

RESUMEN

El amor quizás es uno de los tópicos más subjetivos dentro de la rama de las ciencias sociales, y dentro del estudio del consumidor no desmerece un análisis exhaustivo, y más aún, un estudio completo que determine relaciones y niveles en una realidad poco estudiada a nivel nacional. Las marcas de smartphones tienen un claro mercado objetivo en los grupos de edad más jóvenes, ya que, al crear relaciones sustentables y rentables con ellos se aseguran rentabilidad e ingresos por un periodo mucho más largo. Estos conceptos se mezclan en la presente investigación, al analizar como la interacción entre usuarios/marcas se encuentra actualmente, el nivel amor que una generación entera, la más numero e importante a la fecha del estudio, los Millenials posee por uno de los artículos tecnológicos más comerciales pese a solo tener pocos años de existencia. Los resultados muestran que el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito posee un propio modelo de amor y que los niveles de amor son altísimos, si se toma en cuenta que esta tecnología no es la más accesible y el entorno nacional no es el de más ingresos. Las marcas más amadas corresponden a las más comerciales casi en su totalidad, pero existen muchas marcas surgiendo con niveles de amor muy altos a pesar de tener pocos usuarios.

- **AMOR POR LA MARCA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **GENERACIÓN MILLENIAL**

ABSTRACT

Love is, maybe, one of the most subjective topics around social sciences, and in consumer behavior's studies it doesn't detract an exhaustive analysis, and even more, a full research to determine relationships, levels in the national reality, that has been studied so little. Smartphone brands has a very clear target in younger ages groups, so that, creating sustainable and rentable relations ensures them incomes and profit for longer periods of time. All these concepts are mixed in this research in order to analyze how the consumer/brand relation is recently, brand love level of an entire generation, the most important and the biggest to date of the research, Millenials have towards the most commercial piece of technological equipment around even though it's pretty new. Results show that Quito's consumers have an own love model that explain its reality, also levels of love are pretty high, even this technology is not the cheapest and national environment is not the one with more money at its disposal. Most loved brands match with the more commercial ones almost perfectly, but there are lots of growing brands with high level of love instead of lots of users.

- **BRAND LOVE**
- **CONSUMER BEHAVIOUR**
- **MILLENIAL GENERATION**