

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
SMARTPHONES EN JÓVENES DE ENTRE 20 A 25 AÑOS DE EDAD
DEL VALLE DE LOS CHILLOS

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ERIKA ELIZABETH BERMÚDEZ AYALA

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR:

MSC. NELSON REINOSO

INFORMANTE 1:

ING. PAULINA CADENA

INFORMANTE 2:

ING. SANTIAGO CARRASCO

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto, el cual lo realicé con mucho esfuerzo, a mis queridos padres, quienes han sido incondicionales conmigo. Me han dado siempre su apoyo en todo lo que he necesitado y con sus consejos me han dado el aliento para seguir adelante. Además me han enseñado que el éxito se logra con mucha perseverancia y gracias al ejemplo de ellos logro culminar este paso de mi carrera profesional.

A mi hermana Alex también se lo dedico por ser mi mejor amiga y estar conmigo apoyándome a lo largo de todo el proceso de mi vida Universitaria.

Erika Bermúdez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, el creador, quien me dio la vida y una familia maravillosa.

También a mis padres que se han esforzado por siempre darnos lo mejor y a mi hermanita Alex quien fue un motor importante para la culminación de este trabajo.

Además quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica por brindarme una educación de excelencia, a mi Director Nelson Reinoso y a todos los grandes profesores que he tenido en el paso de mi carrera, quienes lograron llenarme además de grandes conocimientos, de valores que los llevaré siempre conmigo.

A mis buenos amigos que de una manera u otra, han estado presentes en el transcurso de mi carrera y de este proyecto, apoyándome siempre.

Erika Bermúdez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL, 5

- 1.1 HISTORIA DE LOS SMARTPHONES, 5
- 1.2 EL NEGOCIO DE LOS SMARTPHONES EN EL ECUADOR, 7
- 1.3 INSIGHT, 9
 - 1.3.1 Definición de Insight, 9
 - 1.3.2 Importancia del Estudio del comportamiento del consumidor e insights de smartphones en el Valle de los Chillos, 11
- 1.4 OBJETIVOS, 12
 - 1.4.1 Objetivo General, 12
 - 1.4.2 Objetivo Específico, 13
- 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 14
 - 1.5.1 Teórica , 14
 - 1.5.2 Metodológica, 15
 - 1.5.3 Práctica, 16

2. CAPÍTULO II: GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 18

- 2.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 18
- 2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 20
- 2.3 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA, 21
- 2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 23
 - 2.4.1 Teoría racional – económica, 23
 - 2.4.2 Teoría Psicoanalítica, 25
 - 2.4.3 Teoría del aprendizaje, 27
 - 2.4.4 Teoría Social, 28
 - 2.4.5 Teoría Psicobiológica, 30
 - 2.4.6 Teoría Conductual, 30
 - 2.4.7 Teoría Cognitiva, 31
- 2.5 IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING, 33

3. CAPÍTULO III: ELEMENTOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA, 35

- 3.1 INFLUENCIA DE FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 35
 - 3.1.1 Necesidades, 35
 - 3.1.1.1 Tipos de necesidades, 36
 - 3.1.1.2 Necesidad de Tecnología en el Ecuador, 40

3.1.2	Motivaciones, 41
3.1.2.1	Motivaciones de los ecuatorianos, 41
3.1.2.2	Clasificación de las motivaciones, 43
3.1.3	Percepciones, 44
3.1.3.1	Proceso de la Percepción, 44
3.1.3.2	Componentes de Percepción en relación al consumo, 46
3.1.3.3	Usos de la percepción en el marketing, 47
3.1.4	Actitudes, 50
3.1.4.1	Características de las actitudes, 50
3.1.4.2	Actitudes de compra de los consumidores ecuatorianos, 51
3.1.5	Personalidad, 53
3.1.5.1	Características de la personalidad, 53
3.1.5.2	Teorías de la Personalidad, 55
3.1.5.3	Influencia de la personalidad en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, 56
3.2	INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR, 58
3.2.1	Cultura, 58
3.2.1.1	Características de la cultura ecuatoriana, 59
3.2.1.2	Casos de adaptación cultural y el marketing, 61
3.2.2	Clases Sociales, 62
3.2.2.1	Clasificación de las clases sociales en Ecuador, 63
3.2.2.2	Consumo Ecuatoriano por clases sociales, 63
3.2.2.3	Importancia para el marketing, 63
3.2.3	Factores Demográficos, 66
3.2.4	Factores Económicos, 67
4.	CAPÍTULO IV: EL CONSUMIDOR DE 20 A 25 AÑOS DE SMARTPHONES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, 69
4.1	CONSUMO Y SUS TENDENCIAS, 69
4.1.1	Tendencias de consumo mundial, 69
4.1.2	Tendencias de consumo ecuatoriano, 73
4.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 78
4.2.1	Diseño y contenido de la investigación, 78
4.2.2	Metodología de la investigación, 79
4.2.2.1	Observación en Campo, 89
4.2.2.2	Entrevistas, 94
4.2.2.3	Focus Groups, 110
4.2.2.4	Encuestas, 131
4.2.3	Protocolo de investigación, 132
4.2.4	Análisis de la información, 133
4.2.4.1	Recolección de Información, 133
4.2.4.2	Tabulación e interpretación de Resultados, 134
4.2.5.	Perfiles de Consumidores analizados, 145

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 149
5.1 CONCLUSIONES, 149
5.2 RECOMENDACIONES, 153
BIBLIOGRAFÍA, 155
ANEXOS, 157

RESUMEN EJECUTIVO

Los teléfonos celulares son medios de comunicación que existen ya varias décadas. Estos aparatos han ido evolucionando al pasar del tiempo y la tecnología ha sorprendido con sus avances. La misma, ha llegado a crear los tan nombrados smartphones o teléfonos inteligentes. Estos son aparatos construidos en plataformas informáticas móviles, que contienen mayor capacidad de conectividad y computación que un teléfono celular convencional. El término “inteligente” proviene de que se puede usar como un computador de bolsillo, llegando hasta reemplazar a los computadores personales.

Existen varias marcas de smartphones que se comercializan en el mercado ecuatoriano como son: Iphone de Apple, Samsung, Nokia, Huawei, Sony, entre otros. Estas marcas compiten a nivel mundial por ser líderes en la industria de la Comunicación.

El presente estudio se basa en investigar cuáles son los factores que motivan a los consumidores a comprar cierta marca de Smartphone y también sus hábitos de consumo.

En la actualidad los celulares se han vuelto una extensión de las personas, las mismas que llevan consigo el celular a diario y no tan solo para hacer llamadas sino para estar conectados todo el tiempo a Internet y poder estar a la vanguardia de lo que pasa a su alrededor. Los smartphones se han vuelto parte fundamental en la vida de los jóvenes, los cuales han admitido “no poder vivir sin ellos”.

Es por esto que el presente trabajo investiga los hábitos de consumo de los jóvenes de 20 a 25 años del Valle de los Chillos.

INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la historia, la comunicación es una necesidad inherente del ser humano. El mundo entero siente la necesidad de plantear sus ideas y hacérselas saber al resto. Es por esto que se crearon diferentes tipos de comunicación, entre las que tenemos: jeroglíficos egipcios, escritura y caligrafía.

Con la exigencia que demandó poner mensajes más directos al resto, nacen los medios de comunicación como la carta, telégrafo, teléfono, entre otros, para facilitar la comunicación a larga distancia. Para comunicación masiva aparece la radio, prensa y televisión, esa cajita mágica que hace muchos años era un lujo, hoy en día es un aparato que no falta en los hogares.

No pasaron muchos años, cuando apareció el Internet, tecnología importante para dar paso a la globalización; que nos permite leer noticias y comunicarnos con personas del otro lado del mundo, con un solo click. Además que permite tener todos los lenguajes de los medios de comunicación en un solo aparato, la computadora.

La tecnología fue avanzando y se crearon dispositivos móviles llamados celulares que permitían realizar llamadas de alta distancia y también enviar mensajes de texto. No conforme con esto, el hombre creó un dispositivo que brinda un sinnúmero de funciones como son: tener todo tipo de comunicación, además los enorme beneficios que brinda el Internet y adicionalmente un espacio de ocio y entretenimiento, sin olvidar que tiene una conexión todo el tiempo, a estos aparatos los llamamos teléfonos inteligentes o también conocidos como smartphones.

El éxito de los teléfonos inteligentes o smartphones ha sido inminente y ha cambiado el estilo de vida cotidiana de toda una población, en especial de los jóvenes.

Es por esto que la presente investigación proporcionará ciertas pautas para explicar el comportamiento del consumidor cuando realizan una compra y cuáles son los hábitos de uso de estos aparatos. Esto ayudará a las empresas comercializadoras y distribuidoras de celulares a entender los gustos y preferencias de los teléfonos e importar las marcas de teléfonos que más se venden en este caso en el Valle de los Chillos; y así poder formular estrategias que le permita tener rentabilidad en el negocio y logren un buen posicionamiento en el mercado.

La investigación siguiente, se divide en cinco capítulos:

Capítulo I: Se relata la historia del Smartphone desde que iniciaron como medio de comunicación, pasando de celulares ordinarios a teléfonos inteligentes. Además se define lo que es un insight y la importancia del mismo en el estudio realizado. Se detallan los objetivos generales y específicos, justificación metodológica y práctica.

Capítulo II: Se realiza un análisis exhaustivo de las teorías del Comportamiento del Consumidor, roles que intervienen en la compra, comportamiento de los compradores y análisis de la conducta de los consumidores.

Capítulo III: En este capítulo se describe la influencia de compra de los consumidores, tomando en cuenta factores internos y externos, de la compra de smartphones de jóvenes del Valle de los Chillos.

Capítulo IV: Este capítulo está centrado a la investigación de campo del tema en mención. Se empieza con el análisis y segmentación de bricks, nouns y keys de los canales de distribución de smartphones en el Valle de los Chillos. También se realiza un category

drilldown donde se puede observar la distribución de surtido en marcas, funciones, colores y demás de los teléfonos inteligentes comercializados.

Adicionalmente, se realizan entrevistas a vendedores y propietarios de las tiendas de comercialización y se incluyen dos focus group para conocer los hábitos de consumo y su comportamiento al momento de la compra. También se realizan encuestas al público objetivo con el fin de sustentar los resultados de los focus group y entrevistas.

Capítulo V: Para terminar se expondrán las conclusiones de la investigación y recomendaciones que se pueden tomar a futuro.

1. CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 HISTORIA DE LOS SMARTPHONES

Los teléfonos celulares surgen de la necesidad de estar comunicados con personas que estén en otro lugar. Los teléfonos fijos nos daban esta opción. Sin embargo, cuando la gente se encontraba fuera de casa u oficina no podían comunicarse con los demás, sino era por cabinas telefónicas. Es en ese momento es cuando las empresas multinacionales como Ericson e IBM deciden unir la tecnología de una computadora con un teléfono celular.

La idea de crear un teléfono inteligente o Smartphone era unir las funciones de un celular con las funciones de un PDA (Personal Digital Assistant) esto para lograr mayor compatibilidad y comodidad para los usuarios.

El primer teléfono que logró cumplir con estas especificaciones fue el IBM Simon, que disponía de todas las funciones de un PDA de la época en el año 1992, con funciones de un teléfono celular: llamadas y mensajes cortos instantáneos, tenía un costo de \$899. El teléfono venía incorporado con una pantalla completamente táctil que podía ser manipulada con el dedo. También tenía una ranura PCMCIA, con la que se podía instalar nuevas funciones a partir de programas de terceros. Sin

embargo el modelo no fue del todo conveniente pues su peso era de 110 gramos y además solo podía funcionar en 19 ciudades de Estados Unidos, lo que no era una buena opción para viajes.

El primer teléfono denominado Smartphone fue el Ericsson GS88, apodado “Pamela”, que funcionaba con el Sistema operativo GEOS de GeoWorks el cual era más avanzado y disponía de funciones como: navegación Web, correo electrónico, modo avión, puerto infrarojo, entre otros.

El “boom” de los smartphones se da en el año 2000, cuando se lanzó el Sistema Operativo Windows Pocket. Los teléfonos celulares que llegaron con este sistema operativo que fueron los HTC, mismo que tuvieron una gran acogida en Europa con los modelos: Falcon, Himalay, y Wallaby entre los años de 2002 y 2004. También otras compañías como Palm y Rim, con su sistema operativo Blackberry y Blackberry OS, lanzaron smartphones.

El evento más significativo en la historia de los smartphones fue el lanzamiento del iPhone en el año 2007 con su sistema operativo IOS, revolucionando la tecnología móvil y los smartphones en general. Esto dio paso al lanzamiento del Android OS de Google, el competidor mayor de IOS, lanzado solo unos meses después del lanzamiento de Apple.

Muchas de las marcas más conocidas de teléfonos móviles tienen su propia serie de smartphones: Apple tiene la serie iPhone, la serie de la RIM tiene el denominado

BlackBerry, la serie Ascend de Huawei(es el mayor fabricante de equipamiento de redes y telecomunicaciones de China), la serie Defy de Motorola, la serie Optimus de LG, la serie Lumia de Nokia, la serie Galaxy/Nexus de Google/Samsung, la serie One de HTC, la serie Xperia de Sony Mobile Communications, entre otros.

1.2 EL NEGOCIO DE LOS SMARTPHONES EN EL ECUADOR

“En Ecuador existen 6’859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante” (INEC, 2013).

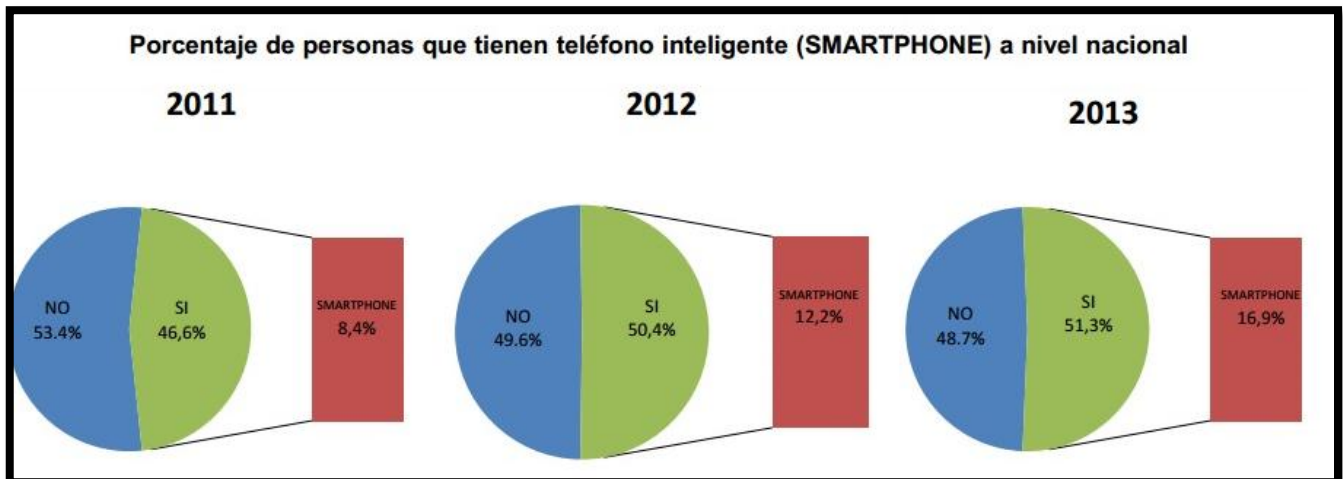
Esta es una cifra que ha ido creciendo a pasos agigantados en Ecuador según cifras del INEC el 52.6% de los hombres poseen teléfono celular, mientras que las mujeres lo tienen en un 48.3%.

Las edades que más lo utilizan están dentro de los 25 a 34 años, con un 77.6%, seguido de los de 35 a 44 años con los 72.8%. También podemos nombrar que la Provincia registrada con más uso de telefonía celular es Pichincha. Sin embargo, la provincia que posee más smartphones es el Guayas con un 20.8% seguida por Pichincha con un 12.6%.

El negocio de smartphones creció en el año 2013, 141% más que lo registrado en el 2011 según el INEC. Se registra que el 16.9% (1, 261,944) de personas de 5 años en adelante posee un Smartphone.

Por otro lado la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet (Ecuador en cifras, 2014).

Gráfico 1



Fuente: <http://www.coberturadigital.com/wpcontent/uploads/2014/05/smartphone-Ecuador.jpg>

En el Ecuador lideran 6 marcas de teléfonos celulares. En primer lugar se encuentra Nokia, seguido por Samsung, Alcatel, LG. Mientras que las marcas con menos popularidad son Blackberry, Huawei y Apple.

En el año 2014 la restricción de importaciones permitió el ingreso de 1'972,459 teléfonos celulares por medio de 33 empresas autorizadas. Conecel que opera con el nombre comercial de Claro en el Ecuador, fue la empresa que más importó en 2014. Seguido por la empresa Otecel (Movistar).

Cabe mencionar que en Ecuador se ensamblan celulares, marcas como Alcatel, que se ensambla también en el exterior, es una de ellas, Be Mobile, Blue, Yezz, Verykool, entre otros, son celulares que se ensamblan y comercializan en el país. Sin embargo no han tenido acogida en general y se los comercializa para un target de personas de bajos recursos económicos.

1.3 INSIGHT

1.3.1 Definición de Insight

Los insights se conocen como al sentir, actuar de las personas, son aspectos ocultos de la forma de pensar del consumidor que generan oportunidades de nuevos negocios, productos, estrategias y demás.

Se puede decir que los insights son la mezcla de la intuición y la razón que permite la comprensión de motivaciones inconscientes o que no siempre se confiesan fácilmente. Los productos y servicios existen para satisfacer necesidades de los consumidores, por muy peculiares que estos sean. Estas

necesidades se pueden esquematizar de la siguiente forma yendo de lo emotivo a lo básico:

-Creencias y valores: estos representan la parte más emotiva de los consumidores, ya que si la marca logra crear un vínculo entre ellos, este se volverá increbrantable, ya que se ha topado el punto más sensible que es atribuir creencias y valores a una marca.

-Beneficios: estos son los otorgados al cliente. Se puede decir que también marcan un lazo con el consumidor ya que manifiestan ventaja competitiva y diferenciación con otras marcas o productos.

-Característica y atributos: estos son las características básicas que tiene un producto para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los insights permiten desnudar la mente y corazón de los clientes y tienen grandes beneficios cuando esto se logra, tales como:

- Generar nuevas ideas de productos y servicios
- Oportunidad de posicionamiento o reposicionamientos de una marca
- Lograr una comunicación conectada para atraer y fidelizar al cliente
- Ser la base de una filosofía de empresa que sea centrada en el consumidor.

Los insights nos ayudan para esto, a descubrir la conducta de compra, entender más a fondo la mente del consumidor y en base de eso crear estrategias y marcas que propicien una relación directa y estrecha con el consumidor. Crear un marketing emocional también es un punto importante, un marketing que esté más preocupado por sus consumidores y lo que en verdad representa la marca en su mente e interior, es por esto que se crea la necesidad de buscar el significado real del producto en la mente del consumidor, para así descubrir el porqué del comportamiento de los consumidores.

1.3.2 Importancia del estudio de Comportamiento del consumidor de smartphones en el Valle de los Chillos

Para poder tener la capacidad que todo mercadólogo desea, de indagar e interpretar que es lo que sus clientes y consumidores quieren, conocer los sentimientos y pensamientos que hacen que los clientes compren y consuman un servicio o producto, está influenciado por sensaciones, emociones y pensamientos no racionalizados de los seres humanos.

Las personas no siempre manifiestan lo que en realidad quieren, pero si analizamos su comportamiento es más fácil entenderlo. Mediante los insights o también llamado aspectos ocultos, se trata de ponerse en los zapatos de los consumidores y empezar a sentir, ver y escuchar como él lo hace.

“La persona, no nace consumiendo ni necesariamente tiene interés en hacerlo, compra y consume por necesidad, y no necesariamente ps le interesan las marcas” (Consumer Insights, 2012).

En el Valle de los Chillos no existe un estudio del comportamiento del consumidor de smartphones, en donde nos permita saber los hábitos de consumo y saber por qué eligen una marca o modelo de teléfono.

La mayoría de nosotros creemos que la utilidad del teléfono es lo que nos lleva a tomar una decisión de compra con un Smartphone. Sin embargo el estatus, la moda, y demás, juegan un papel importante al momento de comprar un smartphone. Es por esto que hacer un estudio del comportamiento del consumidor de smartphones, es importante ya que nos ayudará a averiguar con certezas los gustos, preferencias y hábitos de compra y consumo, para que así las empresas distribuidoras de smartphones puedan conocer cuál es la demanda favorita para los clientes, generando así más ingresos para las compañías.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de comportamiento del consumidor entre jóvenes de 20 a 25 años de smartphones en el Valle de los Chillos

1.4.2 Objetivo Específico

1.4.2.1 Conocer la importancia que los jóvenes de Quito le dan a los Smartphones

1.4.2.2 Identificar cuáles son los factores que analizan los jóvenes al momento de comprar un Smartphone.

1.4.2.3 Evaluar el promedio de gasto que los jóvenes de Quito le dan a la compra de smartphones

1.4.2.4 Examinar cuáles son las características de los smartphones que prefieren los jóvenes

1.4.2.5 Señalar los smartphones favoritos por las mujeres y hombres.

1.4.2.7 Establecer la correlación que existe entre el estatus que buscan los jóvenes con la compra de smartphones.

1.4.2.8 Definir cuáles son los problemas que tienen con el uso de smartphones

1.4.2.9 Definir las funciones y aplicaciones que más utilizan los jóvenes en su Smartphone.

1.4.2.10 Conocer la frecuencia que cambian de teléfono los jóvenes de Quito.

1.4.2.11 Definir cuántos jóvenes optan por smartphones al momento de comprar un celular.

1.4.2.12 Investigar los perfiles y tipos de clientes de acuerdo a la compra y uso de smartphones.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Teórica

El presente estudio se orienta a conocer, emociones, pensamientos y sentimientos que influyen en los jóvenes al elegir un Smartphone para su uso. También se investigará los hábitos de consumo que tienen con sus celulares.

El planteamiento de este estudio surge por la falta de investigación de comportamiento estos aparatos, llamados también teléfonos inteligentes. En el Ecuador al igual que en el Valle de los Chillos existen un sin fin de

Distribuidores al por mayor y menor de smartphones. Sin embargo ellos realizan los pedidos empíricamente sin saber siquiera cuales son las motivaciones de los jóvenes, que son las personas más atraídas a las nuevas tecnologías, para adquirir un teléfono celular.

Como sabemos los smartphones son productos que se venden en todo el mundo. Sin embargo cabe recalcar que la cultura de Latinoamérica no es la misma que de Europa o Estado Unidos, nosotros nos caracterizamos por ser un tanto noveleros al momento de comprar productos, mucho más si estos se tratan de tecnología.

Para realizar este estudio se tomará en cuenta todas las marcas de teléfonos inteligentes existentes en el mercado actualmente. Además se tomará en cuenta tanto las empresas que comercializan formalmente celulares como son: Movistar, Claro, CNT y también a los Distribuidores de teléfonos un tanto informales.

1.5.2 Metodológica

Acercas del tema del comportamiento del consumidor, existe un sinnúmero de información en el Internet, ya que es un tema que está marcando nuevas tendencias, en donde las empresas se ponen en los zapatos de sus clientes al momento de decidir porque comprar. Además se complementará el estudio

con trabajo de campo dentro de distribuidores y subdistribuidores de teléfonos celulares especialmente smartphones.

Para la realización del presente trabajo será imprescindible recurrir a fuentes de investigación primarias en su mayoría. Es por esto que se realizarán focus groups, entrevistas, encuestas, fichas de observación que nos permiten conocer el comportamiento del consumidor de smartphones.

También será importante completar con fuentes de información secundaria como indicadores económicos, textos, investigaciones realizadas, artículos de revistas, etc.

Además se analizarán los datos cualitativos y cuantitativos para la determinación de resultados.

1.5.3 Práctica

Este estudio proporcionará beneficios para el mercado Nacional, en especial el mercado del Valle de los Chillos de venta de teléfonos celulares. Proporcionará pautas importantes que expliquen el comportamiento que tienen las personas al momento de realizar una compra de celulares.

Estas pautas ayudarán a encontrar hallazgos muy útiles para los Distribuidores de celulares, de esta manera, ellos podrán adelantarse a las

tendencias y preferencias de sus clientes y evidenciarán las verdaderas razones por las cuales el consumidor prefieren ciertas marcas y modelos de teléfonos y así lograr plantear estrategias que les permita ser más rentable en sus negocios.

En la presente investigación, se aplicarán los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas durante toda la carrera Universitaria y hacer de este estudio algo trascendental para las empresas dedicadas a la comercialización de teléfonos celulares. Además permitirá ser una guía importante de los insights de los jóvenes que hoy en día pasan desapercibidas.

Con el estudio se dará un aporte importante para que las empresas involucradas en este negocio, puedan obtener ventajas competitivas y logren brindar las variedades de teléfonos mejor vendidos en el Valle de los Chillos. Además el estudio ayudará a dar una idea clara de las preferencias de los consumidores para futuros negocios.

2 CAPÍTULO II: GENERALIDADES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes se pensaba que era tema de los economistas el estudio del comportamiento del consumidor, esto fue antes de los años 50. Se creía además que las personas eran seres racionales, por lo tanto no compraban por impulso sino para satisfacer necesidades, hoy en día se sabe que esto no es cierto. Ahora se puede decir que el consumidor racional es la persona que sabe lo que compra y para qué lo compra.

Después de los años 50, a partir del fin de la Segunda Guerra mundial, cuando se reestructuró la Economía, se da paso al consumismo a nivel mundial, el cual tenía como objetivo vender cantidades grandes de producto poco diferenciado.

En estos años las empresas no debían preocuparse de la diferenciación de los productos sino, debían aportar estrategias de producción, ya que los consumidores estaban preocupados de comprar el producto en si, mas no se preocupaban mucho por los atributos que este ofrecía. Esta fase se la conoció como Empírica Inductiva, en la cual se realizan estudios macroeconómicos sin dar ninguna atención especial

al individuo como unidad de consumo. Solo se enfocaba en la demanda de los mercados

A partir de los años 50, se empieza a realizar estudios no solo macroeconómicos sino microeconómicos en los cuales se reconoce el comportamiento individual, por lo tanto se da mayor atención a las ciencias que estudiaban el comportamiento del individuo, a esta fase se la conoció como Formativa.

En los años 60 se da paso a la Fase de teorización parcial, en la cual se consolida de forma académica el comportamiento del consumidor. En esta fase se estudia el comportamiento desde que el consumidor está expuesto al mensaje, lo recibe, hasta su decisión de compra. En esta fase se describe el comportamiento de forma parcial denominándolo conducta adquisitiva.

Katona afirma que la cantidad de dinero no era proporcional a la compra, es decir el consumidor compraba por impulso, por sentir un alivio. Hay muchas variables que se debían investigar mucho más allá del precio de los bienes o servicios, estas son variables psicológicas.

En los años 60 se llega a la conclusión que existe dos tipos de compras: las impulsivas y las racionales que responden a necesidades materiales y emocionales.

A partir de los años 70 hasta la actualidad se desarrolla la fase integradora que consiste en formular teorías globales, que tratan sobre el comportamiento del consumidor y su relación con las diferentes disciplinas.

El comportamiento es el resultado del entorno sociocultural de las personas y lo que representa para ellas.

El estudio del comportamiento del consumidor también incluye aspectos subjetivos como, personalidad, estado de ánimo, sensaciones y emociones entre otros, que pueden afectar a la decisión de compra. El objetivo por lo tanto es, la comprensión del individuo, lo que implica una relación interactiva entre consumidor e investigador.

2.2 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (L. Schiffman, 2005)

El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Medrano, García, & Castillo, 2013).

Estas definiciones toman en cuenta a la necesidad como algo fundamental en el concepto del comportamiento del consumidor, debido a que se centran en la satisfacción de estas necesidades mediante la contratación de un servicio o compra de un producto.

En los conceptos, el consumidor se convierte en el centro atención más que el producto en sí o la producción del mismo, es el punto principal en las estrategias del Marketing. Por lo que se convierte en algo fundamental, el comprender lo que motiva o lleva a comprar los productos y cómo utiliza los mismos.

En conclusión, se define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades (Camino, 2000). RIVERA CAMINO J. y otros. (2000).

2.3 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA

Existen varios roles que intervienen en la compra, para poder definirlos es importante saber la diferencia entre cliente y consumidor, términos que muchas veces se los usa como sinónimos, sin embargo para el Marketing, se debe diferenciarlos, a continuación los conceptos:

Cliente:

Se puede definir como cliente a la persona que va periódicamente a comprar en una tienda o empresa y adquiere un producto o servicio y está fidelizado con la marca.

El mismo puede ser como no, el usuario final

Consumidor:

Se dice del consumidor que es la persona que utiliza el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser quien toma la decisión de compra

“Es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, no tiene relación ni fidelidad con la marca” (DE, 2014).

En la compra existen varios roles que se describen a continuación:

Iniciador: es quien sugiere la idea de la compra, quien detecta la necesidad. Puede ser el mismo usuario u otra persona que le sugiera.

Influenciador: es quien da sus opiniones de producto, sugiere y tiene cierta autoridad en la materia, razón por la cual su opinión es tomada en cuenta.

Decisor: se lo denomina así porque tiene la potestad de elegir entre las diversas opiniones. Es quien toma la decisión en última instancia.

Comprador: es quien realiza la compra y/o negociación

Usuario: es quien consume o utiliza el producto.

Si bien es cierto que no en todos los casos van a intervenir todos los roles de la compra, es importante que las empresas tomen en cuenta todo este proceso para no mirar al cliente como una figura única sino también tomar en cuenta a quienes intervienen en el mismo hasta llegar al usuario final.

El determinar los roles de compra ayuda a enfocar las estrategias de Marketing a quien se necesita. Hay que tomar en cuenta que todos los bienes y servicios varían y la influencia entre cada actor del proceso también varían

2.4 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Teoría racional – económica

La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al, 2009).

Esta teoría en dos partes:

Análisis Microeconómico: el mismo trata de analizar el comportamiento individual de los consumidores y productores, con el fin de comprender el funcionamiento general del sistema económico.

Análisis Macroeconómico: estudia la magnitud global de la economía y el equilibrio dirigido a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de toda la actividad económica. Esta teoría nombra los siguientes postulados racionales:

- El consumidor tiene planteado claramente sus necesidades y los medios para satisfacerla.
- El comportamiento se basa en la maximización de la utilidad del bien o servicio.
- El comportamiento del consumidor es una elección racional
- La elección se realiza independientemente del entorno y medio en el cual se realiza.

- El consumidor obtiene la satisfacción del producto en si mismo y no en los atributos que el bien o servicio puede ofrecer.

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático (Abad & Cristina, 2013).

2.4.2 Teoría Psicoanalítica

Sigmund Freud es quien propone esta teoría, que manifiesta que existen una serie de fuerzas muy intensas dentro del ser humano, es decir no siempre las personas se van a dejar llevar por criterios económicos.

Las fuerzas que él se refieren son Eros y Thanatos:

-Eros: Se refiere no solo a los placeres sexuales sino también a la socialización, recreación y amistad del ser humano.

-Thanatos: significa la agresión y los placeres derivados de la muerte y destrucción.

Estas fuerzas se manifiestan de forma oculta ya que no son aceptadas en la sociedad.

Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco y la ropa de moda (Rivera & J Arellano, 2009).

Actualmente podemos observar como la comercialización de los productos, están ligados a la orientación sexual, como por ejemplo la ropa de moda, en donde se exhibe la sensualidad de las mujeres y hombres para conseguir mayor número de consumidores

Se puede concluir que el consumidor es guiado por impulsos internos no siempre conscientes. Esta teoría descarta la teoría racional-económica pues dice que los consumidores no siempre se guían por criterios económicos.

La personalidad es compuesta por tres factores, los impulsos, la identidad y las reglas impuestas por la sociedad; y la lucha de las mismas desencadenará el comportamiento de consumo. Por lo general los impulsos se reprimen por el hecho que no son aceptados por la sociedad y se los manifiesta de manera oculta y a través del consumo las personas pueden llenar vacíos. En este caso, el vacío es lo que vende no el producto.

2.4.3 Teoría del aprendizaje

Se puede definir al aprendizaje como el proceso por el cual las personas adquieren el conocimiento. En Marketing los individuos adquieren el conocimiento de consumo, deseos y motivos, que aplicarán en futuros comportamientos.

En otras palabras, se puede decir que el aprendizaje se lo define como los cambios del comportamiento que sufre el consumidor resultantes de sus experiencias anteriores y que afectan su tendencia innata frente a diferentes estímulos. Sin embargo, se debe señalar que los seres humanos actúan a partir de los conocimientos innatos y otros adquiridos. Por lo tanto, si lo aprendido causa satisfacción, el consumidor repetirá la compra, sino es así, él se inclinará por probar nuevos productos o marcas.

Existen tres elementos que intervienen en este proceso, los cuales son:

- **Estímulo:** se considera no solo a un aspecto físico, sino es el factor que se puede decir es el que impulsa a la respuesta
- **Necesidad:** se da el aprendizaje cuando los estímulos recibidos hacen consciente a una necesidad.

- **Expectativa:** se entiende por la previsión de un resultado, malo o bueno. De ella dependerá que el comportamiento y la acción del individuo sea promovida o impedida (La Coronita, 2010) .
- **Hábito:** es un proceso de regulación del comportamiento que se transforma en estado. Es decir, es un comportamiento aprendido que se repite de manera regular.

2.4.4 Teoría Social

Para entender la teoría Social se debe describir tres grupos importantes:

Grupo primario: este se caracteriza por tener relación entre personas cara a cara con cierta frecuencia y nivel afectivo. En estos grupos se desarrollan roles y normas. La familia, los amigos, el grupo de trabajo son claros ejemplos de este grupo.

El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz (Recalde, 2001).

Grupo secundario: se incluyen los grupos que no pasan a ser primarios como: Organizaciones políticas, comisiones de barrio, grupos de ayuda, entre otros.

En estos grupos el individuo no se interesa en general del resto de personas como tal, sino los ve como funcionarios que cumplen un rol.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer. Se lo puede describir como el grupo de influencia en actividades, gustos, conductas y valores, el cual puede influir en la decisión de compra o preferencia de una marca.

En Marketing se puede definir a un líder de opinión dentro de un grupo de referencia para vender una marca, bien o servicio.

Los grupos de referencia utilizados en Marketing pueden ser las personalidades, los expertos en un tema o el “hombre común”. Se utiliza a las celebridades para dar testimonio o voceros de una empresa. Los expertos pueden ser realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado (Recalde, 2001).

Dirigirse a los clientes mediante grupos de referencia suele ser promocionales efectivos porque aumentan la recordación del producto y reduce el riesgo de una mala percepción entre los clientes potenciales.

2.4.5 Teoría Psicobiológica

La psicobiología analiza el estudio de la conducta del consumidor como propiedades biológicas, donde se integra la parte física y química del ser humano, ya que los considera procesos mentales, donde se relaciona la conducta, el medio ambiente y los fundamentos biológicos.

Si se analiza desde el punto de vista del Marketing, esta teoría se basa en las reacciones físicas de los consumidores como la presión cardíaca, dilatación de las pupilas; las mismas que se intensifican ante los estímulos comerciales que se presentan en el mercado.

2.4.6 Teoría Conductual

Esta teoría fundada por B. F. Skinner, manifiesta que a través de un previo análisis se busca obtener una conducta determinada.

Esta teoría tiene dos tipos de variante, el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental y operante.

El condicionamiento clásico plantea estímulos correctos para obtener una respuesta deseada.

El condicionamiento instrumental y operante busca la consolidación de la respuesta según el estímulo que se dé en el individuo a quien se los provoque, buscando los reforzadores necesarios para implantar esta relación (Molina & Álvarez, 2013) .

Dentro de esta teoría se habla de algo fundamental que la conciencia, no se ve pero es considerada una caja negra, la misma que analiza y busca la relación del aprendizaje sujeto-objeto, que centra su atención en la experiencia como objeto.

En esta teoría el aprendizaje, se da a través de la relación de estímulos y respuestas y son de gran utilidad para cambiar el comportamiento humano.

2.4.7 Teoría Cognitiva

Esta teoría se centra en el descubrimiento de intuiciones y patrones de los procesos mentales del individuo.

En la teoría Cognitiva, el individuo participa de una manera activa en las situaciones que se le presentan en su vida diaria, por lo tanto el aprendizaje que se da, resulta de una reflexión.

La teoría cognitiva está basada sobre un proceso de información, resolución de problemas y un acercamiento razonable al comportamiento humano. Los individuos usan la información que ha sido generada por fuentes externas; es decir, las propagandas y por fuentes internas, la memoria. Esta información da pensamientos procesados, transferidos dentro de significados o patrones y combinan para formar juicios sobre el comportamiento[(WEBJAM PSIGENERAL, 2009)].

En Marketing se relaciona esta teoría con los productos de precios altos, duraderos y además para los productos que son nuevos en el mercado.

Gráfico 2. Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio. se compra lo más rentable	¡La prueba del calendario! ¡es más económico!
PSICOANÁLISIS	Las personas buscan satisfacer el eros o el thanatos	¡Placer adulto! prohibido para menores
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas. coca-cola, cigarrillos
SOCIO-PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡nueve de cada diez lo usan! ¡lo usan las estrellas!

Fuente: (Rivera et al, 2009)

Gráfico 3. Teoría del comprador y estrategia de Marketing

Variables	Teoría económica.	Teoría aprendizaje.	Teoría Psicoanalítica	Teoría sociológica.
Producto	Resistente. Duradero. Productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
Precio	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición o impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto sinónimo de distinción.
Plaza	En lugares al alcance de todos, acceso fácil	En sitios agradables que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo del comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
Promoción	3x2 Canjes.	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Desatacar la aceptación que se lograra.

Fuente: (Rivera & J Arellano, 2009)

2.5 IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL MARKETING

El conocer al consumidor y su comportamiento es algo fundamental en el Marketing, ya que permite diseñar estrategias para tener éxito con los servicios y productos, diferenciando variables y factores que impactan al consumidor. Es de conocimiento que al exponer un nuevo producto la reacción puede ser imprevisible, pues frente a una novedad no se sabe si el consumidor reaccionará de una manera positiva o negativa con falta de confianza. El buscar atributos interesantes en los productos no garantiza el éxito total de un producto. Hay que conocer bien al

público a quien va dirigido y tener en claro que debemos vender, lo que ellos quieren y desean no lo que las empresas desean.

El consumidor es influenciado por factores externos como la cultura, la cual varía en cada ciudad y país, clase social, familia, estilos de vida que influyen en los gustos, preferencias y tipo de necesidades. También por factores internos como personalidad, actitud, motivación y aprendizaje que afectan el criterio de los consumidores al momento de elegir un producto.

El investigar sobre el comportamiento del consumidor nos da paso a conocer mercados y las necesidades que deben ser satisfechas de manera rápida y oportuna. Gracias al estudio del comportamiento podemos crear un producto apetecible y de características específicas que buscan los consumidores. Saber dónde y a quien dirigir la publicidad para influir más en el comprador.

También nos permite conocer las decisiones futuras a partir de la detección de las necesidades puntuales para poder satisfacerlas.

Con esta información el Marketing puede desarrollar estrategias orientadas al producto, ventas y al mercado para dar soluciones y beneficios sobre productos o servicios. Además ayuda a buscar oportunidades de mercado para ser rentable y resolver necesidades no satisfechas basándose en nuevos concepto de negocios.

3. CAPÍTULO III: ELEMENTOS QUE INFLUENCIAN LA COMPRA

3.1 INFLUENCIA DE FACTORES INTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.1.1 Necesidades

Las necesidades según el autor Richard L. Sandhusen, “son estados de carencia física o mental” (Sandhusen, 2002)

Mientras que Kotler y Amstrong, la definen como “un estado de carencia percibida”.

Las necesidades humanas incluyen necesidades físicas básicas como el alimento, seguridad, calor, necesidades de pertenencia y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

El Marketing necesita saber las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas de manera eficaz, por lo tanto se convierte en un factor fundamental.

La creación de un producto es un proceso complejo es por eso que se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, saber que los motiva para realizar la compra y además se debe tomar en cuenta, los cambios del mercado que se presentan día a día.

Por otro lado, para que los individuos se sientan identificados con el producto, el conocer las necesidades ayudan para que exista un posicionamiento del producto, también para que los consumidores logren lealtad de compra del mismo. Se debe tomar en cuenta que un product puede satisfacer varias necesidades y con ello orientar las estrategias de publicidad y comunicación de las empresas.

3.1.1.1 Tipos de necesidades

Abraham Maslow planteó en su libro *Motivation and Personality* (Motivación y Personalidad) el concepto de la Jerarquía de Necesidades que fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista en la administración y permite adentrarse en las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella (López, 2001).

Maslow, plantea dentro de su teoría, una serie de necesidades que tiene todo individuo y que van desde necesidades fisiológicas hasta necesidades de autorrealización. Se lo describe en forma de pirámide. Empieza por la parte baja en donde se encuentra las necesidades más prioritarias y en la parte superior se encuentran las de menos prioridad.

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la falla de la teoría, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza (López, 2001).

Gráfico 4. Pirámide de Maslow



Fuente: Champman, 2007

Necesidades primarias o fisiológicas

Estas hacen referencia a la supervivencia y son las primordiales en los seres humanos, estas son: comer, respirar, descanso, dormir, abrigo, evacuación, abrigo y sexo.

Necesidades de seguridad:

Estas necesidades se dan una vez satisfechas las primarias, busca la protección y seguridad

Necesidades sociales o de pertenencia (de aceptación social):

Estas se refieren a que los individuos buscan la pertenencia a un grupo, ser aceptado por sus amigos y compañeros, dar y recibir estima.

Necesidades de estima:

Están relacionadas con el autoestima como: la independencia, confianza en si mismos , éxito , estatus, reputación, entre otros.

Necesidades de autorrealización

Es la realización integrar, lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción plena personal.

3.1.1.2 Necesidad de comunicación

Los seres humanos son sociales por naturaleza. Necesitan de las relaciones interpersonales para poder vivir. La comunicación es una herramienta básica para poder realizar actividades de supervivencia, es el intercambio de toda clase de información, y opiniones mediante el habla, escritura, imágenes y demás señales.

En la vida social es una necesidad el que los seres humanos se puedan integrar a una comunidad y afirmar su personalidad, es decir necesitamos de la comunicación de una u otra manera.

Es por esto que al pasar los años, los seres humanos han ingeniado aparatos, y demás para hacer de la comunicación un proceso más fácil y rápido, allí nacen nuevas tecnologías como los teléfonos, celulares y el internet para lograr este objetivo. Hoy en día que vivimos en un mundo globalizado necesitamos de la comunicación para nuestro diario vivir y

cada día se crean más formas de realizarlo de manera eficaz y rápida mediante nuevas tecnologías.

3.1.1.3 Necesidad de Tecnología en el Ecuador

Para solucionar las necesidades del país, la tecnología juega un papel importante ya que con la misma, se logra bienestar en la sociedad y además se puede decir que la tecnología es el presente y futuro del planeta. Para lograr mejorar la calidad de vida de los individuos el fomentar la tecnología es una gran oportunidad

La tecnología es una actividad social primordial, es la respuesta a varios requerimientos de la sociedad. Además la misma, influencia la organización social, política, económica y cultural. Hablar de la tecnología también involucra incluir a las tecnologías de la comunicación.

La vertiginosa evolución tecnológica y el desenfreno del avance de la globalización han hecho que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) faciliten nuestra vida cotidiana y profesional (Educamericas, 2010).

Tomando en cuenta el ejemplo de los celulares y celulares inteligentes podemos decir que su importancia se ha ido incrementando al pasar del tiempo, ya que la comunicación es básica entre seres humanos para poder relacionarnos. Es por eso que los celulares han facilitado que la comunicación sea más rápida y efectiva además de darnos un sinnúmero de funciones más como son el uso de Internet, mensajería instantánea, tomar fotografías y demás aplicaciones que un teléfono inteligente nos puede ofrecer.

3.1.2 Motivaciones

3.1.2.1 Motivaciones de los ecuatorianos

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar (Kotler & Armstrong, 1999) (Kotler & Armstrong, 1999, p.147). Kotler, P. y Armstrong, G. (1999).

La motivación son todos los estímulos que mueven a los individuos a realizar determinadas acciones y ser perseverantes para alcanzarlas. Está relacionado con el interés y la voluntad.

Busca satisfacer las necesidades, las cuales se transforman en un motivo y dependen del grado de intensidad.

La motivación nos ayuda a comprender las condiciones del organismo como la energía para implementar acciones para lograr satisfacer las necesidades. Es decir, la conducta se dirige hacia fines u objetivos.

En los primeros años de vida de los individuos la conducta está dirigida a satisfacer las necesidades fisiológicas, a medida que pasa el tiempo la motivación tiende a la conducta a satisfacer las necesidades psico-sociales como las explicadas anteriormente.

En los ecuatorianos las motivaciones para la adquisición de tecnología de comunicación es estar a la vanguardia del mundo. No es raro, ver a personas de recursos económicos bajos con teléfonos celulares de gran tecnología y además de precios altos, lo que los motiva es estar a la moda y conseguir estatus entre la sociedad además de subir su autoestima.

3.1.2.2 Clasificación de las motivaciones

Según la clasificación de Maslow las motivaciones se dividen de la siguiente manera:

Motivaciones fisiológicas: Las mismas que incluyen motivaciones de aire puro, de movimiento, de alimentación, evacuación, temperatura y descanso

Motivaciones de seguridad: Se refiere a satisfacciones del futuro, como póliza de seguros, cuenta de ahorros, posesión de una vivienda entre otras cosas.

Motivaciones de amor y pertenencia: Son las motivaciones que llevan a los seres humanos a buscar pareja o a pertenecer a un grupo social.

Motivaciones de estima: Es cuando el ser humano se siente motivado a sobresalir y ganar aprecio de la gente que lo rodea, además de encontrar el estatus al cual quiere pertenecer.

Motivaciones de autorrealización: Estas motivaciones dan paso al sentido de superación de ellos mismos.

3.1.3 Percepciones

Según el planteamiento de Gibson “la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores”. El organismo solo percibe solo lo que puede aprender y le es necesario para sobrevivir (Univerdidad de Murcia, 2003).

3.1.3.1 Proceso de la Percepción

Todos los individuos perciben de diferente manera el entorno y se lo hace por medio de estímulos que los recibimos a diario. Todas las percepciones utilizan los cinco sentidos. Sin embargo no todo lo que se siente se percibe en realidad, para eso el ser humano tiene los siguientes procesos para poder seleccionar, organizar e interpretar para poder adaptar a los niveles de comprensión.

Las tres fases de la percepción son las siguientes:

Seleccionar: Los individuos reciben varias percepciones diarias mediante los estímulos que reciben. Sin embargo las actitudes frente a estos estímulos dependen de su necesidad e interés. Esta fase de la percepción funciona de forma inconsciente y el mensaje llega distorsionado al cerebro, el mismo capta solamente los que es agradable para él.

Organizar: después del proceso de selección los seres humanos organizan los mensajes, es importante recalcar que cada persona puede darle diferente significado de un mismo mensaje. La escuela de Gestal nos manifiesta que las personas organizamos los estímulos según la ambigüedad, contraste y agrupamiento, entre otros.

Interpretación: está última fase hace referencia a que el ser humano luego de haber recibido los estímulos y posteriormente haberlos seleccionados y organizados. Cada individuo con la experiencia contenida se da paso a la interpretación, la misma que varía por los factores internos de la persona y su interacción con el entorno

Componentes de percepción en relación al consumo

La forma en que los seres humanos perciben los estímulos en un principio son iguales pero las personas no lo son. Es por tal razón que para referirse a los componentes en como perciben los consumidores se da en dos fases:

Primero por medio de las sensaciones que son la primera respuesta inmediata y directa a una estimulación, la cual relaciona tres elementos importantes que son: estímulo, órgano sensorial y relación sensorial.

En el caso que no hubiera un estímulo, el comprador no tendría idea que existe un mensaje, por lo que nunca llegaría a comprar el bien o servicio ofertado. Es por ello que no sirve lanzar una campaña de un nuevo producto, sino se lo comunica al público objetivo, el cual no tendrá conciencia de la existencia del producto.

El estímulo debe ser correcto y acertado para el público objetivo, caso contrario el posible cliente no lo percibirá, la sensibilidad de las personas para un estímulo proviene de la capacidad receptiva y dependiendo de la intensidad del estímulo.

Además debe existir una relación sensorial, esto conlleva a estudiar la locación y el momento para lanzar los anuncios publicitarios, de no hacerlo la campaña puede fracasar y no lograr la meta de llegar al público objetivo.

Por otro lado, tenemos los umbrales de recepción los cuales son mínimos y máximos, que delimitan el campo de percepción de las personas, lo que es útil para lograr realizar el diseño y demás de las campañas publicitarias.

El segundo grupo de los elementos de la percepción son los inputs internos, estos son los que caracterizan a cada persona y que dan diferentes significados a los estímulos, por un lado tenemos a los estímulos que busca el reconocimiento de la carencia de algo, la motivación que se encuentra vinculado con la necesidad, sin embargo no siempre actúan mutuamente, ya que una motivación puede llegar a satisfacer una necesidad y por último tenemos a la experiencia, la cual afecta a la persona según los actos vividos a lo largo de su vida.

3.1.3.2 Uso de la percepción en el marketing

En Marketing hay que tomar en cuenta que entender el concepto de percepción es de suma importancia ya que ayuda a satisfacer

las demanda de los consumidores, para conocer lo que verdaderamente quieren. En el Marketing se debe establecer las políticas de una manera clara y coherente con el posicionamiento deseado, para lograr influir en la percepción de los consumidores.

Esta influencia tiene varios factores que puede llegar al consumidor, como la marca que es el símbolo, nombre y diseño, que tiene como objetivo identificar los servicios o bienes de un vendedor o grupo de vendedores para lograr diferenciarlo de la demás competencia.

Es por eso que hay que tomar en cuenta que todas las campañas de marketing que se realicen deben ser vinculadas con la imagen y el producto que se quiere dar a conocer a los consumidores.

Otro factor que juega un papel importante es el precio del producto, con la percepción del consumidor. Este debe tener relación con el valor percibido por el consumidor, debido a que es factor influyente en el proceso de compra, es por eso que si el producto o servicio tiene un precio alto, el consumidor asocia con que es de mejor calidad.

Por último es conveniente hacer uso de los siguientes factores publicitarios:

Diagramación: este tiene como objetivo, captar cada una y todas sus partes

Logotipo: en el momento de la compra, el recuerdo de la marca se da con esta firma que es el logotipo.

Titular: este busca captar la atención del receptor en una primera fase, la segunda instancia será, producir impacto.

Slogan: es la forma breve, fácil y concisa de retener. Un slogan básicamente resume lo que se quiere transmitir al consumidor y que cause impacto.

Cromatismo: los colores tienen una percepción psicológica que influye en los seres humanos, la misma que va cambiando según la moda, estilos de vida, edad, etc.

Imagen gráfica: estos se incluye a la fotografía, ilustración, grafismo, o si combinamos estos tres elementos, con esto logra llamar la atención, informar y motivar.

3.1.4 Actitudes

3.1.4.1 Características de las actitudes

Las actitudes podemos resumirlo como un condicionante que lleva a las personas a actuar de una u otra forma, ante una situación específica. Las actitudes son definidas por experiencias e ideas previas vividas con anterioridad, estas pueden ser negativas o positivas, éstas se dan por hechos vividos previamente o por influencia de personas cercanas.

Las características de las actitudes se caracterizan por tener un objeto claro, este puede ser tangible o abstracto, así mismo puede ser favorable o desfavorable, esto depende de la disposición de la persona lo cual lleva a que guste o disguste al objeto.

Las actitudes también podemos calificarlas de naturaleza dinámica, es decir, son susceptibles a cambio, especialmente si se tiene un impacto en donde se presenta la conducta.

Además las actitudes son impulsadoras del comportamiento, son la tendencia a actuar o responder a partir de los numerosos estímulos del ambiente.

También son transferibles, esto quiere decir que con una actitud se puede responder a varias situaciones del ambiente.

Las fuentes de las actitudes provienen de tres grupos, los cuales son: La experiencia personal que se adquiere después de haber vivido una serie de momentos o factores que nos crean un recuerdo positivo o negativo. La pertenencia a una grupo también es otro grupo el cual nos puede predisponer a un cierto entorno. También tenemos a las personas importantes en nuestras vidas, las mismas influyen a las actitudes que tengamos en ciertas situaciones o puede modificar las actitudes que ya se tenían antes.

3.1.4.2 Actitudes de compra de los consumidores ecuatorianos

El acceso a las nuevas tecnologías no es novedad en el Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 78.8% de las viviendas cuenta con telefonía móvil, es decir 8.9% más que en el año 2008. Conjuntamente con este crecimiento, el uso de teléfonos inteligentes o smartphones creció. El 8.4% de los ecuatorianos cuenta con estos dispositivos.

Las actitudes de compra frente a este dispositivo se basa en las necesidades de los consumidores, que no siempre son las mismas pues el 71.5 % los jóvenes de 25 a 34 años cuenta con un dispositivo móvil y gran porcentaje de estos cuenta con smartphones. Las actitudes que los hacen inclinarse a esta tecnología son varias. Entre ellas tenemos la necesidad de pertenencia, cuando vemos que gran cantidad de nuestro círculo social tiene un objeto, nuestra actitud frente al mismo se vuelve algo positivo y queremos contar con el mismo objeto. Esto es lo que pasa con los teléfonos inteligentes que además de satisfacer una necesidad, que es la de comunicación sea esta directa o por internet (redes sociales y demás), se ha convertido una moda entre los jóvenes ecuatorianos. Tener uno de estos teléfonos no basta, sino desean tener el más moderno y con las marcas más destacadas en el mercado las cuales son: iphone de Apple, Samsung, Huawei, Sony, Nokia, Blackberry.

Ahora, hablando de actitudes frente a las marcas podemos decir que los teléfonos Blackberry han tenido actualmente rechazo entre las personas, por su fama de mala tecnología, baja duración de la batería, entre otros. Mientras que los teléfonos de Apple han ganado popularidad, pese a sus precios altos, los jóvenes, ejecutivos y adultos desean este tipo de teléfono por su alta tecnología que le caracteriza. Ahora, marcas como

Samsung, Sony, Nokia, nos muestra gran variedad de productos en teléfonos inteligentes y podemos decir que la gente que prefiere estos es la que desea mantener el uso básico, en algunos casos, de estos dispositivos.

3.1.5 Personalidad

3.1.5.1 Características de la personalidad

Cuando hablamos de personalidad estamos refiriéndonos a los rasgos y cualidades que distinguen a cada individuo. La personalidad es diferente de cada persona, implica una variable individual que lo distingue de los otros.

W. Allport, define a la personalidad como una organización dinámica, en el interior del individuo, de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos (Webscolar, 2015).

Es por esto que la forma de actuar de las personas se debe a la capacidad pensante y de lenguaje que poseen, esto nos da como resultado una transmisión cultural, mejor comunicación y una capacidad de reflexionar de ellos mismos.

Tenemos cuatro características principales de la personalidad, el primero es la consistencia, que hace referencia que la personalidad de las personas perdura a lo largo del tiempo, claro que debemos tomar en cuenta que la misma puede variar dependiendo factores ambientales o por las ganas de experimentar algo nuevo.

También tenemos como característica a la diferenciación, que se refiere a que cada individuo reacciona diferente ante los factores internos. Sin embargo para segmentar se puede llegar a destacar varios rasgos que poseen los individuos.

Por último podemos nombrar a la evolución, que es una característica ya nombrada en las anteriores, que consiste en que la persona puede ir moldeando su personalidad según experiencias vividas o porque va madurando.

Tenemos que destacar que la personalidad de cada persona es impredecible, con combinación de características y comportamientos muy complejos, es por ello que al investigar un análisis de respuesta, se vuelve difícil la predicción de lo que desea el consumidor (Postman, 1974).

3.1.5.2 Teorías de la personalidad

Existen algunas teorías de la personalidad de varios autores. Sin embargo las dos principales son Teoría individual y Teoría Social.

En las teorías individuales se dice que los individuos tienen características y rasgos únicos, los cuales pueden ir evolucionando y cambiando. El aspecto general de esta teoría es que todos tenemos personalidades diferentes de otros. Esta teoría se subdivide en tres subcategorías:

Teoría psicoanalítica: las personas actúan motivados por impulsos inconscientes, especialmente biológicos y sexuales.

Teoría del autoconcepto: las personas reflejan su personalidad e ideales en su comportamiento de compra y actividades diarias.

Teoría de los rasgos: esta teoría se basa en que la personalidad se define por medio de rasgos que son medibles

Por otro lado, la Teoría Social se basa en que la personalidad de los individuos se forma por la interrelación con el medio social. Se dice en esta teoría que las personas luchan por superar

sentimientos de inferioridad, para poder lograr sentimientos positivos, tales como el amor, hermandad y seguridad.

Karen Horney, propuso que esta teoría se divide en tres subgrupos: sumisa, desenvuelta y agresiva.

Los individuos sumisos son los que desean ser amados, a estos se les atribuye los productos de socialización.

Los individuos desenvueltos, buscan independencia por lo que ponen límites en sus emociones, para así lograr autosuficiencia y libertad de obligaciones.

El comportamiento que se da de este tipo de individuos refleja los verdaderos motivos de compra.

3.1.5.3 Influencia de la personalidad en el comportamiento del . consumidor ecuatoriano

Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado forman parte clave de la personalidad de los individuos, esto porque la gente

adquiere ciertos productos para proyectar cierta imagen en la sociedad.

Los ecuatorianos se caracterizan por querer estar a la moda y por su estilo de compra que lo podemos llamar novelería. Ellos adquieren productos que a veces no los pueden pagar o tiene precios muy altos que no tienen comparación con el sueldo que perciben. Por ejemplo en el tema de los celulares. No es nuevo ver personas que trabajan en oficios o trabajos no tan bien remunerados con teléfonos de alto precio como un iphone o Samsung. Esto se resume en que las personas por su tipo de personalidad buscan la aceptación y admiración del resto.

Podemos decir también que los ecuatorianos se preocupan mucho por el que dirán, por eso buscan lucir bien ante el resto, talvez endeudándose para comprarse ropa de marca o asistiendo a restaurantes en donde ni siquiera entienden el menú para ordenar.

También podemos recalcar que la edad es un factor importante en la personalidad, pero tenemos que tomar en cuenta que la personalidad biológica no es la misma que la psicológica. Por ejemplo, hay varios hombres que cuando llegan a una edad madura no se sienten conformes y tratan de volver a su juventud

con comportamiento de consumo de artículos de gente joven o autos convertibles, por dar un ejemplo, los cuales les hace sentir joviales y sienten que pueden ser tratados bien por los demás.

3.2 INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS EN EL CONSUMIDOR

3.2.1 Cultura

Edward B. Tyler define a la cultura como “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad”.

Podemos definirla también como la forma característica de vida de un grupo de personas.

Cuando hablamos de cultura, decimos que tiene carácter nacional pues la cultura de un país se diferencia de otro, ya que tiene ritos y tabúes propios, también incluye lenguaje no verbal, posturas, gestos y hábitos alimenticios entre otros. Está integrada por subculturas que se diferencia por etnias que tienen rasgos propios culturales.

Podemos decir que la cultura está presente en todos los aspectos y está considerado algo esencial que tiene gran influencia en las personas, representa todo lo que se vive y se aprende en una sociedad, que se comparte con los demás.

Se considera como medios de transmisión de la cultura lo siguiente:

- Las costumbres y valores que inculca la familia
- Las instituciones religiosas y educativas que inculcan lo que es ético y bueno.
- Los medios de comunicación que nos muestran mediante la publicidad lo que es bien visto para la sociedad (Camino, 2000)

3.2.1.1 Características de la cultura ecuatoriana

La cultura ecuatoriana es una mezcla de tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos, principalmente influenciados por la conquista española.

La población ecuatoriana es muy diversa, debido a que pertenece a diferentes etnias. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos, quienes son de linaje mixto español y amerindio y representan el 65% de la población.

Otra etnia ecuatoriana son los amerindios, quienes constituyen el 25% de la población. Los Criollos o el Pentecostés representan el 7% de la población ecuatoriana; y son los descendientes puros de los colonos españoles. Existe una etnia minoritaria que son los Afros (mulatos y zambos) y conforman el resto de la población (En Ecuador, 2012).

Podemos decir que la población ecuatoriana en las épocas precolombinas se situaba más en la región Andina, sin embargo ahora la población está dividida casi en partes iguales y un pequeño porcentaje habita en el Archipiélago de Galápagos.

La migración ha causado que gran parte de las zonas urbanas se trasladen a las ciudades grandes.

El idioma oficial de Ecuador es el español, sin embargo existen varios dialectos y otros idiomas como Awapit, Chapalachi, Tsafiqui, Paicoca, A'ingae, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo.

La religión que predomina en el territorio ecuatoriano es la Católica Romana. Los indígenas tienen sus creencias tradicionales muy ligadas a la religión, a pesar del tiempo, hay comunidades que siguen con sus tradiciones ancestrales de adoración al sol, montañas y naturaleza.

3.2.1.2 Casos de adaptación cultural y el Marketing

Las empresas al momento que desean ingresar al mercado con nuevos productos deben conocer la cultura en donde se quiere introducir, de esto depende el éxito del lanzamiento de los productos o servicios que se quiere ofrecer. Sino se puede producir conflictos sub-culturales y llevar al fracaso al intento de introducir bienes o servicios.

Los factores culturales son pieza clave al momento de tomar decisiones y elegir estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Tenemos que tomar en cuenta que el comportamiento de compra de las personas se da por el ambiente social y de la cultura en donde se desenvuelven. Para poder comercializar los productos es necesario saber los factores culturales que influyen a los consumidores pues los valores culturales como lo habíamos nombrado es influenciado al momento de elegir un producto o servicio.

En conclusión, conocer la cultura de un país o ciudad es parte muy importante en el proceso de introducir un producto, ya que conociendo de la misma podemos predecir parte de las reacciones que tendrá el consumidor frente a los nuevos productos. Esto nos sirve para poder

fomentar estrategias de marketing y nos sirve de forma fundamental cuando se realiza estrategias de marketing internacional.

3.2.2 Clases sociales

Es importante conocer el comportamiento del consumidor mediante la segmentación de grupos que compartan costumbres, nivel económico y niveles culturales. Las clases sociales, podemos decir que son grupos con distintas influencias dentro de una sociedad. Esta influencia se da en relación de la dominación, si se le puede llamar así, de los estratos altos sobre los demás grupos. Se tiene que tomar en cuenta que esta relación no se da necesariamente en el comportamiento del consumidor, ya que ocasionaría que solo las personas de clases social alta o baja consuman un tipo de producto sin tomar en cuenta las diferencias cuantitativas y cualitativas.

Las clases sociales con variables y homogéneas, se basan en múltiples variables, que limitan el comportamiento en grupos y permiten cambiar de una clase social a otra. Siendo la tendencia de forma ascendente.

Hablando en términos de Marketing, las clases sociales son subgrupos culturales, conformado por personas que comparte mismas costumbres, valores y estilos de vida y tienen comportamiento de consumo parecidos.

3.2.2.1 Clasificación de las clases sociales en el Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a través de una encuesta, que estratifica el nivel socioeconómico de los ecuatorianos presentó, realizada a 9744 viviendas urbanas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, la cual permitió segmentar el mercado de consumo en cinco estratos:

- El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A
- El 11,2% en nivel B
- El 22,8% en nivel C+,
- El 49,3% en estrato C-
- El 14,9% en nivel D (INEC, 2013)

3.2.2.2 Importancia de las clases sociales para el Marketing

La clase social, es una de las variables que algunas empresas utilizan para poder segmentar mercados, ya que en la clasificación de las mismas podemos identificar ciertos patrones de comportamiento de grupo de consumidores.

Hay varias diferencias entre cada una de las clases sociales en cuanto a hábitos de indumentaria, uso de los teléfonos, su preferencia en los lugares de compra, gastos, hábitos de ahorros, inversiones y demás. Y son estas diferencias en que los mercadólogos se deben enfocar para lanzar o comercializar productos o servicios, conforme a los gustos, necesidades y preferencias de cada clase social.

Todos los seres humanos pertenecemos a una clase social, la cual está determinada por algunos factores como la profesión, cultura, bienestar, educación, entre otros.

Las clases sociales tienen a preferir ciertas marcas sea por su precio, moda, prestigio, etc

También se puede ver diferencias en la preferencia de medios de comunicación, las clases sociales altas prefieren libros y revistas, mientras que las clases sociales bajas prefieren la televisión. Incluso se tiene la idea que las clases sociales altas, disfrutan del teatro y las noticias, mientras que las clases bajas prefieren telenovelas y deportes.

Sin embargo hay excepciones grandes y en Mercadotecnia se los debe poner mucha atención, por ejemplo los deportes como el golf y tenis son asociados con la clase alta y los mismos son representados por marcas de élite como los relojes Rolex, que utiliza como imagen al tenista Roger Federer, el cual ajusta a la fineza y calidad de tan prestigiada marca de relojes.

Además se debe tomar en cuenta que las empresas deben tener especial cuidado al identificar las preferencias de los consumidores y en la publicidad deben redactar diálogos, acorde a las clases sociales a las cuales ellos se dirigen, ya que los consumidores asocian marcas de servicios y productos con clases sociales específicas.

Las clases sociales dentro de la sociedad, nos da un estatus y nos lleva a comportarnos de cierta manera, esto da lugar a un fenómeno llamado “el consumo por estatus” o “standing” que consiste en tratar de elevar la posición social mediante el consumo de ciertos productos y servicios de nuestras posesiones llamativas. Las empresas deben prestar atención a este comportamiento y saber qué tipo de consumidores desean distinguirse de los demás por el consumo de cierta marca y resaltar su estatus.

En resumen podemos decir que la clase social nos ayuda a segmentar el mercado de una manera más acertada. Sin embargo se debe mencionar que las variables del marketing Mix deben ser coherentes y constantes en el tiempo para el segmento de mercado que se apunta.

Es decir, identificar las variables y factores que determinan cada clase social es fundamental para identificar nuevas oportunidades de trabajo.

3.2.3 Factores demográficos

Los mercados nacionales tanto como los internacionales tienen gran influencia de los factores demográficos, por esto son considerados variables claves para diseñar estrategias de mercadotecnia, ya que debido a diversos factores demográficos como por ejemplo los cambios geográficos de la población, un negocio que era rentable, puede a pasar a no serlo por este factor y talvez tendrían que salir del mercado.

Entre los principales factores demográficos tenemos los siguientes

- Cambios geográficos de la población
- Mejora de la educación de la población

- Tasa de mortalidad de los habitantes
- Tasa de natalidad de los habitantes
- Estructura de edades

3.2.4 Factores económicos

Los factores económicos son fundamentales para los estudios de mercado y estudios del consumidor. Vivimos una época donde la globalización es parte importante de nuestra vida y ha cambiado el poder de adquisición de las personas a nivel mundial. Hoy en día es muy fácil comprar en el exterior y la gente lo hace con sus tarjetas de crédito. Las decisiones de consumo de las personas no solo dependen ahora del nivel de ingresos que tengan la misma y los precios del mercado actuales, sino las personas se preocupan del futuro, de cuánto van a ganar, para así poder adquirir deudas que sean financiadas a futuro. Esto explica por qué las personas se endeudan y compran bienes y servicios a veces innecesarios o bienes de precios muy elevados para satisfacer ciertas necesidades en ciertos casos emotivos, donde se pone frente a frente el gasto vs el ahorro.

Las decisiones económicas que involucren transacciones o desembolso de dinero sea de gasto o inversión, que considere ciertos beneficios o ganancias

son el claro ejemplo de una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus miedos, deseos y pasiones.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SMARTPHONES EN JÓVENES DEL VALLE DE LOS CHILLOS DE ENTRE 20 A 25 AÑOS DE EDAD

4.1 CONSUMO Y SUS TENDENCIAS

4.1.1 Tendencias de consumo Mundial de tecnología y smartphones

En la actualidad los gobiernos se esfuerzan para que las tecnologías de la información y de la comunicación estén disponibles para todas las personas.

En el año 2013, la mitad de la población mundial disponía de la cobertura de red de banda ancha móvil 3G o de tercera generación. Sin embargo la tecnología denominada “evolución de red a largo plazo” (LTE) se está desarrollando a pasos agigantados en comparación con las tecnologías de 2g y 3g. En el 2013 existían estas redes LTE comerciales en aproximadamente 90 países, según la Asociación GSM, cuando hace tres años apenas existía LTE en 14 países.

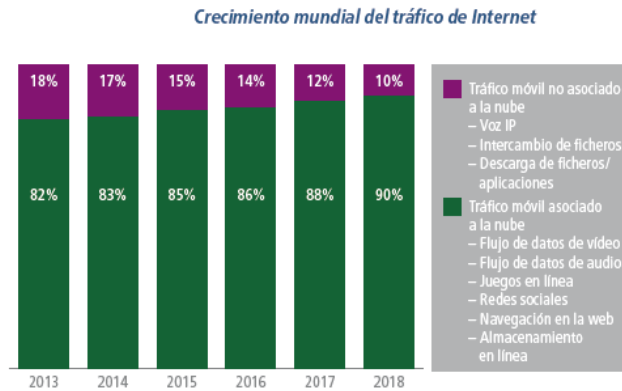
Ericsson estima que el 65% de toda la población mundial contará con cobertura de LTE en 2019, comparado con el 10% del 2012.

En el año 2013 los teléfonos inteligentes tuvieron un boom de ventas y se comercializaron más de 1000 millones de los mismos, con un 35% de crecimiento, y superando la cifra de venta de teléfonos comunes. Las tablets no se quedan atrás presentan igualmente una cifra elevada de ventas, con una previsión de 263 millones vendidas en 2014, comparado con 179 millones vendidas el año anterior.

En cuanto a las aplicaciones también llamadas “apps” superó los 100.000 millones de descargas en 2013, representando un crecimiento del 50% con respecto al año pasado. La estimación de ingresos totales de estas ventas ha sido de 26.000 millones de dólares en 2013, aunque cabe recalcar que el 91% de las descargas fueron aplicaciones gratuitas.

Los video también tuvieron un tráfico importante en redes móviles, en el año 2013 más del 50% de tráfico de datos móviles fueron de videos y se puede prever que en el 2018 crezca y represente hasta el 70%. En ese momento es muy probable que las aplicaciones en la nube lleguen a representar el 90% de tráfico de datos móviles.

Gráfico 5. Crecimiento mundial del tráfico de Internet



Fuente: Gartner, 2009

Gráfico 6.



Fuente: Gartner, 2009

Cisco estima que las conexiones móviles a Internet superará los 10.000 millones en 2018 y que será de 1,4 veces la población mundial en el año 2018 y esto significará el 1.4 veces la población mundial. Según la empresa Ericsson, es previsible que el tráfico de Cisco estima que el número de conexiones móviles a Internet superará los 10.000 millones en 2018 y que será de 1,4 veces

la población mundial. Según Ericsson, es previsible que el tráfico de datos móviles presente una tasa de crecimiento anual compuesta del 45% en el periodo 2013–2019 y que en la red fija la tasa de crecimiento anual compuesta del tráfico de datos sea del 25%. Según las predicciones de Cisco, en 2018 las redes WiFi y las redes basadas en células de pequeño tamaño soportarán el 52% del tráfico móvil a nivel mundial, habiendo sido el 45% en 2013 (Itu News, 2015).

Tenemos que tomar en cuenta que vivimos en un mundo globalizado, cada día más impulsado por la disponibilidad de datos. Los contenidos digitales pueden almacenarse, procesarse, publicarse y ponerse a disposición casi de forma inmediata a todas las personas.

La confianza de los consumidores hará que el mundo digital tenga cada vez más peso en la vida de los usuarios.

Los gobiernos deben prestar atención a la educación de los consumidores, prevenir comportamientos indebidos y a la protección frente a los peligros en línea, de forma que las personas entiendan el potencial del ecosistema digital y se beneficien de plenamente de su conexión en línea.

4.1.2 Tendencias de consumo Ecuatoriano de Internet y smartphones

Según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 16.9% de las personas a partir de 5 años que tiene celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), esto representa un crecimiento realmente alto del 141% frente al año 2011.

Este estudio realizado en 2013, se hizo en 21.768 hogares a personas a partir de los 5 años, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según esta encuesta, el 51.3% de la población tiene por lo menos un celular activado, en el año 2011 el porcentaje era del 46.6%

Por edades, el grupo que tiene un mayor uso de los teléfonos celulares, es la población que se encuentra entre 15 y 34 años con el 76.5%, le sigue el grupo de los de 35 a 44 años con el 76%

Pichincha es la provincia con mayor uso de teléfono celular activado con el 60.9% mientras que Chimborazo se encuentra con un 37,4% siendo este el porcentaje más bajo de uso de celulares.

En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural relega el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior.

El estudio refleja que el acceso a internet en el país también se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares con acceso a internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%.

Así también en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010

Mientras la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos

celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet.

De esta manera el INEC cumple con su papel de difusión estadística en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna (Ecuador en cifras, 2014).

4.1.2.1 Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) 2013

En relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), casi 6 de cada 10 jóvenes cuenta con un teléfono celular activado y poco más de 5 de cada 10 usan internet regularmente. El uso de celulares está un poco más extendido entre los hombres jóvenes, mientras que la situación es la inversa en cuanto al uso de internet. Las mayores diferencias se constatan en términos de área de residencia, ya que en ambos indicadores se verifican niveles más elevados en el medio urbano que en las áreas rurales. Así, mientras que dos tercios de los jóvenes urbanos cuentan con un celular activado, ello ocurre con menos de 4 de cada 10 en el medio rural, al tiempo que mientras dos tercios de los jóvenes urbanos usan internet, menos de 3 de cada 10 lo hacen en el medio rural. Por su parte, el uso de estas tecnologías de la información y la comunicación está más extendido entre las y los jóvenes que se auto identifican como

mestizos y blancos, y más acotado en el caso de aquellos que se auto identifican como indígenas, negros, montubios y mulatos. En la misma línea, estas TIC son más utilizadas entre quienes tienen mayores niveles educativos y cuentan con empleos formales, al tiempo que otro tanto ocurre con quienes tienen mayores niveles de ingreso: mientras las utilizan menos de un cuarto de los jóvenes del quintil 1 (el más bajo) lo hacen casi tres cuartos de los del quintil 5 (el superior) mostrando diferencias esperables pero preocupantes(Celaju, 2010).

El uso de celulares y acceso a internet se ha vuelto más común en los jóvenes, quienes ahora no buscan solamente tener un aparato de telefonía móvil, sino el último modelo.

Igualmente, las conexiones a Internet vía telefónica están en desuso y ahora la banda ancha y fibra óptica, con el mejoramiento del sistema de Internet inalámbrico o Wi Fi y la conexión por USB, son los más solicitados.

De acuerdo con la publicación Jóvenes Ecuatorianos en Cifras, los jóvenes son los que tienen mayores niveles de acceso, frente al promedio. De alrededor de tres millones 645 mil personas de entre 15 y 29 años, un poco más de dos millones cuenta con un teléfono celular activado, es decir el 57,1%.

Los hombres son quienes tienen más acceso a los celulares, aunque en uso de Internet, la situación es inversa y la mujer es quien más lo frecuenta. Esta tecnología está más extendida en los sectores urbanos, frente a los rurales. Además, los mestizos y blancos tienen mayor accesibilidad que otros grupos étnicos.

Para el experto en medios digitales Christian Espinosa, esto se puede identificar con el uso de redes sociales. Por ejemplo, de cada 10 personas que utilizan Facebook, seis son jóvenes (especialmente de entre 18 y 25 años). Pero, también considera que existe otro grupo de edad, entre 25 y 40 años, que está utilizando con mayor frecuencia el Internet.

Esto se debe a que han bajado los costos del servicio, por lo que hay más personas que pueden acceder a él. Pero, sigue estando mayoritariamente en las ciudades, mas no en los sectores rurales, añadió Espinosa.

Solamente entre Quito y Guayaquil se concentraría casi la mitad de usuarios de Facebook, con 800 mil y un millón de personas, respectivamente.

Además, en la publicación se indica que de alrededor de un millón

100 jóvenes de las zonas rurales, menos de la mitad tiene un celular activado, mientras que apenas 328 mil tiene acceso a internet. En cambio, en la zona urbana, de dos millones 490 jóvenes, un millón 600 mil sí cuenta con celular y un millón 500 mil, con Internet.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 Diseño y contenido de la investigación

Para el diseño de la investigación se emplearán fuentes primarias como: entrevistas a empresarios que estén relacionado con el ámbito de las TICs, encuestas y focus groups a personas que utilizan smartphones.

Además se contará con fuentes secundarias de información como: textos del Comportamiento del Consumidor, posicionamiento, TICs y Smartphones.

Igualmente se utilizará indicadores económicos, datos e información estadística de organismos Nacionales como el INEC relacionados con la Industria de la Comunicación.

El Internet también será una herramienta importante en la Investigación, donde se va a encontrar artículos relacionados e investigaciones realizadas sobre el tema.

4.2.2 Metodología de la investigación

Para la siguiente investigación, se realizó un análisis profundo de los bricks, nouns y keys que comercializan smartphones.

Con este objetivo se definió lo siguiente:

Brick: Valle de los Chillos

Nouns: Los Centros Comerciales ubicados en el Valle de los Chillos

Keys: Los locales que venden teléfonos celulares dentro de los Centros Comerciales.

Gráfico 7. San Luis Shopping

SAN LUIS SHOPPING											
Samsung	Samsung LG Sony Nokia	Samsung iphone LG Sony Nokia Alcatel Huawei	Samsung iphone Sony LG Nokia Grün	Samsung Motorola Nokia LG Nii	Samsung Nokia LG Sony Very Cool	Samsung LG Motorola Huawei Alcatel ipro Mobile Ring	N U Yezz LG AkateL Doppio L3 Mobil ZTE	Samsung Huawei Nokia Sony LG Moto G	iphone Samsung Huawei LG Alcatel Avvio	Duos Grün Samsung Nokia Sony iphone	Nokia Huawei Samsung Bmobile Moto-G Sony Alcatel LG Rin Lite Doppio Enspire

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 8. River Mall

 RIVER MALL		
		
Samsung	Samsung	Samsung
Sony	Huawei	iphone
LG	Nokia	Sony
Huawei	LG	Yezz
Dopio	Sony	Ipro
Alcatraz		
Nokia		
Alcatel		

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 9. Plaza del Valle

	
	
iphone	Nokia
Blackberry	LG
Samsung	Sony
LG	Samsung
	Huawei
	ipro

Elaborado por: Erika Bermúdez

En el Valle de los Chillos, cabe recalcar que existen más Centros Comerciales como:


- Paseo Santa Fe
- Plaza Paris
- Centro Comercial Alondras

Sin embargo en estos Centros Comerciales no existen locales que comercialicen teléfonos celulares.

Después de realizar el estudio de Brick, Keys y Nouns, se hizo el análisis de Category Drilldown para conocer el Scope (Variedad) de los modelos de Smartphones que posee cada marca así como otras características. Se categorizó por modelos, colores, Sistema operativo, tamaño de los Smartphones, que se encontró en los smartphones de los Keys analizados.


A continuación se presentan los cuadros con el análisis realizado.

Gráfico 10. Marca Samsung

<div style="text-align: center;"> MARCA  </div>					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
Galaxy S5	Android	Blanco		3 a 5 pulgadas	Wifi Directo
Galaxy Pocket 2		Azul			Bluetooth
Galaxy S4		Negro			Caméra 16 Megapixles
Galaxy S4 mini		Gris			Cámara delantera 2 MP
Galaxy S3					Sensor de gestos
Galaxy S3 mini					Sensor de huellas digitales
Galaxy Ace					Reproductor de música
					GPS



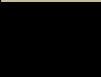

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 11. Marca iPhone

MARCA					
 iPhone					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
iphone 5	iOS	Blanco		4 a 5.5 pulgadas	Wifi Directo
iphone 6		Negro			Bluetooth
					Camára trasera 8 Megapixles
					Cámara delantera 1,2 MP
					Fotos panorámicas
					Sensor de huellas digitales
					Reproductor de música
					Ayudante de voz Siri
					GPS y Brújula

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 12. Marca Huawei

					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
Ascend	Android 4.4	Plata		3 a 5 pulgadas	Wifi
Mate		Negro			Bluetooth
Ascend Y330		Dorado			Camára trasera 13 Megapixles
Huawei Y625					Cámara delantera 5 MP
Ascend G20S					Reproductor de música
Ascend G7					

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 13. Marca Sony

MARCA					
SONY					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
Xperia E4	Android	Blanco		4 a 5.2 pulgadas	Wifi Directo
Xperia Z3		Negro			Bluetooth
Xperia M2		Morado			Caméra trasera 20.7 Megapixles
Xperia Z1					Cámara delantera 1,2 MP
					Reproductor de música
					Resistencia al agua
					Pantalla LED


Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 14. Marca LG

MARCA					
					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
LG L70	Android 4.4	Blanco		3.4 a 4.5 pulgadas	Wifi Directo
LG Optimus L1 II		Negro			Bluetooth
LG F60					Caméra trasera 5 Megapixles
LG L90					Fotos panorámicas
					Cámara delantera 1,2 MP
					Reproductor de música






Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 15. Marca Nokia

MARCA					
					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
Nokia 520	Android	Blanco		2 a 4 pulgadas	Wifi Directo
Nokia Lumia 530	Windows Phone	Celeste			Bluetooth
Nokia X		Rojo			Caméra trasera 5 Megapixles
Nokia Asha		Morado			Memoria expandible
		Amarillo			Cámara delantera 1,2 MP
		Negro			Reproductor de música




Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 16. Marca BlackBerry

MARCA					
					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
Bold 9650	BlackBerry 10 OS	Blanco		1 a 5 pulgadas	Wifi Directo
Curve 9380		Negro			Bluetooth
Torch 9810		Rojo			Caméra trasera 10 Megapixles
Q5		Gris			Memoria expandible
Z30					Cámara delantera 1,2 MP
					Reproductor de música

Elaborado por: Erika Bermúdez

Gráfico 17. Marca BlackBerry

MARCA					
					
Modelos	Sistema Operativo	Colores		Tamaños	Especificaciones
One touch 2001	Android	Blanco		2.4 a 4 pulgadas	Wifi Directo
One touch 1035	Windows Phone	Negro			Caméra trasera 6 Megapixles
Pop 7s	FireFox OS	Rojo			Memoria expandible
Pixi 7		Amarillo			Cámara delantera 1,2 MP
Fire E					Reproductor de música

Elaborado por: Erika Bermúdez

4.2.2.1 Observación en Campo

En la observación de campo los métodos empleados serán la descripción de un shopper trip y cliente oculto, que dará la pauta para medir la percepción de los consumidores al momento de comprar un teléfono celular inteligente.

SHOPPER TRIP

El Shopper trip se realizó en Movistar del Centro Comercial San Luis Shopping en el Valle de los Chillos, un día Sábado. Se tomó en cuenta este local ya que es el centro de mayor afluencia de clientes en el Valle de los Chillos de Movistar. Se analizó a una joven con probabilidad de compra alta, ya que venía acompañada de su mamá y al momento de tomar el turno, escogió la opción para ser atendida por un Asesor Comercial.

Las dos personas esperaron su turno, y se acercaron al módulo de atención cuando se anunció su número. El Asesor Comercial empezó con el saludo corporativo y preguntándoles que se les ofrecía. Empezó a hablar la mamá de la joven, quien dijo que estaba buscando un nuevo teléfono para su hija y que buscaba elegir entre un Smartphone Samsung o un iPhone. El asesor explicó que los iPhones no disponen sino solo bajo pedido y con

previo pago. El Asesor se acercó a vitrina y llevó tres opciones de teléfonos a las personas. Mostró en primera instancia el teléfono Samsung S5 mini color negro y entregó a la joven para que lo observara, el teléfono se encontraba sin la batería por lo que solo observó el exterior del mismo, preguntó por otro color al asesor quien le comentó que al momento solo disponía de colores blanco y negro. La joven solicitó el teléfono en color blanco, el asesor lo trajo y empezó a explicar las bondades del mismo, entregando un folleto del modelo en mención. La joven leyó el folleto y preguntó algunas cosas al asesor, el respondía explicándola cada una de ellas. La mamá de la chica opinó acerca del teléfono y decidieron seguir una sugerencia del asesor quien les dijo que el celular SONY se asemeja a las características del Samsung, antes mostrado. El joven les trajo y la chica sonrió notablemente al verlo, el teléfono se encontraba con batería y prendido, por lo que la chica pudo usar ciertas funciones del teléfono. El asesor mostró otro folleto de los planes de datos y voz del teléfono y luego de aproximadamente 25 minutos, la mamá y la chica decidieron que comprarían el teléfono SONY Xperia. El asesor indicó a las clientes que debía llenar unos documentos con ciertos datos. Esto duró aproximadamente 15 minutos en llenar los documentos. El asesor fue a bodegas a solicitar el teléfono en el color y modelo deseado, mientras los clientes se acercaron a caja a pagar por la

compra. Las clientes se volvieron a sentar con el asesor y el entregó a las clientes el celular en una funda con el logo de Movistar. Los clientes se levantaron, dieron la mano al asesor y salieron del local.

CLIENTE OCULTO

La observación de cliente oculto se realizó en el Local Claro del Centro Comercial San Luis, ubicado en el Valle de los Chillos. El recorrido empezó antes de entrar a la tienda, donde se encontraban dos señoritas impulsadoras ofreciendo una promoción acerca de Claro tv, la misma consistía en obtener la aplicación ESPN y disfrutar de su programación en smartphones, tablets y computadoras, sin costo adicional por ser suscriptor de Claro tv.

El flyer llamó la atención y se observa la prioridad que se da a la venta de smartphones en estos lugares y además que incentivan a descargarse ciertas aplicaciones al teléfono inteligente. Se recibió a la señorita impulsadora el flyer con la información antes descrita y se procedió a entrar al local. En donde se encontraba una pantalla, donde podías escoger la opción para ser atendido. Las opciones contaban de servicio al cliente y servicio técnico. Se escogió servicio al cliente. Al llegar el turno el cliente oculto,

se acercó al módulo e indicó al asesor que quería comprar un smartphone pero que no quería marca Apple ni Samsung pues ha tenido malas experiencias, esto con la finalidad de conocer otras marcas además de estas dos que son bastante populares entre los jóvenes. El asesor muy amablemente indicó al cliente que tenía varias marcas de smartphones, entre ellas estaban Sony Xperia E1 con un precio de \$355,99, LG I70 D320 a un precio de \$481,59, Nokia Lumia a \$630 , Alcatel OT4033 a \$223,99. Estos teléfonos inteligentes muestran que existen mucho más opciones de marcas a precios más asequibles que un Samsung o iPhone.

A continuación el cliente oculto examinó el teléfono que más le llamó la atención que fue el modelo Nokia Lumia. El asesor empezó dando las características del teléfono, entre las más importantes explicó lo siguiente

Cuenta con un sistema operativo de Windows Phone.

Posee una cámara de 5 megapíxeles

Cuenta con player de música, wifi, memoria expandible, entre otros.

El asesor colocó la batería al teléfono y entregó al cliente oculto quien empezó a examinar las funciones del mismo. Le llamó la atención el sistema operativo ya que se trataba de uno distinto al que él solía usar que era Android. El cliente preguntó por la memoria del teléfono, a lo que el asesor contestó que tenía 8gb.

Después el asesor comentó que el teléfono solo se vendía el plan y mostró las opciones al cliente. Las opciones venían de planes de datos y voz, muy sencillos que iban desde los \$25 a planes más completos de hasta \$59. Sin embargo se explicó que si se contrata los planes más altos, el precio del teléfono disminuía.

El asesor también entregó un folleto comparativo de todos los modelos de teléfono incluyendo teléfonos sin tecnología Smart y mucho más económicos

En la visita del cliente oculto se pudo presenciar que en la compra de smartphones existen varias opciones y de diferentes precios. También que la atención en los centros de venta, en este caso Claro, mantienen una atención personalizada para los clientes y un ambiente de amabilidad existía en el local. El nivel de capacitación del personal es alto puesto que explicaban de forma detenida y con gran fluidez las bondades que ofrece cada modelo. Y aunque no se concluyó la compra el asesor agradeció a los clientes despidiéndose y diciendo que está para servirles en caso de requerir más información o si se decide por la compra del teléfono.

4.2.2.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a un propietarios y a empleados de distribuidores autorizados en el Valle de los Chillos, ya que los mismos cuentan con varios marcas de teléfonos inteligentes a la venta del público y aunque no cuentan con planes de datos que ofrecer, hay gran cantidad de personas que prefieren comprar en estos lugares los teléfonos por ser más económicos.

Entrevista a propietario

Local: Thebesttech

Persona entrevistada: Sebastian Arellano

Ubicación: Av. General Ruminahui. Centro Comercial Plaza del Valle Local 102

1. ¿Qué marcas de Smartphones vende en su local?

Tenemos varias marcas, comercializamos las siguientes: Samsung, Huawei, LG, Nokia, BlackBerry, Apple, Motorola, y Sony Xperia. Todos los celulares son nuevos originales de fábrica.

2. ¿Cuál es el target que tienen ustedes como empresa?

Bueno, hemos definido nuestro target a personas mayores de 18 años del Valle de los Chillos, pues son los jóvenes de esta edad en adelante son los que más visitan el local

3. ¿Cuál o cuáles son las marcas que más compran los jóvenes?

La marca que más hemos vendido desde el 2013 es Samsung, esta continúa con las ventas de sus populares teléfonos inteligentes a pesar de la fuerte demanda de los clientes que piden cada vez más exigencias para sus teléfonos. Además Samsung cuenta con una variedad importante de modelos que permite a los jóvenes elegir el que más les conviene.

No puedo dejar de nombrar a los iPhones, como usted sabe, esta marca podría ser considerada la mejor dentro de la tecnología de los iPhones, esta también tiene gran acogida por los jóvenes. Sin embargo algunos jóvenes que vienen preguntando por iPhones terminan comprando otro Smartphone como el Samsung o Nokia, sea por el modelo o por ser de menor precio.

4. ¿Los jóvenes acuden a su local solos para comprar celulares?

Yo diría que en su mayoría no vienen solo los jóvenes. Pienso que esto se debe a varios motivos. Primero al hecho que los clientes de 20 a 25 años son universitarios y no tienen ingresos propios para la compra de aparatos costosos como son los smartphones y vienen acompañados de sus padres quienes son los que cancelan la compra.

5. ¿En su experiencia que es lo que buscan los jóvenes para decidir una compra de teléfono celular?

Puedo decir de mi experiencia en el mercado, que es más de 4 años, que los jóvenes buscan estatus y conexiones a Internet más eficientes al comprar un celular. Para mi es normal ver a jóvenes que al entrar y tener esas pequeñas conversaciones que se tiene con los clientes, me comentan que estudian en Universidades Públicas, sin embargo buscan comprar un teléfono de tecnología de punta y en varios casos los más costosos.

6. De la marca que más se vende en su local. ¿Cuál es el modelo de celular y características tiene el mismo?

Es difícil decir el modelo que más se vende, en mi caso de la marca Samsung, que es la que más se vende, ya que cada cierto tiempo, como tú sabes, se actualizan las versiones de celulares y la tecnología avanza a pasos agigantados. Cada vez se vende más el celular que “está de moda”. Sin embargo un modelo que se vendió muchísimo y tuvo gran acogida fue el teléfono Samsung S3 mini.

Los jóvenes lo preferían por varias razones, tenía un precio asequible, físicamente no era tan tarde y las funciones casi no variaban del celular que le seguía en tecnología que era el Samsung S3 (el grande) en su tiempo.

Te voy a decir las características del S3 mini:

- Tiene una pantalla touch de 4 pulgadas
- Cámara de 5 megapixels
- El procesador es dual-core de 1GB de memoria RAM.
- Memoria de 8 a 16 GB (tiene memoria expandible)

7. ¿Cuál es la época que vende más celulares en su local?

Hay dos temporadas del año que más se venden, en Abril cuando las personas han cobrado sus utilidades y desean hacer una adquisición importante y obviamente en Navidad cuando las personas quieren regalar algo importante a sus seres querido más cercanos.

8. ¿Cuánto es el promedio de gasto de los jóvenes que compran smartphones en su local?

El promedio yo diría que es de \$400 a \$600.

9. ¿Cuáles son los problemas que tienen los jóvenes al usar los smartphones?

Bueno, los teléfonos inteligentes son muy completos en esta época. Sin embargo un problema que yo encuentro muy común en estos aparatos es la batería del teléfono. Muchos clientes vienen quejándose que su batería no les dura ni medio día, claro que debemos tomar en cuenta el tiempo que la persona pasa en Internet, navegando o usando las funciones de la cámara de fotos, música, etc.

Mi local también vende baterías de teléfonos originales y genéricas y es muy común la venta de las mismas.

10. Usted que se encuentra en la industria de los teléfonos inteligentes como cree que ha cambiado la vida de los jóvenes estos aparatos?

Los beneficios que nos ofrecen los smartphones es muy grande, el poder estar conectados todo el tiempo, compartir fotos y momentos en tiempo real, definitivamente es un beneficio. Pero no por eso tenemos que olvidarnos de lo realmente importante en nuestras vidas. Me da pena que los smartphones como se decir, una grandes distancias y separe las distancias cortas. Lo que quiero decir con esto es que nos alejamos a veces de nuestra familia por estar siempre conectada a estos aparatos. Tenemos que ser responsables con el uso de los mismos.

Entrevista a vendedor

Local: Servistel S.A.

Persona entevistada: Juan Carlos Acosta

Ubicación: Sangolqui-Valle de Chillos

1. ¿Qué marcas de Smartphones vende en su local?

En mi local somos especializados en la venta de iPhones de todos los modelos pero también tenemos más marcas como Nokia, Sony, Samsung, Huawei, entre otros.

2. ¿Cuál es el target que tienen ustedes como empresa?

Nuestro target son hombres y mujeres de más de 20 años del Valle de los Chillos, aunque también tenemos clientes de Quito, que vienen a nuestro local.

3. ¿Cuál o cuáles son las marcas que más compran los jóvenes?

Como te comenté, nuestro local importa más iPhones que nada, por lo mismo la marca que más vendemos es iPhone, los modelos que más se venden del mismo son los 5c y 5s, aunque la demanda de los iPhone 6 está creciendo cada vez más.

4. ¿Los jóvenes acuden a su local solos para comprar celulares?

En su mayoría no. Vienen con sus padres o en algunos casos con sus novios o esposos. Es más tengo que comentarle que no

siempre el que toma la decisión de compra es la persona que lo va a usar sino es influenciada por su acompañante y es este el que al final toma la decisión en algunos casos.

5. ¿En su experiencia que es lo que buscan los jóvenes para decidir una compra de teléfono celular?

Es interesante esta pregunta, ya que los jóvenes además de buscar tecnología de punta, buscan estar “a la moda”, tener los teléfonos que tienen sus amigos, no quedarse atrás. Entonces yo diría que buscan dos cosas fundamentales, primero estatus y también encontrar una marca amigable para ellos que puedan estar conectados todo el tiempo.

6. De la marca que más se vende en su local. ¿Cuál es el modelo de celular que escogen y qué características tiene el mismo?

El iphone es una marca que lanza modelos todos los años. En esta época te puedo decir que el celular que más estoy vendiendo es el iphone 5, en sus dos versiones. Pienso que las personas quieren mejorar sus teléfonos pero en algunos casos no se atreven a comprar el más caro del mercado, que en este caso es el iphone 6 por varias motivos, el precio es muy alto y además siempre hay el miedo que se les roben o pierda.

Las características del iPhone 5 son las siguientes.

- Tiene capacidad de 16, 32 y 64GB
- Mide aproximadamente 12cm de alto y 6 cm de ancho.
- Pantalla touch
- Sistema operativo IOS
- Tiene bluetooth 4.0
- Brújula digital y GPS asistido
- Cámara de 8 megapíxeles, flash LED

7. ¿Cuál es la época que vende más celulares en su local?

Definitivamente en Navidad, tenemos registrado todos los años como el mejor mes de ventas.

8. ¿Cuánto es el promedio de gasto de los jóvenes que compran smartphones en su local?

El promedio podría ser de \$600 a \$ 900

9. ¿Cuáles son los problemas que tienen los jóvenes al usar los smartphones?

Los problemas que más quejas he tenido con respecto a estos aparatos es la conexión a Internet, esto no es culpa de los

teléfonos en sí, sino de la señal de las operadoras. Por ejemplo hoy en día estamos dando un buen paso, en la tecnología 3G. Sin embargo hay momentos que la señal de Internet y voz de las operadoras es muy pobre. También hay que tomar en cuenta que algunos teléfonos que son importados, no vienen con la tecnología compatible con la señal de Ecuador, por esto los problemas que se presentan.

10. Usted que se encuentra en la industria de los teléfonos inteligentes como cree que ha cambiado la vida de los jóvenes estos aparatos?

El estilo de vida en general ha cambiado para los jóvenes ya que ahora prefieren usar el famoso whatsapp para comunicarse con sus amigos. Pienso que esto es una ventaja y desventaja a la vez. Se convierte en un problema cuando los jóvenes prefieren estar chateando en vez de disfrutar una conversación con sus padres o amigos. Ahora es muy típico que en una reunión de amigos todos estén usando su smartphones en lugar de compartir con los suyos. No puedo dejar de nombrar las cosas positivas de los smartphones como es la comunicación inmediata superando barreras de distancia. Las multifunciones que tienen estos celulares como: cámara, GPS, apps, reproductor de música entre otros.

Entevista a vendedor

Local: All technology

Ubicación: Playa chica-Valle de los Chillos.

1. ¿Qué marcas de Smartphones vende en su local?

Aquí disponemos de las siguientes marcas: Alcatel, Sony, Samsung, iPhones, y Huawei

2. ¿Cuál es el target que tienen ustedes como empresa?

Nosotros nos dirigimos a ejecutivos del Valle de los Chillos de más de 30 años, ya que el área que nos encontramos es residencial y nos visitan más familias y los que compran los celulares son los padres y madres de familia en su mayoría que trabajan y necesitan para revisar correos, estar conectados a Internet, etc.

3. ¿Cuál o cuáles son las marcas que más compran los jóvenes?

Aquí en mi local hay dos marcas que se vendieron muchísimo en el 2014, Nokia y le sigue los Samsung

4. ¿Los jóvenes acuden a su local solos para comprar celulares?

Cuando vienen jóvenes, yo diría que el 90% de los casos vienen acompañados, por sus amigos o padres. Sin embargo el 10% restante ya se comunicó conmigo previamente ya que yo también vendo por Mercado Libre y se acercan ya decididos por el teléfono que desean.

5. ¿En su experiencia que es lo que buscan los jóvenes para decidir una compra de teléfono celular?

Esta es la pregunta que siempre les hago a mis clientes. En los jóvenes las respuestas muchas veces me causan gracia. Dicen que todos sus amigos tienen los iPhones nuevos o el último modelo de Samsung que salió y ellos también lo quieren. Por lo que a mi parecer buscan estar con la tecnología de punta en estos dispositivos.

6. De la marca que más se vende en su local. ¿Cuál es el modelo de celular y características tiene el mismo?

El celular que más se vendió el año pasado fue el Nokia Lumia 520. Las características del mismo son las siguientes:

Mide 12 x 6 cm

Tiene pantalla touch

Tiene una cámara de 5 megapíxeles

El sistema operativo es Windows Phone 8

Tiene wifi y bluetooth entre otras características.

7. ¿Cuál es la época que vende más celulares en su local?

La época Navideña en mi local se vende gran cantidad de teléfonos, esto porque además de la época de regalos que promueve esta época, mi local saca promociones para aumentar las ventas.

8. ¿Cuánto es el promedio de gasto de los jóvenes que compran smartphones en su local?

Entre \$300 y \$500

9. ¿Cuáles son los problemas que tienen los jóvenes al usar los smartphones?

Para mi forma de ver las fallas que tienen los jóvenes al usar smartphones es la falta de señal de las operadoras. Se quejan de que es lenta y en algunos lugares no hay señal en absoluto. Esperemos que esto mejore con la nueva tecnología 3G.

10. Usted que se encuentra en la industria de los teléfonos inteligentes como cree que ha cambiado la vida de los jóvenes estos aparatos?

Yo creo que como todo tiene su lado positivo y negativo. Por un lado en los jóvenes y adolescente facilita la comunicación con padres, amigos y profesores ya que es típico ahora crear páginas de Facebook y que por ahí se comuniquen en clases por deberes y demás. Por otro lado el ocio que puede causar el uso de las aplicaciones o la dependencia que ocasionan el uso excesivo de los smartphones afecta en el estrés a la gente y los distrae mucho.

Gráfico 18. Resumen entrevistas

ENTREVISTA A PROPIETARIOS Y VENDEDORES DE DISTRIBUIDORES DE SMARTPHONES				
	PREGUNTA	CASSE TECHNOLOGI	SERVISTEL S.A	ALL TECHNOLOGY
N.	Ubicación	Av. General Rumiñahui. C.C. Plaza del Valle Local 102	Sangolquí	Playa Chica-Valle de los Chillos
1.	¿Qué marcas de Smartphones vende en su local?	Samsung, Huawei, LG, Nokia, BlackBerry, Apple, Motorola, y Sony Xperia	Especializados en iPhone. También tiene modelos como: Nokia, Sony, Samsung, Huawei, entre otros.	Alcatel, Sony, Samsung, iPhones, y Huawei

2.	¿Cuál es el target que tienen ustedes como empresa?	Personas mayores de 18 años del Valle de los Chillos	Hombres y mujeres de más de 20 años del Valle de los Chillos	Ejecutivos de más de 30 años que residan en el Valle de los Chillos preferencialmente en San Rafael
3.	¿Cuál o cuáles son las marcas que más compran los jóvenes?	Samsung y le sigue iphone	iphone 5c y 5s	Nokia y le sigue Samsung
4.	¿Los jóvenes acuden a su local solos para comprar celulares?	En su mayoría no. En algunos casos vienen acompañados de sus padres, quienes son los que cancelan la compra	En su mayoría no. Vienen con sus padres o en algunos casos con sus novios o esposos.	90% de los casos vienen acompañados de sus padres o sus amigos. 10% se comunicó previamente con el local y ya tenía elegido su teléfono, por lo que vinieron solos.
5.	En su experiencia, ¿qué es lo que buscan los jóvenes para decidir una compra de teléfono celular?	Estatus y conexiones a Internet más eficientes	Estatus, estar "de moda" y conseguir un celular amigable que les permita estar conectado todo el tiempo.	Buscan tecnología de punta y "no quedarse atrás" de sus amigos o familiares que ya adquirieron un nuevo modelo de smartphone.

6.	<p>De la marca que más se vende en su local. ¿Cuál es el modelo de celular y que características tiene el mismo?</p>	<p>SAMSUNG S3 mini</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiene una pantalla touch -Cámara de 5 megapixels -El procesador es dual-core de 1GB de memoria RAM. -Memoria de 8 a 16 GB (tiene memoria expandible) 	<p>iphone 5c y 5s</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tiene capacidad de 16, 32 y 64GB -Mide aproximadamente 12cm de alto y 6 cm de ancho. -Pantalla touch -Sistema operativo IOS -Tiene bluetooth 4.0 -Brújula digital y GPS asistido -Cámara de 8 megapixeles, flash LED 	<p>Nokia Lumia 520</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mide 12 x 6 cm -Tiene pantalla touch -Tiene una cámara de 5 megapixeles -El sistema operativo es Windows Phone 8 -Tiene wifi y bluetooth entre otras características.
7.	<p>¿Cuál es la época que vende más celulares en su local?</p>	<p>Abril y Diciembre (Navidad)</p>	<p>Diciembre</p>	<p>Diciembre (Navidad)</p>
8.	<p>¿Cuánto es el promedio de gasto de los jóvenes que compran smartphones en su local?</p>	<p>De \$400 a \$600</p>	<p>De \$600 a \$900</p>	<p>\$300 a \$500</p>
9.	<p>¿Cuáles son los problemas que tienen los jóvenes al usar los</p>	<p>Batería de los teléfonos no tiene buena duración</p>	<p>Baja señal de Internet</p>	<p>Pobre señal de Internet y señal nula en ciertos lugares</p>

	smartphones?			
10	Usted que se encuentra en la industria de los teléfonos inteligentes. ¿Cómo cree que ha cambiado la vida de los jóvenes estos aparatos?	Los beneficios de poder estar conectados todo el tiempo, compartir fotos y momentos en tiempo real, mas no debemos olvidar por estos aparatos a nuestra vida reales a veces los smartphones une grandes distancias y separe las distancias cortas. Tenemos que ser responsables con el uso de los mismos.	Cambió de una manera que eliminó las barreras de distancia. Como punto negativo es que las personas ahora prefieren estar chateando o en las apps de su teléfono y se olvidan de disfrutar el momento en el que se encuentran.	El lado positivo para los jóvenes es que se pueden comunicar más rápido con padres, amigos y profesores. Sin embargo el ocio que fomenta estar enviado con los smartphones fomenta más estrés y gran distracción en las responsabilidades de los jóvenes.

Elaborado por: Erika Bermúdez

4.2.2.3 Focus Groups

Para esta investigación se realizaron dos focus group, con hombres y mujeres del rango de edades investigado, es decir de 20 a 25 años, con el propósito de conocer sus percepciones, preferencias, actitudes y demás, frente a la compra y uso de smartphones.

Los focus group se realizaron con personas que viven en el Valle de los Chillos.

Para estos focus group, se realizó un cuestionario de 40 preguntas.

Las respuestas obtenidas fueron de suma importancia para saber la importancia que los jóvenes le dan a sus Smartphones, los factores que analizan al comprar un teléfono inteligente. También saber cuales son los smartphones favoritos para hombres y mujeres y por último conocer los perfiles de los consumidores de smartphones, entre otra información importante que se logró obtener en el mismo.

Focus group N.- 1

1. Nombra 5 marcas de smartphones que se te viene a la mente

En esta pregunta se dio a conocer que no existe un Top of mind entre los integrantes, ya que se dividió en partes iguales la repuesta del primer celular que se les viene a la mente entre las siguientes: Samsung, Apple, Huawei. Después de éstas, también se nombró a marcas como Nokia, Sony y LG como las marcas que se les viene a la mente.

2. ¿Posees un teléfono común o un Smartphone?

En el grupo todos los integrantes, hombres y mujeres tienen smartphones.

3. ¿Cuál es la marca de teléfono que tienes?

En esta pregunta predominó el iphone. Sin embargo también se nombraron marcas como Huawei y Samsung.

4. ¿Qué modelo de teléfono tienes actualmente?

En los modelos iphone los participantes respondieron que tienen los modelos: iphone 4s, 5 y 5s. En las otras marcas se nombraron modelos como Samsung duo, Samsung S5 y de la marca Huawei la participante no conocía el modelo de su teléfono.

5. ¿Por qué decidiste comprar esta marca de celular?

Cuando se realizó esta pregunta a los participantes que tienen iphone las respuestas fueron muy diversas e interesantes, nombraron la lealtad a la marca Apple; Funciones que otros teléfonos no tienen y características que destaca el teléfono como cámara de alta resolución y memoria para guardar archivos de Word, Excel, etc. Con

respecto a la marca Samsung destacaron características como: tiene Sistema Android y es resistente al agua.

6. ¿Dónde compraste el teléfono?

La compra de la mayoría de las personas fueron en Estados Unidos, mientras una minoría comentó que había comprado en Locales en este caso Créditos Económicos y en cierto caso había sido un regalo.

7. ¿Cuánto pagaste por el mismo?

Las respuestas fueron variadas, la cantidad fue desde \$150 a \$700. Cabe recalcar que también se nombró que un participante había comprado un teléfono de segunda mano, mucho más económico que un Smartphone nuevo.

8. Sino hubieses podido comprar esta marca de teléfono. ¿Cuál hubieras escogido?

La mayoría de los participantes respondieron que no cambiarían de marca solo mejorarían el modelo. También hubo una minoría de respuesta que decían que probarían una

nueva marca, por ejemplo cambiar de iPhone a Samsung O el cambio de un Samsung S5 a un Nokia Z3.

9. ¿Esta marca es más económica o más cara del teléfono que tienes actualmente?

En su mayoría respondieron que el modelo o marca que hubieran escogido, si hubiese sido el caso, sería más cara que la actual.

10. ¿Qué color de celular tienes?

Respondieron en orden: Negro, Blanco y Dorado.

11. ¿Cuáles son las funciones principales que tiene tu teléfono? (no apps).

Los participantes contestaron que tienen funciones como reproducción de música, cámara de fotos, teclado táctil, navegación de Internet y una función que les llama mucho la atención es Siri, que se trata de una función específica de iPhones, la cual con comandos de voz ingresa a las demás funciones del teléfono.

12. Consideras que utilizas más del 50% de las funciones de tu teléfono?

Si consideran todos los participantes que usan más del 50% de las funciones del Smartphone.

13. ¿Cuáles son las funciones que utilizas más en tu Smartphone?

Los participantes utilizan más reproductor de música y navegación en Internet.

14. ¿Qué tipo de apps tienes en tu celular?

Tienen gran variedad de apps en los teléfonos como: deportes, juegos, redes sociales, reproducción de videos, edición de fotografías, correo, calendario.

15. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente cambias de teléfono celular?

Los participantes respondieron que no tienen fecha fija ni tiempo aproximado para cambiar de celular, sino lo hacen cuando el teléfono se daña o se pierde.

16. ¿Llevas diariamente tu Smartphone contigo?

Todos los participantes respondieron que si lo llevan.

17. ¿Cada que tiempo utilizas tu Smartphone en el día?

La respuesta mayoritaria es que lo utilizan cada hora. Sin embargo hubo respuestas que lo usan cada 20 minutos y 3 horas.

18. ¿Lo utilizas en clases?

La respuesta de todos fue afirmativa. Sin embargo dijeron que no en todas las clases sino que lo utilizan a veces en clases.

19. ¿Lo utilizas en la hora de comer?

Solo un participante afirmó utilizar su Smartphone a la hora de comer.

20. ¿ Lo utilizas en reuniones sociales con tus amigos o familiares?

Todos los participantes contestaron de manera afirmativa esta pregunta.

21. ¿Revisas tu celular, sin necesidad que haya sonado?

Los participantes respondieron que si lo revisan. Es más afirman que el tono de celular está tan metido en su cabeza que piensan haber escuchado el teléfono y lo revisan y otro caso fue que la persona lo siente vibrar en el bolsillo sin que esto pase.

22. ¿Cuál es la aplicación que más utilizas?

La respuesta mayoritaria fue Whatsapp, seguida por múltiples aplicaciones como Snapchat, Drasticdemo, Navegación de Internet y Colaborete.

23. ¿Por qué es la aplicación que más la utilizas?

En las aplicaciones de Comunicación como whatsapp y snapchat, afirmaron por la rapidez que les brinda, además

que la comunicación se vuelve más directa y lo utilizan para el trabajo. En el caso de Drasticdemo, se mencionó que tiene buenos juegos de Nintendo. Y lo que tiene que ver con la navegación en Internet lo utilizan porque la Universidad lo demanda.

24. ¿Qué pasa cuando te olvidas el celular en casa, cómo te sientes?

La respuesta de la mayoría de los participantes contestaron que sienten un vacío y hubo respuestas interesantes como que “Si te olvidas el celular, te perdiste para el mundo un día”. Hubo otras respuestas que simplemente no pueden olvidarse el celular porque es la herramienta que utilizan en sus actividades diarias, todo el tiempo.

25. ¿Regresas a tu casa para recogerlo?

La mayoría contestó que si están cerca de la casa, se regresan a recogerlo. Mientras que una minoría dijo que no le es tan necesarios como para regresarse a coger el celular.

26. ¿Te consideras adicto a tu celular?

La mitad de los participantes contestó que si se consideran adictos al celular, mientras que la otra mitad dijo que utilizan bastante el celular, mas no se consideran adictos.

27. ¿Por qué?

Porque hoy en día es una necesidad el estar comunicado todo el tiempo.

28. ¿Cuál consideras que es tu personalidad?

Sociables, tranquilos y aventureros.

29. ¿Cuáles son tus hobbies?

Hacer ejercicio pero también hubo otras respuestas como, practicar motocross, leer y bailar.

30. ¿Cuál es tu rutina de Lunes a Viernes?

Todos empiezan sus actividades yendo a su lugar de estudios o trabajo, donde en la mayoría de los casos se quedan todo el

día, almuerzan ahí y en la tardes-noches realizan otras actividades como, jugar futbol, tomar cervezas con sus amigos, dedican tiempo a su novio y hobbies.

31. ¿Cuál es tu rutina los fines de semana?

Hubo respuestas diversas como: estudiar para clases, hacer ejercicio, pasar tiempo con sus novios y amigos, también descansar y trabajar en algunos casos.

32. ¿Dónde realizas tu compra de víveres?

Santamaría fue la respuesta que predominó, seguido por Supermaxi y en un caso la tienda.

33. ¿Cuáles son las marcas más comunes que utilizas en tu vestimenta?

Las personas respondieron con variedad de marcas como. Ropa americana como PUMA y AERO. También ropa importada como Bershka, Stradivarius, Zara, entre otros.

34. Cuáles son tus canales de televisión favoritos?

Fox, Warner Channel, National geographic, Discovery Home and Health, E entertainment. También fueron nombrados canales nacionales como Teleamazonas y TC.

35. ¿Tienes auto propio?

La mitad de los participantes si tienen auto propio. En un caso, una chica tiene una moto propia.

36. ¿En que Colegio estudiaste?

Las respuestas fueron: Paulo VI, Integración Andina, Pesionado Universitario, La Salle, Colegio de América y Farina. Como se puede apreciar existen colegios fiscales y colegios privados en las respuestas.

37. ¿En qué Universidad estudias o estudiaste?

La mayoría de personas estudian o estudiaron en Universidades Públicas como son la Universidad Central y ESPE. Mientras que una minoría estudiaron en la USFQ, Universidad particular de Loja e Internacional.

Focus group 2

- 1. Nombra 5 marcas de smartphones que se te viene a la mente.**

En esta pregunta podemos ver que si existe un Top of mind en el grupo que es la marca Samsung, seguida de iphone y HTC. También se nombraron marcas como: Nokia, LG, Sony, Motorola y Huawei.

- 2. ¿Posees un teléfono común o un Smartphone?**

Todos en el grupo poseen Smartphone

- 3. ¿Cuál es la marca de teléfono que tienes?**

En el grupo solo tenían dos marcas de smartphones, Samsung la mayoría y iphone.

- 4. ¿Qué modelo de teléfono tienes actualmente?**

Nombraron los siguientes modelos:

Samsung S3 mini

Samsung S5

Samsung S4

Iphone 5

Iphone 6

5. ¿Por qué decidiste comprar esta marca de celular?

Las personas que tienen iPhone lo eligieron por el sistema operativo y por el tipo de aplicaciones que pueden bajarse.

Las personas que tienen Samsung lo eligieron por tener un software libre, el sistema es amigable, les gusta tener tecnología de punta, el Samsung es la marca más conocida.

6. ¿Dónde compraste el teléfono?

Las respuestas fueron en orden las siguientes: Estados Unidos, Subdistribuidores de smartphones, en Claro y en Panamá.

7. ¿Cuánto pagaste por el mismo?

El celular más económico que nombraron fue el S3 mini que costó \$150, cabe recalcar que el precio fue porque venía en plan. Los demás participantes dieron precios desde \$280 a \$900.

8. Sino hubieses podido comprar esta marca de teléfono.

¿Cuál hubieras escogido?

Los que tienen iPhone, comentaron que no cambiarían de marca, mientras los demás dieron respuestas que cambiarían a iPhones, Sony y Nokia.

9. ¿Esta marca es más económica o más cara del teléfono que tienes actualmente?

En la mayoría de casos el teléfono que escogerían es más caro que el que tienen actualmente.

10. ¿Qué color de celular tienes?

Negro y blanco.

11. ¿Cuáles son las funciones principales que tiene tu teléfono? (no apps).

Reproducción de música, cámara de fotos, calendario, acceso a Internet, llamadas telefónicas, sincronización de contactos y mails, reconocimiento de huella dactilar. En

iphone nombraron una función que solo tiene esta marca que es Facetime.

12. Consideras que utilizas más del 50% de las funciones de tu teléfono?

La mayoría de personas dijeron que si utilizan más del 50% de funciones, mientras que una persona dijo que ella no le daba total uso a su Smartphone, es más no llegaba ni al 50% de utilización del teléfono.

13. ¿Qué tipo de apps tienes en tu celular?

Redes sociales, programas de software, manejo de computación, navegación a Internet, cartelera de cines, Colaborate y juegos.

14. ¿Puedes decirnos que aplicación es la que más te gusta de tu Smartphone?

La respuesta de todos los participantes fueron Whatsapp y Facebook y una minoría nombró también a Line, Google Crome y Colaborate

15. ¿Cuál es tu marca favorita de Smartphone? (No necesariamente es la que tienes actualmente)

La mayoría contestó que Samsung, también iPhone y una minoría contestó Sony

16. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente cambias de teléfono celular?

Hubo respuestas diversas, entre ellas: cambian cada año, cada año y medio, cada tres años y en algunos casos cuando se les pierde o roban

17. ¿Llevas diariamente tu Smartphone contigo?

Todos respondieron que si

18. ¿Cada que tiempo utilizas tu Smartphone en el día?

Lo utilizan todo el tiempo

19. ¿Lo utilizas en clases?

Respondieron todos que si.

20. ¿Lo utilizas en la hora de comer?

Todos respondieron que si, excepto una persona.

21. ¿ Lo utilizas en reuniones sociales con tus amigos o familiares?

Hubo respuesta unánime que si.

22. ¿Revisas tu celular, sin necesidad que haya sonado?

Todos contestaron que si

23. ¿Por qué es la aplicación que más la utilizas?

Por necesidad de estar comunicado y porque es gratuita.

24. ¿Qué pasa cuando te olvidas el celular en casa, cómo te sientes?

La mitad del grupo de los integrantes contestó que se quedan tranquilos, mientras que la otra mitad dijo que les hacía falta todo el día.

25. ¿Regresas a tu casa para recogerlo?

La mayoría dijo que no, mientras dos integrantes respondió que si lo harían.

26. ¿Te consideras adicto a tu celular?

La mitad consideró que si son adictos al celular, mientras que la otra mitad dijo que no

27. ¿Por qué?

La respuesta de los chicos fue que se consideran adictos porque dependen del aparato y es básico estar acompañado del mismo para ellos para estar comunicados.

28. ¿Cuál consideras que es tu personalidad?

Las respuestas fueron las siguientes: tranquilos, alegre, chistoso, sociable.

29. ¿Cuáles son tus hobbies?

Bicicleta, autos, carros, fútbol, deportes en general, pintar y tecnología.

30. ¿Cuál es tu rutina de Lunes a Viernes?

Levantarse, ir al trabajo en algunos casos estudiar después del trabajo, salir con los amigos, jugar con los hijos, pasar con los novios y descansar.

31. ¿Cuál es tu rutina los fines de semana?

Realizar actividades que no se hicieron entre semana, hacer deporte en su mayoría jugar futbol, descansar, hacer deberes, salir con amigos, salir a pasear, ver películas, visitar a la familia, amigos, novias, comer afuera.

32. ¿Dónde realizas tu compra de víveres?

Hubieron dos respuestas en el Megamaxi y Supermaxi.

33. ¿Cuáles son las marcas más comunes que utilizas en tu vestimenta?

La mayoría de personas dijo que no se fija en la marca. Sin embargo una minoría dijo que utilizan marcas como: AERO, Abercrombie, Chevignon,

34. Cuáles son tus canales de televisión favoritos?

Discovery Channel, Fox Sports, ESPN. También hay canales de distracción como Warner, Fox, TNT, National Geographic, Discovery Home And Health

35. ¿Tienes auto propio?

Todos los chicos tienen auto propio

36. ¿En que Colegio estudiaste?

Los Colegios nombrados fueron: Borja 3, Intisana, ITS Vicente León y Cardenal de La Torre.

37. ¿En qué Universidad estudias o estudiaste?

Las respuestas que dieron los jóvenes en su mayoría estudió o estudia en la Universidad Internacional del Ecuador. También en la USFQ

4.2.2.4 Encuestas

Se realizó encuestas a jóvenes del Valle de los Chillos de 20 a 25 años, de tipo descriptiva con preguntas de tipo cuantitativas para poder completar la información ya recolectada. La encuesta consta de 8 preguntas que tienen el objetivo de conocer el comportamiento de consumidor que tienen frente a los smartphones.

4.2.3 Protocolo de investigación

Con el fin de conocer el tamaño de la muestra para la siguiente investigación se realizó lo siguiente:

Primero se calculó la población del Valle de Los Chillos.

Gráfico 19. Población Valle de los Chillos

POBLACIÓN VALLE DE LOS CHILLOS		
CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN
QUITO	ALANGASI	24.251,00
	GUANGOPOLO	3.059,00
	AMAGUAÑA	31.106,00
	LA MERCED	8.394,00
	CONOCOTO	82.072,00
	PINTAG	17.930,00
	TOTAL	166.812,00
RUMIÑAHUI	COTOGCHOA	3.937,00
	RUMIPAMBA	775,00
	SANGOLQUI	81.140,00
	TOTAL	85.852,00
TOTAL POBLADORES		252.664,00

Elaborado por: Erika Bermúdez

Según el INEC del total de la Población el 8.6% son jóvenes de 20 a 25 años de edad, es decir 21.729 habitantes del Valle de los Chillos, pertenecen al grupo por investigar.

4.2.3 Protocolo de la investigación

Para poder conocer la muestra de la investigación se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

N =	21.719,00
Z =	1,96 (95% de confianza)
đ =	0,50
p =	0,5 probabilidad de éxito
q =	0,5 probabilidad de fracaso
E =	0,09

$$n = \frac{21.719 * 0.5^2 * 1.96^2}{[(21.719-1) * 0,09^2] + (0.5^2 * 1.96^2)}$$

n= **118**

El target de la investigación serán jóvenes que residan en el Valle de los Chillos, tengan entre los 20 y 25 años de edad.

4.2.4 Análisis de la información

4.2.4.1 Recolección de Información

Para la recolección de datos el proceso será llevar los resultados de las fuentes primarias a un bloque central para analizarlo.

4.2.4.2 Tabulación de Resultados

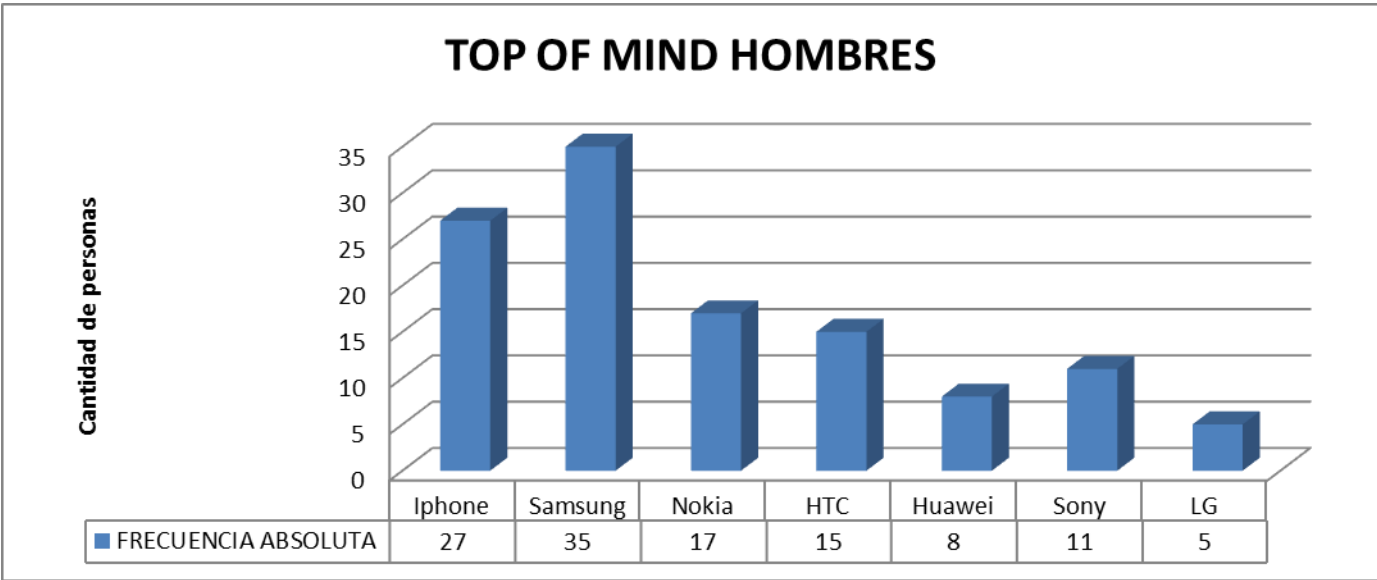
Se realizará la tabulación y el análisis de los resultados usando la herramienta Microsoft Excel. Se realizará también tablas estadísticas y los gráficos respectivos.

4.2.5 Interpretación de resultados

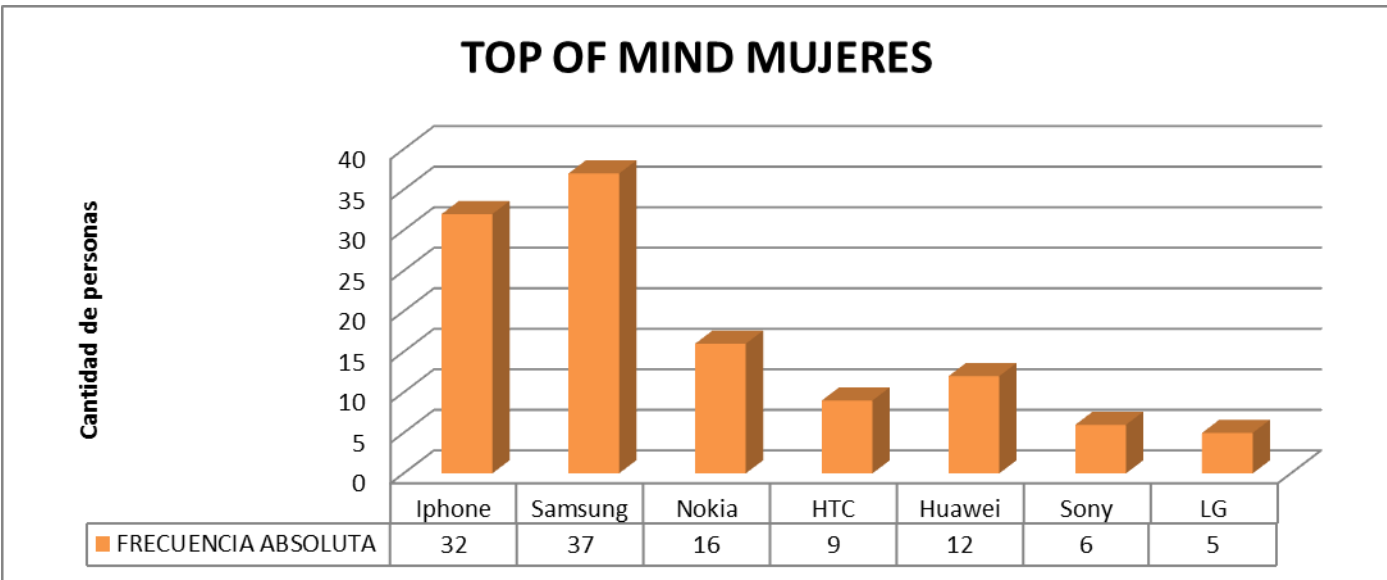
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

1. ¿Qué marcas de smartphones conoces? Enumera 5 marcas que recuerdes

TOP OF MIND HOMBRES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iphone	27	24%
Samsung	35	29%
Nokia	17	14%
HTC	15	13%
Huawei	8	7%
Sony	11	9%
LG	5	4%
TOTAL	118	100%



TOP OF MIND MUJERES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iphone	32	28%
Samsung	37	33%
Nokia	16	13%
HTC	9	7%
Huawei	12	10%
Sony	6	5%
LG	5	4%
TOTAL	118	100%



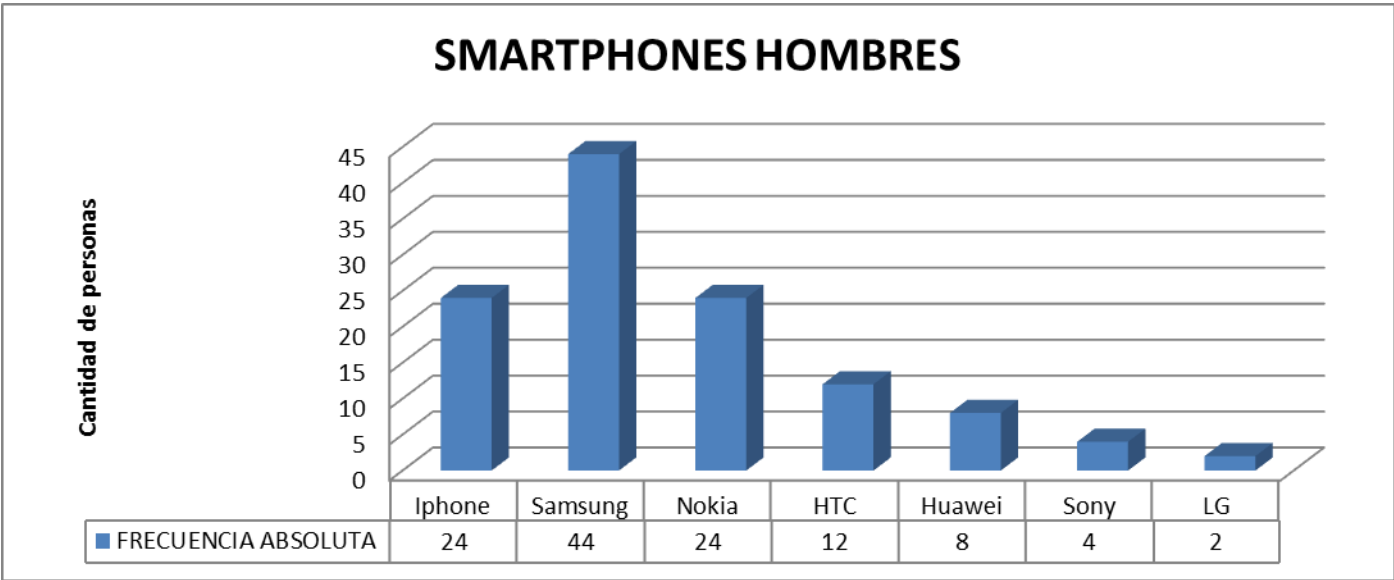
Interpretación:

En el gráfico de hombres se puede observar que el Top of mind es la marca Samsung con el 29%, seguida de Iphone de Apple con un 24%, le sigue Nokia con 14%, HTC con 13%, Sony con un 9%, Huawei con 7%, y por último se nombró a la marca LG con un 4%.

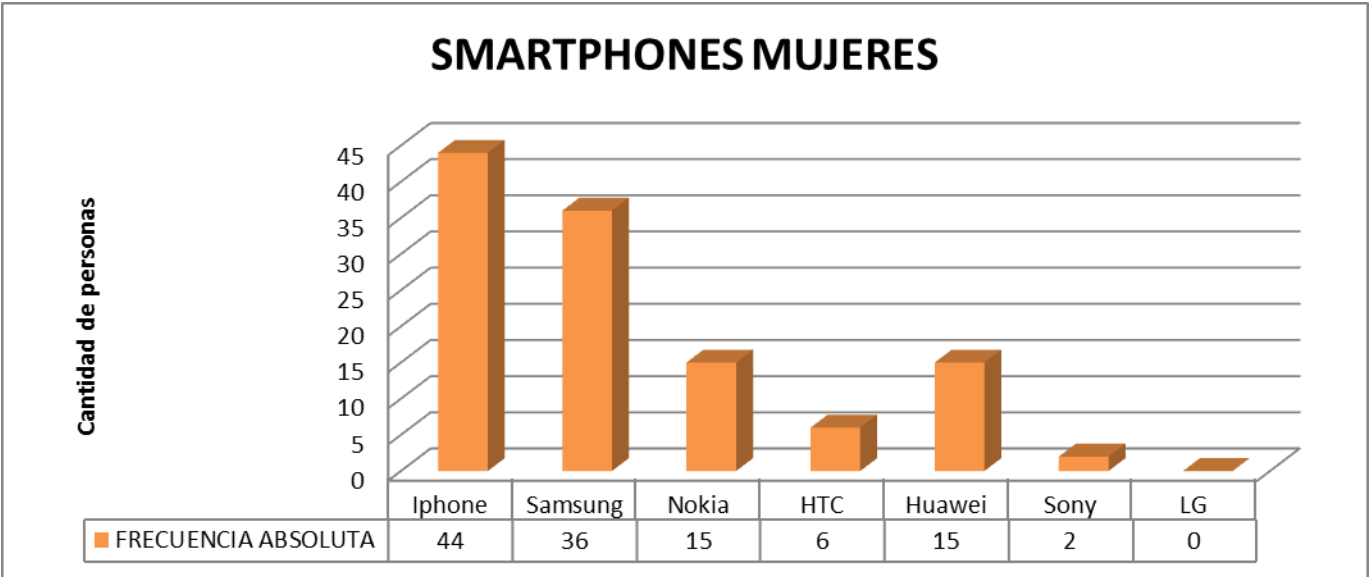
En la interpretación de las mujeres vemos que Samsung es el Top of mind de ellas también, seguido de la marca iphone con 28%, Nokia con 13%, Huawei 10%, HTC con 7%, en penúltimo lugar Sony con 5% y por último LG 4%.

2. ¿Qué marca de Smartphone tienes actualmente?

SMARTPHONES HOMBRES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iphone	24	20%
Samsung	44	37%
Nokia	24	20%
HTC	12	10%
Huawei	8	7%
Sony	4	3%
LG	2	2%
TOTAL	118	100%



SMARTPHONES MUJERES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iphone	44	37%
Samsung	36	31%
Nokia	15	13%
HTC	6	5%
Huawei	15	13%
Sony	2	2%
LG	0	0%
TOTAL	118	100%



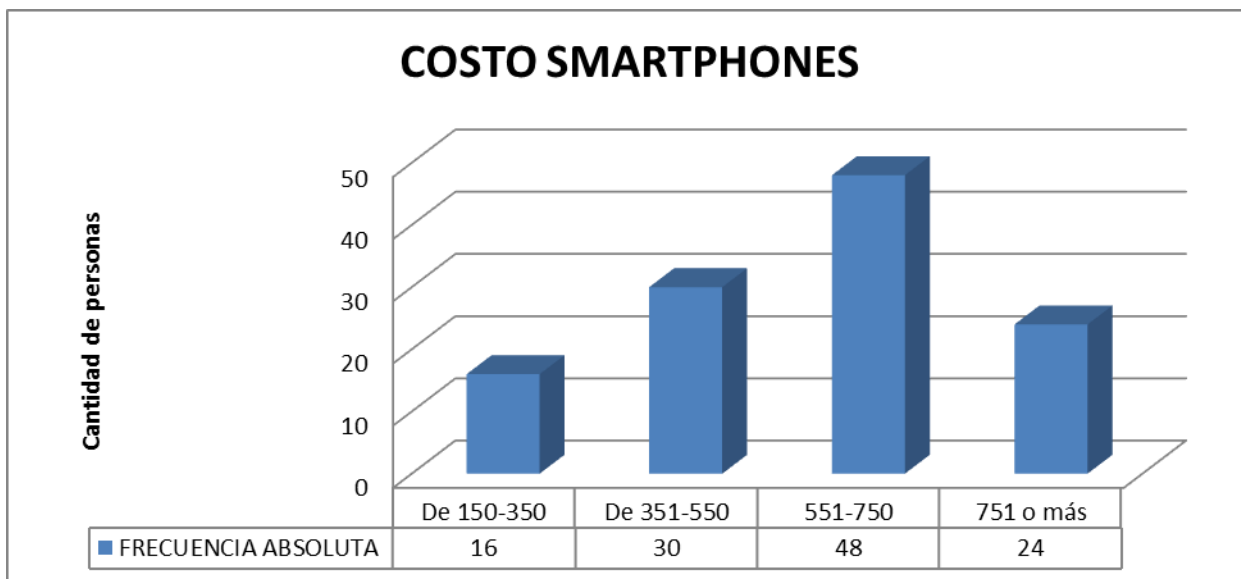
Interpretación

El Smartphone que la mayoría de hombres tiene es Samsung con 35%, seguido por Nokia con 22%, después está la marca americana Iphone con 19%, HTC con 12%, Huawei con 8%, Sony con el 3% y por último tenemos a la marca LG con 1%

Para el caso de las mujeres se tiene que la mayoría tiene actualmente iphone con un 40%, mientras un 34% dice tener Samsung, 12% Nokia, 8% Huawei, 2% Sony y de las mujeres encuestadas nadie tiene teléfonos LG.

3. ¿Cuánto te costó el celular que tienes?

COSTO SMARTPHONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 150-350	16	14%
De 351-550	30	25%
551-750	48	41%
751 o más	24	20%
TOTAL	118	100%

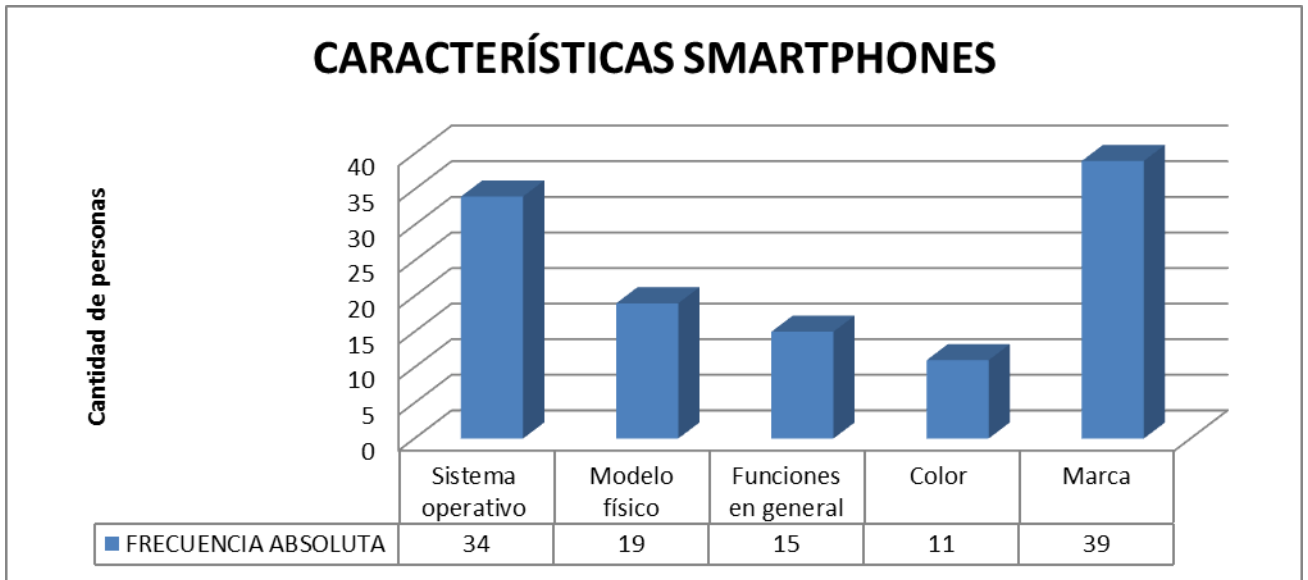


Interpretación:

En el gráfico se puede observar que la mayor cantidad de personas compraron su Smartphone entre los \$551-\$750, en total fue el 41%, le sigue el 25% de personas que compraron a un precio de entre los \$351-\$550, el 20% compraron a \$751 o más y por último, la minoría del 14% compró a un precio de \$150 a \$350. Cabe recalcar que las personas que compran a bajos precios los smartphones es porque son de segunda mano o vienen en plan de datos.

4. ¿Cuál es la característica principal que analizas para comprar un Smartphone?

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sistema operativo	34	29%
Modelo físico	19	16%
Funciones en general	15	13%
Color	11	9%
Marca	39	33%
TOTAL	118	100%



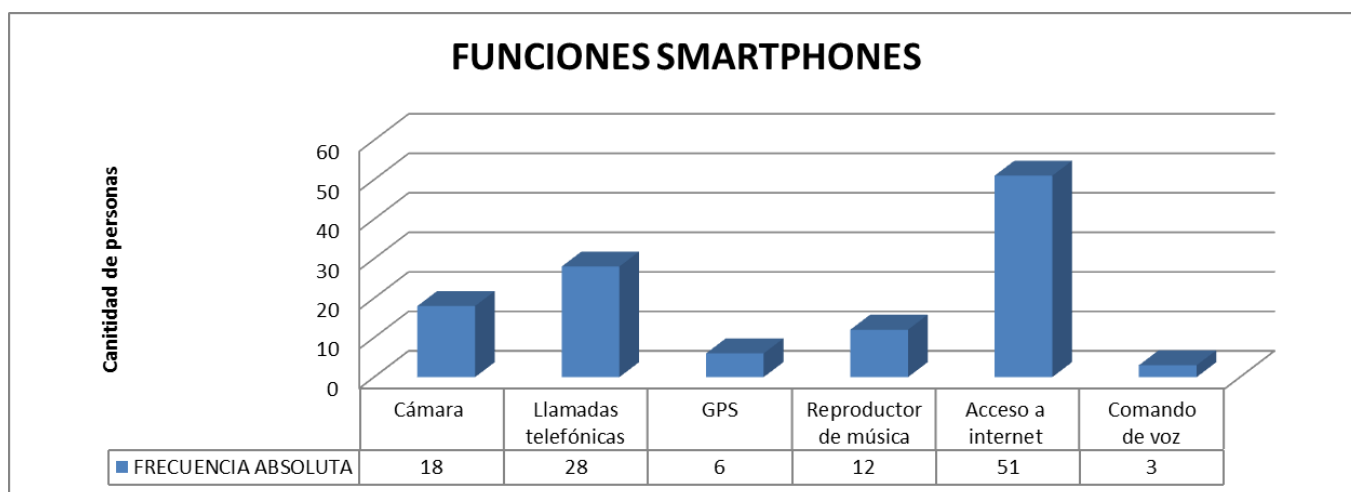
Interpretación

El 33% de las personas se basan en la marca para comprar un Smartphone, mientras que el 29% toman en cuenta su sistema operativo, le sigue el 16% con el modelo físico el 13% las funciones generales y el 9% el color del teléfono.

Esto refleja que la marca es lo más importante para los consumidores que las funciones en si que se encuentran en un cuarto lugar.

5. ¿Cuál es la función que más utilizas en tu Smartphone?

FUNCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cámara	18	15%
Llamadas telefónicas	28	24%
GPS	6	5%
Reproductor de música	12	10%
Acceso a internet	51	43%
Comando de voz	3	3%
TOTAL	118	100%



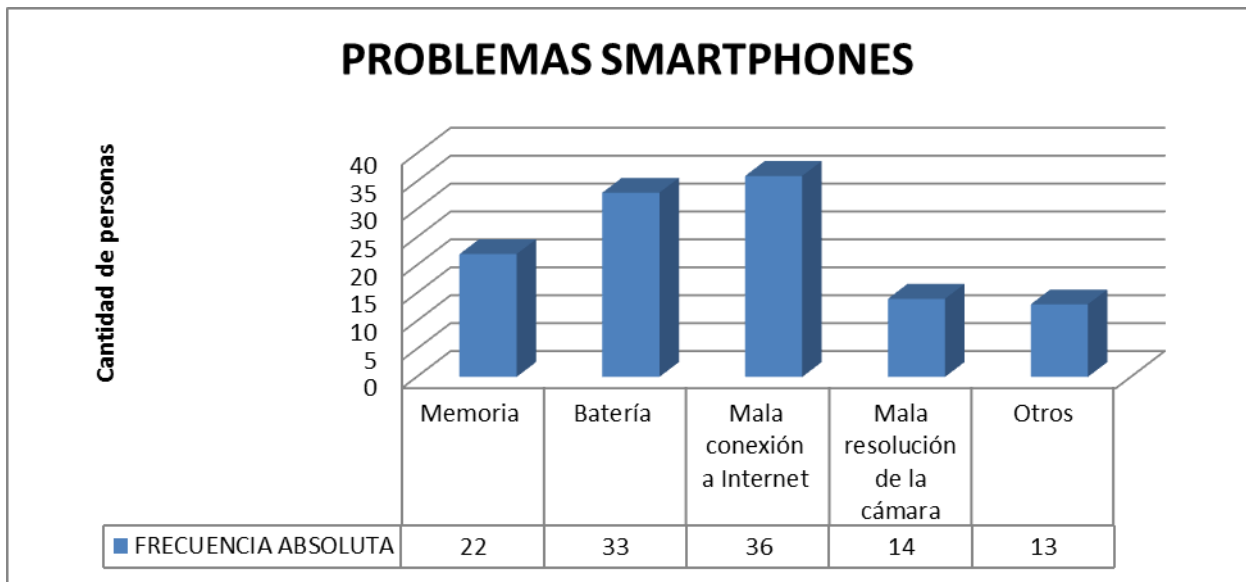
Interpretación:

Se puede apreciar que la función que más utilizan los jóvenes es el acceso a Internet con 43%, hasta más que las llamadas de telefonía que se encuentra en segundo lugar con 23%, un seguido por la cámara de fotos y videos, una función que se ha vuelto muy popular entre los

jóvenes con un 15%. Mientras que el 10% utiliza más el reproductor de música y una minoría utilizan más el GPS con un 5% y Comando de voz un 3%.

6. ¿Cuál es el problema que tienes con más frecuencia con tu Smartphone?

FUNCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Memoria	22	19%
Batería	33	28%
Mala conexión a Internet	36	31%
Mala resolución de la cámara	14	12%
Otros	13	11%
TOTAL	118	100%



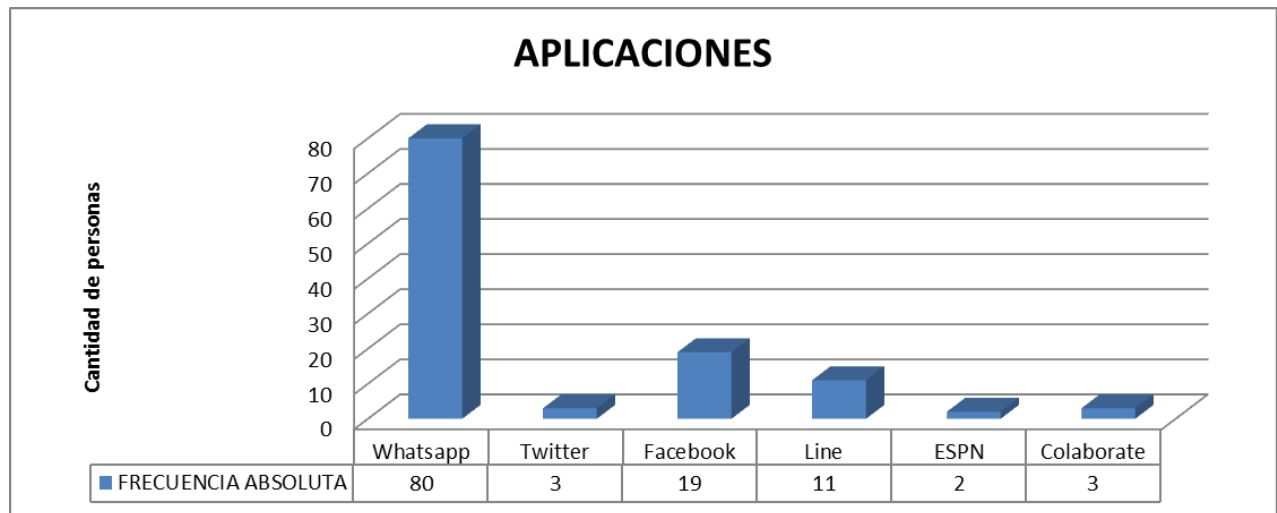
Interpretación:

Los smartphones tienen ciertos problemas, se preguntó a los jóvenes cual es el problema principal que tiene su Smartphone, a lo que respondieron que la mala conexión a Internet es la

principal con 31%, le sigue el problema de la batería con 28%, la memoria del teléfono con 19%, mala resolución de la cámara con 12% y otros tiene un 11%.

7. ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas en tu teléfono?

APLICACIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Whatsapp	80	68%
Twitter	3	3%
Facebook	19	16%
Line	11	9%
ESPN	2	2%
Colaborate	3	3%
TOTAL	118	100%

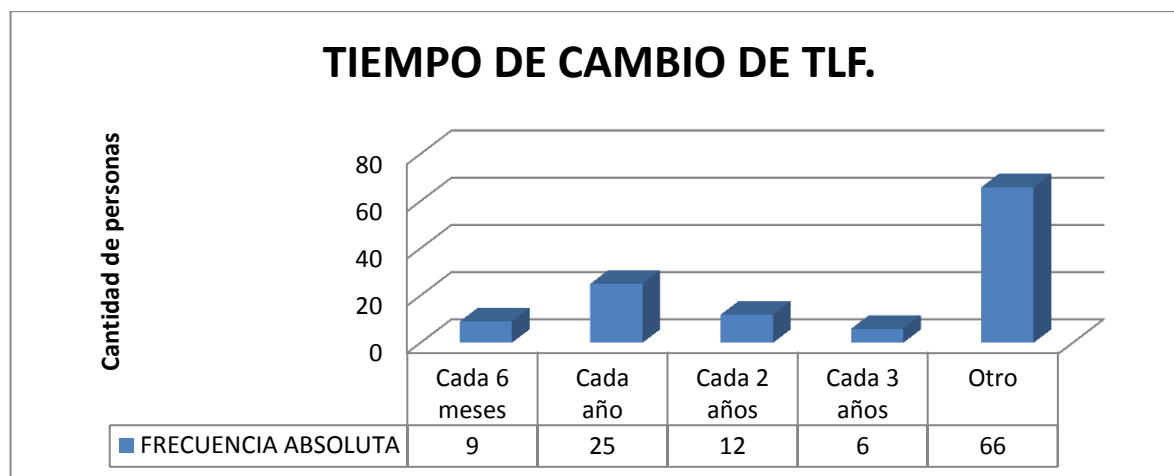


Interpretación

Como se puede observar en el gráfico la aplicación con más acogida para los jóvenes es Whatsapp con 68%, le sigue Facebook con 16%, Line con 9%, Twitter y Colaborate con 3% cada uno y por último ESPN con 2%.

8. ¿Cada cuánto tiempo cambias de teléfono?

TIEMPO DE CAMBIO DE TLF	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada 6 meses	9	8%
Cada año	25	21%
Cada 2 años	12	10%
Cada 3 años	6	5%
Otro	66	56%
TOTAL	118	100%



Interpretación:

En esta pregunta se obtuvo como respuesta mayoritaria con 56% Otro, se dijo que se especifique la opción y respondieron que cambian de celular, no en un tiempo determinado sino cuando se les pierde o roban. La sigue la respuesta que cada año cambian de teléfono con 21%, cada dos años el 10%, seguido por cada 6 meses con 8% y por último cada 3 años con un 5%.

4.2.6 Perfiles de los consumidores analizados

Usuarios de alta conectividad

En primer lugar se encuentra este perfil de consumidor, llamado así por su intensidad de uso y aprovechamiento de los servicios que ofrecen los smartphones. También se les puede describir como usuarios “Always-on” ya que no pueden estar desconectados a su teléfono móvil. Utilizan su teléfono inteligente como una extensión de su cuerpo, escuchan música, usan aplicaciones de GPS para trasladarse de lugares, también pasan en Internet en buscadores como Google para encontrar temas de su interés. Además es básico en ellos, el uso de Whatsapp, Line y Facebook para siempre estar al pendiente de las noticias de sus amigos y conocidos.

Estos usuarios se caracterizan por aceptarse como adictos al celular y revisarlo sin necesidad que haya sonado, son capaces de regresar a su casa en caso de olvidar su teléfono. Estos jóvenes, en su mayoría hombres, usan las redes sociales a diario para compartir fotos, videos y estados.

El perfil de estos jóvenes se caracteriza por ser personas que quieren estar a la vanguardia de la tecnología y moda, se definen como aventureros y sociables tienen hobbies como hacer motocross y hacer ejercicio. No son sedentarios, les gusta ser sociables y pasar entre amigos y compartiendo con su novio o novia. Son jóvenes de clase media alta y alta puesto que tienen auto propio y estudiaron en Colegios y Universidades Pagadas. Usan ropa de marcas americanas como Abercrombie y Chevignon en el caso de los hombres, en el caso de las mujeres usan ropa como ZARA, Strativarius y Berska. Tienen una rutina de Lunes a Viernes entre los estudios, trabajo y distracción y fines de semana de pura distracción y hobbies ya mencionados.

Usuarios de conectividad media

Estos consumidores se caracterizan por tener un nivel moderado de adopción tecnológica y son jóvenes que sienten que no aprovechan más del 50% de las funciones de su celular. No se consideran adictos al celular ya que pueden “vivir sin él”. Si se olvidan en su casa, para ellos no es un gran problema. Usan las redes sociales y algunas aplicaciones de su celular, sin

embargo no las usan a diario. Las funciones que más utilizan son el reproductor de música y el acceso a Internet.

Se consideran personas tranquilas que gustan de pasar tiempo con sus amigos y familiares. Sus hobbies son pintar, disfrutar de un café y leer. Son de clase media y en alguno caso media alta. Su estilo de vida también es tranquilo pasan más tiempo en su trabajo que saliendo a pasar con sus amigos entre semana. Los fines de semana salen a pasear con sus mascotas y pasan en familia viendo películas. No todos tienen auto propio. Con respecto a su vestimenta no tienen marca favorita para usar, se consideran descomplicados en ese sentido. Sus canales de televisión favoritos son Warner Chanel, Fox, E Entretainment.

Usuarios conectividad limitada:

Estos consumidores se caracterizan por no hacer uso de su Smartphone de manera continua, es decir se los puede denominar light users ya que ocupan su teléfono inteligente solo para llamadas, mensajería y para recibir correos, no utilizan redes sociales y son muy pocas las aplicaciones que tienen descargadas, además son muy limitadas las veces que utilizan las misma.

Son personas que se describen como tímidos y trabajadores. Tiene a su teléfono en una segunda instancia y si lo llevan a diario es más para temas de trabajo, no para ocuparlo en

momentos de ocio y demás. A pesar de tener registradas cuentas en redes sociales como Facebook, no la usan a menudo y en el caso de olvidarse el celular en casa no se regresan a recogerlo y pueden estar sin él todo el día.

Son personas tranquilas con hobbies como pintar y pasar en familia. Este perfil de personas no se preocupa por vestirse con marcas de ropa prestigiosas más bien son sencillas en su forma de vestirse. Son de clase media y sus prioridades son el trabajo y estudio. No tienen una vida social muy amplia. Ellos gustan de ver películas y televisión, entre sus canales favoritos está NATGEO, Discovery Home&Health, Discovery Channel, entre otros.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los jóvenes del Valle de los Chillo llevan consigo todos los días sus celulares por lo que podemos concluir que le tienen como prioridad a sus smartphones en su vida diaria. Muchos de ellos comentan que se regresarían a su casa si olvidaron su teléfono y también comentaron que revisan el celular sin necesidad que haya sonado.
- El factor principal que analizan los jóvenes al momento de comprar un Smartphone es la marca del teléfono, esto debido a que tienen lealtad a ciertas marcas en especial al iPhone de Apple, también nombraron que eligen Samsung por ser una de las marcas más conocidas del mercado. Le sigue que toman en cuenta el sistema operativo de los celulares, como se sabe, este es el centro madre por el cual funciona el teléfono y los jóvenes prefieren a los sistemas operativos iOS de Apple y Android. También los jóvenes toman en cuenta el modelo físico de sus celulares.

- Los smartphones en general tienen precios elevados y según este estudio el promedio de gasto de la mayoría de los jóvenes en estos aparatos, va desde los \$551 a \$750, seguido por el promedio de \$351 a \$500. Lo que indica que los jóvenes dan prioridad a la compra de teléfonos inteligentes y no les importa pagar grandes sumas de dinero para adquirirlos.
- El top of mind de las mujeres y hombres coinciden, se nombra a Samsung en primer lugar seguido por el Iphone de Apple. Como se puede observar estas son las dos marcas de mayor recordación para hombres y mujeres del Valle de los Chillos, tienen un gran posicionamiento en el mercado, pese a que según el estudio realizado la marca iphone no es comercializada en muchos lugares, en su mayoría se lo puede encontrar solo en Subdistribuidores del Valle de los Chillos, mas no en las operadoras grandes como Claro, Movistar o CNT que explicaron que solo traen estos teléfonos bajo pedido y con previo pago.
- Los smartphones son teléfonos muy completos, sin embargo los consumidores nombraron problemas al momento de usar los mismos. El problema principal que los usuarios tienen es con la conexión a Internet por ser lenta y no en todos los lugares efectiva. Sin embargo cabe recalcar que no siempre son problemas de los teléfonos sino del servicio de las operadoras. También se nombró problemas de la batería del teléfono, manifestaron que la misma no les dura más de un día y esto se convierte en un problema, tomando en cuenta que la mayoría los usa todo el tiempo para estar comunicado. Además se nombraron

problemas como memoria del teléfono 19%, mala resolución de la cámara 12% y otros un 11%, quienes nombraron, la fragilidad que tienen los smartphones, también dijeron que algunos celulares marca Samsung dicen ser resistentes al agua, sin embargo se les dañó al momento de usar esta función.

- Con respecto a las funciones del celular, la mayoría de personas dijeron que la que más utilizan es el acceso a Internet, como se observa los jóvenes dan prioridad a acceder a Internet y estar en línea a todo momento. Le sigue la función de la cámara de fotos. En esta época los jóvenes desean compartir sus momentos con sus amigos y familiares con aplicaciones como Facebook o Twitter, es por esto que ocupan en gran porcentaje la cámara de fotos. Le siguen funciones como el reproductor de música, GPS y por último los comandos de voz.
- Al momento de cambiar de celular se trata, los jóvenes manifestaron en su mayoría que no tienen tiempo determinado de cambio, sino que lo cambian cuando se les pierde o roban. Sin embargo, también hubo respuestas de que cambian su celular cada año, seguido por cada dos años, cada seis meses y por último cada 3 años.
- En el mercado del Valle de los Chillos existe oferta de smartphones sencillo que son de procedencia China o ecuatoriana. Sin embargo en el estudio, mediante los focus group y encuestas se pudo observar que las marcas como.

Ipro, Ring, Alcatel, Doppio, entre otras, no tienen recordatorio en la mente de los consumidores. Además los mismo prefieren comprar marcas ya conocidas en el medio Internacional como son las marcas que están es el Top of mind

- Los jóvenes prefieren usar tecnología de punta, ya que en los focus group al preguntar que modelo de teléfono tienen. Las respuestas fueron: iphone 6, iphone 5, Samsung 5, etc, que a pesar del gran costo que implica comprar uno de estos modelos los jóvenes del Valle de los Chillos los prefieren.
- Es importante recalcar que las personas que tienen iphone tienen lealtad a la marca puesto que en el focus group realizado, nombraron esto, además que cuando se les preguntó con que marca de teléfono cambiarían, los dueños de iphone dijeron que tan solo mejorarían el modelo mas no cambiarían de marca.
- Las aplicaciones que más utilizan los jóvenes del Valle de los Chillos son las de mensajería instantáneo como Whastapp y Line, también utilizan Facebook, como una de sus aplicaciones favoritas. Esto nos da como conclusión que hoy en día el estar comunicado todo el tiempo es una necesidad básica para los jóvenes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda para futuras investigaciones realizar estudios del comportamiento del consumidor en Quito y en el Valle de Cumbayá, para tener una mejor idea de los insights a nivel de todo el Cantón Quito, para que así los distribuidores y subdistribuidores conozcan las preferencias de sus clientes. Igualmente en los diferentes cantones y provincias del país, ya que el comportamiento varía según la cultura y costumbres de cada ciudad.

Además se recomienda las herramientas de focus group, entrevistas y encuestas para complementar las investigaciones y tener resultados más claros al momento de interpretarlos.

- Las operadoras como Claro, Movistar y CNT pueden realizar mayor oferta de smartphones ya que por el costo de importaciones la variedad de teléfonos que ofrece en teléfonos inteligentes es baja. Se puede realizar promociones en planes de telefonía con mayor número de modelos y marcas, para que el precio de los celulares no sea tan alto, sino se compense con los planes de datos y voz.
- Realizar campañas de uso de celulares de manera responsable, ya que a pesar que son una herramienta importante en nuestra vida diaria. Se han vuelto

aparatos que nos han alejado de las personas que tenemos cerca y nos han envenenado con sus múltiples funciones. Hay que tomar en cuenta que los celulares tan solo son herramientas que nos sirven para comunicarnos, mas no reemplaza las conversaciones, las comidas y demás con nuestros seres queridos.

- Para los subdistribuidores de smartphones se recomienda tomar en cuenta el Capítulo IV de este trabajo de investigación, puesto que expone datos importantes como cual es el promedio de gasto de los jóvenes en teléfonos inteligentes, además sus marcas favoritas, funciones que más utilizan en sus teléfonos y demás.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, K., & Cristina, R. (15 de Septiembre de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de <http://www.slideshare.net/McRivera30/teorias-de-comportamiento>
- Camino, J. R. (2000). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Celaju. (Enero de 2010). *Celaju*. Obtenido de <http://www.celaju.net/jovenes-ecuatorianos-en-cifras-indicadores-claves-del-periodo-2001-2010-y-proyecciones-al-2050/>
- Consumer Insights. (Mayo de 2012). Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://histinf.blogs.upv.es/files/2012/12/Evoluci%C3%B3n-de-los-Smartphones-Blog-HDI.pdf>
- DE. (2014). *Diferencia entre*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>
- Ecuador en cifras. (16 de mayo de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Educamericas. (2010). *UNL*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776>
- En Ecuador. (Julio de 2012). *En Ecuador*. Obtenido de <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- INEC. (25 de Enero de 2013). *INEC*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Itu News. (2015). *Itu News*. Obtenido de <https://itunews.itu.int/es/5086-Banda-ancha-movil-telefonos-inteligentes-aplicaciones-y-redes-fijas.note.aspx>
- Kotler, & Armstrong. (1999). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- L. Schiffman, L. K. (2005). Comportamiento del consumidor. *Pearson Educación*, 21-23.

- La Coronita. (25 de Mayo de 2010). *Blogsplot*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://la-coronita.blogspot.com/2010/05/7-publicidad-y-aprendizaje-del.html>
- López, C. (Julio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>
- Medrano, E., García, P., & Castillo, R. (19 de Septiembre de 2013). Teorías del comportamiento del consumidor. Apizaco, México: Instituto Tecnológico de Apizaco.
- Molina, C., & Álvarez, A. (2013). Estudio de Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de leñería para la ciudad de Quito en el año 2012. Quito, Ecuador: Puce.
- Postman, L. (1974). *Percepción Guen y aprendizaje*. Argentina: Nueva Visión.
- Recalde, L. A. (Julio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/componsteoria.htm>
- Rivera, J., & J Arellano, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. *ESIC*, 14-17.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Editorial Continental.
- Univerdidad de Murcia. (Julio de 2003). *Percepción*.
- WEBJAM PSIGENERAL. (2009). *Webjam*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://www.webjam.com/psigeneral/tema19>
- Webscolar. (2015). *Webscolar*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://www.webscolar.com/conceptos-de-personalidad-por-diferentes-autores>

ANEXOS

ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR DE SMARTPHONES EN JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS DEL VALLE DE LOS CHILLOS

Objetivo: Conocer el comportamiento de compra, hábitos de consumo y marcas preferidas por hombres y mujeres e identificar que marcas se comercializan en el Valle de los Chillos

Agradecemos de antemano su colaboración contestando las siguientes preguntas

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Qué marcas de smartphones conoces?. Enumera 5 marcas que recuerdes

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. ¿Qué marca de Smartphone tienes actualmente?

3. ¿Cuánto te costó el celular que tienes?

1. De \$150 - \$350 _____
2. De \$351 - \$550 _____
3. De \$551 - \$750 _____
4. De \$750 a más _____

4. ¿Cuál es la característica principal que analizas para comprar un Smartphone?

1. Sistema operativo _____
2. Modelo físico _____
3. Funciones en general _____
4. Color _____
5. Marca _____

5. ¿Cuál es la función que más utilizas en tu Smartphone?

1. Cámara de fotos _____
2. Llamadas telefónicas _____
3. GPS _____
4. Reproductor de música _____
5. Acceso a Internet _____
6. Comando de voz _____

6. ¿Cuál es el problema que tienes con más frecuencia con tu Smartphone?

1. Memoria _____
2. Batería _____
3. Mala conexión a Internet _____
4. Mala resolución de la cámara _____
5. Otros _____ Especifique_____

7. ¿Cuáles son las aplicaciones que más usas en tu teléfono?

1. Whatsapp _____
2. Twitter _____
3. Facebook _____
4. Line _____
5. ESPN _____
6. Colaborate _____

8. ¿Cada cuánto tiempo cambias de teléfono?

1. Cada 6 meses _____
2. Cada año _____
3. Cada 2 años _____
4. Cada 3 años _____
5. Otros _____ Especifique_____