2020). La necesidad de combatir el contrabando desde la legislación. *Diario La Hora*. Recuperado de www.lahora.com.ec

Mulville, G., Brogeras, D., Caicedo, A. F., & Olmedo, L. (2024, 9 de septiembre). Three smartphone trends to advance an inclusive digital future. IDB Invest. Recuperado de www.idbinvest.org/en/blog

Mulville, R., Chen, J., & Marroquín, V. (2024, 20 de febrero). Barriers to Mobile Internet Adoption in Latin America. Inter-American Development Bank. Recuperado de www.iadb.org/es/publicaciones/barriers-mobile-internet-latin-america

Plan V. (2019). ¿Por qué un celular cuesta más en Ecuador? Un análisis de precios. *Revista Plan V*. <https://planv.com.ec/historias/el-contrabando-el-ecuador-prospero-la-sombra-la-pandemia/>

Plan V. (2020, 9 de marzo). El contrabando: la puerta invisible del crimen organizado. *Revista Plan V*. <https://planv.com.ec/historias/contrabando-el-ecuador-desde-un-alfiler-un-elefante/>



Primicias. (2019). Los ecuatorianos pagan 30% más de impuestos y aranceles por un celular. Primicias.

Primicias. (2023, 4 de junio). Ecuador elimina aranceles para celulares: impacto en el comercio local. Primicias. Recuperado de www.primicias.ec

Primicias. (2023, 20 de junio). Lucha contra el contrabando será de “interés nacional”, decreta el Gobierno. Primicias. <https://www.primicias.ec/sucesos/celulares-alta-gama-contrabando-ecuador-decomiso-senae-95742/>

Primicias. (2024). Contrabando, un enemigo persistente de la economía ecuatoriana. Diario Primicias. Recuperado de www.primicias.ec

RPP Noticias. (2023). Xiaomi desplaza a Samsung y se posiciona como líder en ventas en Ecuador. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/actualidad/peru-y-ecuador-intentan-controlar-contrabando-de-telefonos-robados-noticia-402013>

Sanunga, A., & Bonilla, C. (2023). Efectos de la eliminación de aranceles en la percepción del consumidor ecuatoriano. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 15(2), 78-95. Recuperado de www.revistas.uce.edu.ec/index.php/estudioslatinoamericanos

Sanunga, A., & Bonilla, C. (2024). Análisis del comportamiento de compra de smartphones en mercados urbanos y rurales de Ecuador. Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador. Recuperado de www.dspace.uce.edu.ec

Sanunga, C. D., & Bonilla, J. S. (2024). Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de www.ups.edu.ec/repositorio

Sanunga, E., & Bonilla, M. (2024). Factores de decisión de compra de smartphones en Guayaquil. *Revista Científica de Ciencias Económicas*, 15(1), 77-95. Recuperado de www.revistacienciasempresariales.edu.ec

SENAE. (2023). Estadísticas de decomisos de mercancía ilícita. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Recuperado de www.aduana.gob.ec



SENAE. (2024, octubre). Informe especial sobre flujos ilícitos tecnológicos en puertos marítimos. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Recuperado de www.aduana.gob.ec

SENAE. (2025). Reporte nacional de incautaciones de dispositivos electrónicos 2024-2025. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Recuperado de www.aduana.gob.ec

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2025, 8 de mayo). Senae aprehende más de 300 celulares de alta gama ingresados irregularmente al país vía courier. Recuperado de www.aduana.gob.ec

Statcounter Global Stats. (2025, abril). Mobile Vendor Market Share Ecuador April 2025. Statcounter. Recuperado de www.gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/ecuador

Trustonic Latin America. (2023, 30 de octubre). Consumo y renovación de smartphones en América Latina. Trustonic Latin America. Recuperado de www.trustonic.com/la-es/insights

TVIC. (2024). Reformando la fiscalidad del sector móvil en Ecuador 2018. GSMA Public Policy. Recuperado de www.gsma.com/publicpolicy

ZonaEconomica. (2024). Más de medio smartphone alcanzarán Latinoamérica para 2025. IDB Invest. Recuperado de www.zonaeconomica.com/latinoamerica-smartphones