



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO

“PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMO DE DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES QUE  
CUENTEN CON INTERNET EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI”

DIANA FERNANDA LLUMIQUINGA SUNTAXI

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AÑO 2013

## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## CERTIFICADO

*Ing. Marcelo Vega y Dr. Telmo Hinojosa*

## CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Propuesta para el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui* realizado por *Diana Fernanda Llumiquinga Suntaxi*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de *un* documento empastado y *un* disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Diana Fernanda Llumiquinga Suntaxi* que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Junio 2013

---

*Ing. Marcelo Vega*

DIRECTOR

---

*Dr. Telmo Hinojosa*

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*Diana Fernanda Llumiyinga Sntaxi*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Propuesta para el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui* ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Junio 2013

---

*Diana Fernanda Llumiyinga Sntaxi*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

*INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA*

AUTORIZACIÓN

Yo, *Diana Fernanda Llumiquinga Sntaxi*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Propuesta para el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del cantón Rumiñahui*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Junio 2013

---

*Diana Fernanda Llumiquinga Sntaxi*

## **DEDICATORIA**

A mi hija Danae, mi muñequita morena, por ser mi luz y siempre contagiarme de sus risas, locuras y ocurrencias.

Con todo mi corazón e infinita gratitud a mi mami Maura, quien ha sido fuente de inagotables consejos, y ser forjadora de mis actitudes y valores, por cada uno de los besos, sonrisas, y abrazos que recibí.

A mi esposo Francisco Andrés por enseñarme, que a pesar de las adversidades y problemas que se presentan en los caminos de la vida, siempre se debe luchar por los sueños para que estos se hagan realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por otórgame vida y salud para cumplir mis metas.

A mis padres Wilson y Maura por su infinito amor, su ayuda constante y su comprensión a lo largo de toda mi carrera.

A mi hermana Liliana por su cariño, amistad y apoyo incondicional.

A mi querida ESPE, a cada uno de mis profesores que contribuyeron mi formación profesional.

A mis tutores, Ing. Marcelo Vega y Dr. Telmo Hinojosa que con sabiduría y paciencia me han sabido guiar para hoy poder alcanzar una meta más en vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| RESUMEN .....  | 2         |
| ABSTRACT .....   | 4         |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                    | <b>6</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....             | <b>6</b>  |
| 1.1 Planteamiento general .....                            | 6         |
| 1.2 Metodología del trabajo de investigación .....         | 9         |
| 1.2.1 Método deductivo .....                               | 9         |
| 1.2.2 Método inductivo .....                               | 10        |
| 1.2.3 Tipos de investigación .....                         | 10        |
| 1.2.4 Recolección de información .....                     | 10        |
| 1.3 Objetivos .....  | 13        |
| 1.3.1 Objetivo general .....                               | 13        |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                          | 13        |
| 1.3.3 Hipótesis .....                                      | 13        |
| 1.4 Fuentes de información .....                           | 14        |
| 1.4.1 Fuentes de información secundarias .....             | 14        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                                   | <b>16</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                                 | <b>16</b> |
| 2.1 Teoría base que sustenta el estudio .....              | 16        |
| 2.1.1 Comportamiento del consumidor .....                  | 16        |
| 2.1.2 El comportamiento del consumo y sus categorías ..... | 16        |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.1.3     | La conducta del consumidor .....                              | 17 |
| 2.1.4     | El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones..... | 17 |
| 2.1.5     | Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor .....   | 18 |
| 2.1.5.1   | Estímulos de marketing.....                                   | 19 |
| 2.1.5.2   | Factores que afectan el comportamiento del consumidor .....   | 20 |
| 2.1.5.2.1 | Factores Culturales.....                                      | 20 |
| 2.1.5.2.2 | Factores Sociales.....  | 21 |
| 2.1.5.2.3 | Factores personales .....                                     | 21 |
| 2.1.5.2.4 | Factores psicológicos .....                                   | 22 |
| 2.1.5.3   | Tipos de comportamiento de compra.....                        | 22 |
| 2.1.5.3.1 | Comportamiento complejo de compra.....                        | 23 |
| 2.1.5.3.2 | Comportamiento de compra reductor de disonancias .....        | 23 |
| 2.1.5.3.3 | Comportamiento habitual de compra.....                        | 23 |
| 2.1.5.3.4 | Comportamiento de búsqueda de variedad .....                  | 23 |
| 2.1.5.4   | Proceso de decisión de compra .....                           | 24 |
| 2.1.6     | El consumidor como individuo .....                            | 26 |
| 2.1.6.1   | Motivación como fuerza psicológica .....                      | 26 |
| 2.1.6.1.1 | Necesidades.....  | 26 |
| 2.1.6.1.2 | Motivaciones positiva y negativa.....                         | 27 |
| 2.1.6.1.3 | Teoría de la motivación de Maslow.....                        | 27 |
| 2.1.6.2   | Personalidad y comportamiento del consumidor .....            | 29 |
| 2.1.6.3   | Aprendizaje del consumidor .....                              | 30 |
| 2.1.6.3.1 | Elementos del aprendizaje del consumidor.....                 | 30 |



|               |  |    |
|---------------|--|----|
| 2.1.6.4       | Formación y cambio de actitudes en el consumidor ..... | 31 |
| 2.1.7         | El consumidor en su contexto social y cultural .....   | 32 |
| 2.1.7.1       | Grupos de referencia .....                             | 32 |
| 2.1.7.2       | Grupos relevantes para el consumidor .....             | 32 |
| 2.1.8         | Mercados de negocios .....                             | 33 |
| 2.1.8.1       | Análisis de mercado .....                              | 34 |
| 2.1.8.1.1     | Estructura de mercado.....                             | 34 |
| 2.1.8.1.2     | Definición del mercado relevante .....                 | 34 |
| 2.1.8.1.3     | Demanda primaria.....                                  | 35 |
| 2.1.8.1.3.1   | Identificación del comprador.....                      | 36 |
| 2.1.8.1.3.1.1 | Características del comprador o usuario.....           | 36 |
| 2.1.8.1.3.1.2 | El centro de compras .....                             | 36 |
| 2.1.8.1.3.2   | Disposición y capacidad de compra .....                | 37 |
| 2.1.8.1.4     | Demanda selectiva .....                                | 37 |
| 2.1.8.1.4.1   | Identificación de las situaciones de compra .....      | 38 |
| 2.1.8.1.4.2   | Atributos determinantes.....                           | 39 |
| 2.1.8.2       | Mercado objetivo y ventaja competitiva.....            | 40 |
| 2.1.8.2.1     | Forma y perfil de los segmentos .....                  | 41 |
| 2.1.8.2.2     | Evaluación de segmentos de mercados.....               | 42 |
| 2.1.8.2.3     | Selección de segmentos de mercados meta.....           | 42 |
| 2.1.8.2.4     | Estrategias de marketing meta .....                    | 43 |
| 2.1.8.3       | Compras de negocios por internet.....                  | 43 |
| 2.1.9         | Investigación del consumidor .....                     | 44 |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| 2.1.9.1     | Tipos de metodología de investigación.....                            | 44 |
| 2.1.9.1.1   | Investigación cuantitativa .....                                      | 44 |
| 2.1.9.1.2   | Investigación cualitativa .....                                       | 44 |
| 2.1.9.2     | Proceso de investigación del consumidor .....                         | 44 |
| 2.1.9.2.1   | Desarrollo de los objetivos de investigación .....                    | 45 |
| 2.1.9.2.2   | Recolección de datos secundarios.....                                 | 46 |
| 2.1.9.2.3   | Diseño de la investigación primaria.....                              | 46 |
| 2.1.9.2.3.1 | Diseño de investigación cuantitativa .....                            | 46 |
| 2.1.9.2.3.2 | Diseño de investigación cualitativa .....                             | 47 |
| 2.1.9.2.4   | Muestreo y recolección de datos.....                                  | 48 |
| 2.1.9.2.5   | Análisis de datos y elaboración del informe .....                     | 50 |
| 2.2         | Fundamentación teórica de los dispositivos móviles inteligentes ..... | 51 |
| 2.2.1       | Mercado de tabletas .....   | 51 |
| 2.2.2       | Mercado de teléfonos inteligentes.....                                | 51 |
| 2.2.3       | Mercado de los sistemas operativos.....                               | 56 |
| 2.2.3.1     | Sistema operativo Apple (iOS) .....                                   | 58 |
| 2.2.3.2     | Sistema operativo Android .....                                       | 58 |
| 2.2.3.3     | Sistema operativo BlackBerry .....                                    | 59 |
| 2.2.3.4     | Sistema operativo Windows .....                                       | 60 |
| 2.2.4       | Comportamiento del consumidor.....                                    | 60 |
| 2.2.5       | Comportamiento de la oferta .....                                     | 62 |
| 2.2.6       | Análisis de casos que se hayan presentado:.....                       | 63 |
| 2.3         | Fundamentación teórica de las Aplicaciones Móviles .....              | 68 |

|                                 |   |           |
|---------------------------------|---|-----------|
| 2.3.1                           | Tipos de aplicaciones Móviles.....              | 68        |
| 2.3.2                           | Oferta de APPS .....                            | 68        |
| 2.3.3                           | Tendencias de mercado .....                     | 71        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>       |   | <b>73</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO .....</b> |   | <b>73</b> |
| 3.1                             | Objetivo general de la investigación.....       | 73        |
| 3.2                             | Planteamiento de la investigación.....          | 73        |
| 3.2.1                           | Modelo .....                                    | 73        |
| 3.2.2                           | Objetivos específicos de la investigación ..... | 73        |
| 3.3                             | Hipótesis .....                                 | 73        |
| 3.4                             | Alcance de la investigación.....                | 74        |
| 3.4.1                           | Población.....                                  | 74        |
| 3.5                             | Tipo de investigación .....                     | 75        |
| 3.6                             | Método de investigación .....                   | 75        |
| 3.7                             | Técnicas de recolección de datos .....          | 75        |
| 3.8                             | Instrumentos de recolección de datos .....      | 75        |
| 3.9                             | Muestra .....                                   | 75        |
| 3.9.1                           | Tipo de muestreo estadístico.....               | 75        |
| 3.9.2                           | Definición de la muestra .....                  | 77        |
| 3.10                            | Matriz de planteamiento de cuestionario .....   | 77        |
| 3.11                            | Encuesta piloto.....                            | 77        |
| 3.12                            | Registro de cambios .....                       | 78        |
| 3.13                            | Plan de trabajo de campo .....                  | 78        |

|                            |   |           |
|----------------------------|---|-----------|
| 3.14                       | Cuestionario definitivo.....                    | 78        |
| 3.15                       | Resultados .....                                | 78        |
| 3.15.1                     | Análisis Univariante.....                       | 78        |
| 3.15.1.1                   | Constancia o rechazo de hipótesis .....         | 78        |
| 3.15.2                     | Análisis Bivariante.....                        | 78        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>    |   | <b>79</b> |
| <b>MARCO EMPÍRICO.....</b> |   | <b>79</b> |
| 4.1                        | Aplicación de la metodología propuesta.....     | 79        |
| 4.1.1                      | Objetivo general de la investigación.....       | 79        |
| 4.1.2                      | Planteamiento de la investigación.....          | 79        |
| 4.1.2.1                    | Modelo .....                                    | 79        |
| 4.1.2.2                    | Objetivos específicos de la investigación ..... | 80        |
| 4.1.3                      | Hipótesis.....                                  | 80        |
| 4.1.4                      | Alcance de la investigación.....                | 82        |
| 4.1.4.1                    | Población.....                                  | 82        |
| 4.1.5                      | Tipo de investigación .....                     | 85        |
| 4.1.6                      | Método de investigación .....                   | 85        |
| 4.1.7                      | Técnicas de recolección de datos .....          | 85        |
| 4.1.8                      | Instrumentos de recolección de datos .....      | 85        |
| 4.1.9                      | Muestra .....                                   | 85        |
| 4.1.9.1                    | Técnica de muestreo estadístico.....            | 86        |
| 4.1.9.2                    | Definición de la muestra.....                   | 87        |
| 4.1.10                     | Matriz de planteamiento de cuestionario .....   | 90        |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 4.1.11  | Encuesta Piloto .....  | 92         |
| 4.1.12  | Registro de cambios .....  | 93         |
| 4.1.13  | Plan de trabajo .....  | 95         |
| 4.1.14  | Cuestionario Definitivo .....  | 96         |
| 4.1.15  | Resultados .....   | 98         |
| 4.1.15.1  | Análisis Univariante.....  | 98         |
| 4.1.15.2  | Análisis Bivariante .....  | 129        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>   |  | <b>156</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA</b>            |  |            |
| <b>DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES QUE CUENTEN CON INTERNET</b> |  |            |
| <b>EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....</b>               |  |            |
| <b>156</b>  |  | <b>156</b> |
| 5.1   | Variables socioeconómicas, demográficas, sociales y su influencia en el consumo..... | 156        |
| 5.1.1   | Variables socioeconómicas .....  | 156        |
| 5.1.1.1   | Inflación .....  | 156        |
| 5.1.1.2   | Producto Interno Bruto (PIB).....  | 158        |
| 5.1.1.3   | Producto interno bruto per cápita.....   | 159        |
| 5.1.1.4   | Población económicamente activa del Ecuador.....                                     | 160        |
| 5.1.1.5   | Ingresos familiares y canasta básica .....   | 162        |
| 5.1.2   | Variables demográficas.....  | 163        |
| 5.1.2.1   | Género.....  | 163        |
| 5.1.2.2   | Edad .....   | 165        |
| 5.1.2.3   | Estado civil.....  | 167        |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| 5.1.2.4     | Ocupación .....   | 169 |
| 5.1.3       | Variables Sociales .....  | 172 |
| 5.1.3.1     | Pobreza.....  | 172 |
| 5.1.3.2     | Empleo, desempleo, subempleo.....                                 | 173 |
| 5.2         | Análisis del mercado .....  | 174 |
| 5.2.1       | Estructura del mercado.....                                       | 174 |
| 5.2.2       | Definición del mercado relevante .....                            | 175 |
| 5.2.2.1     | Determinación del mercado relevante en función del producto ..... | 175 |
| 5.2.2.1.1   | Dispositivos móviles inteligentes .....                           | 175 |
| 5.2.2.1.2   | Sistemas Operativos.....  | 176 |
| 5.2.2.1.3   | APPS (aplicaciones móviles).....                                  | 177 |
| 5.2.3       | Demanda primaria.....   | 178 |
| 5.2.3.1     | Características de los usuarios .....                             | 178 |
| 5.2.3.1.1   | Demografía .....  | 178 |
| 5.2.3.1.1.1 | Edad.....   | 178 |
| 5.2.3.1.1.2 | Género .....  | 179 |
| 5.2.3.1.1.3 | Estado civil .....  | 180 |
| 5.2.3.1.1.4 | Ocupación.....  | 180 |
| 5.2.3.1.1.5 | Ingresos.....   | 181 |
| 5.2.3.1.1.6 | Estilo de vida .....  | 182 |
| 5.2.3.1.2   | El centro de compras.....   | 183 |
| 5.2.3.2     | Servicio mayor demandado.....                                     | 185 |
| 5.2.3.3     | Análisis de la demanda primaria.....                              | 186 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 5.2.4     | Demanda selectiva .....                                    | 187 |
| 5.2.4.1   | Situaciones de compra .....                                | 190 |
| 5.2.4.2   | Análisis de la demanda selectiva .....                     | 191 |
| 5.3       | Mercado objetivo y ventaja competitiva.....                | 192 |
| 5.3.1     | Forma y perfil de los segmentos .....                      | 192 |
| 5.3.1.1   | Características .....                                      | 192 |
| 5.3.1.2   | Comportamiento del consumo .....                           | 195 |
| 5.3.2     | Segmentación .....   | 202 |
| 5.3.3     | Evaluación de los segmentos de mercado.....                | 203 |
| 5.3.3.1   | Tamaño y crecimiento del segmento .....                    | 203 |
| 5.3.3.2   | Atractivo estructural del segmento .....                   | 204 |
| 5.3.4     | Selección de segmentos de mercados meta.....               | 204 |
| 5.3.5     | Estrategias de marketing meta .....                        | 205 |
| 5.4       | Factores que influyen en la conducta del consumidor .....  | 205 |
| 5.4.1     | Factores culturales del consumo .....                      | 205 |
| 5.4.1.1   | Cultura.....   | 205 |
| 5.4.1.2   | Subcultura .....   | 207 |
| 5.4.1.3   | Clase social .....   | 210 |
| 5.4.2     | Factores sociales del consumo .....                        | 218 |
| 5.4.2.1   | Grupos relevantes para el consumidor.....                  | 218 |
| 5.4.2.2   | Papeles y Estatus.....                                     | 219 |
| 5.4.2.2.1 | Perfil y comportamiento de las diferentes ocupaciones..... | 220 |
| 5.4.3     | Factores personales del consumo.....                       | 221 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| 5.4.3.1   | Edad y etapas del ciclo de vida .....                 | 221 |
| 5.4.3.2   | Estilo de vida.....                                   | 229 |
| 5.4.3.2.1 | Conectado .....                                       | 229 |
| 5.4.3.2.2 | Entretenido .....                                     | 233 |
| 5.4.3.2.3 | Organizado .....                                      | 238 |
| 5.4.4     | Factores psicológicos del consumo.....                | 242 |
| 5.4.4.1   | Motivación .....                                      | 242 |
| 5.4.4.2   | Creencias y actitudes.....                            | 244 |
| 5.4.4.3   | Aprendizaje .....                                     | 247 |
| 5.5       | Análisis del proceso de decisión de compra .....      | 248 |
| 5.5.1     | Tipo de comportamiento en la decisión de compra ..... | 248 |
| 5.5.2     | Influencias en el proceso de compra .....             | 249 |
| 5.5.2.1   | Influencia cultural .....                             | 249 |
| 5.5.2.2   | Influencia psicológica .....                          | 249 |
| 5.5.2.3   | Influencias sociales .....                            | 249 |
| 5.5.3     | Etapas en el proceso de decisión de compra.....       | 250 |
| 5.5.3.1   | Reconocimiento de necesidades.....                    | 250 |
| 5.5.3.2   | Búsqueda y proceso de la información .....            | 251 |
| 5.5.3.3   | Evaluación de alternativas .....                      | 251 |
| 5.5.3.4   | Decisión de compra.....                               | 253 |
| 5.5.3.5   | Comportamiento posterior a la compra.....             | 254 |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| <b>CAPÍTULO VI</b> .....  | 255 |
| 6.1 Conclusiones.....     | 255 |
| 6.2 Recomendaciones ..... | 256 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> ..... | 257 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.1 | Uso más común de los dispositivos móviles inteligentes.....  | 6  |
| Tabla 1.2 | Aplicaciones de poco uso y conocimiento .....  | 8  |
| Tabla 2.1 | Tipos de situaciones de compra industrial en función de su grado de<br>novedad .....   | 38 |
| Tabla 2.2 | Atributos valorados por los agentes de compra.....   | 39 |
| Tabla 2.3 | Muestreo .....   | 49 |
| Tabla 2.4 | Preferencias destacadas para el uso de Smartphone.....   | 61 |
| Tabla 2.5 | Tendencias de dispositivos móviles inteligentes.....   | 62 |
| Tabla 2.6 | Aplicaciones para enviar mensajes y chat.....  | 69 |
| Tabla 2.7 | Aplicaciones para hacer videollamadas y chat.....  | 70 |
| Tabla 2.8 | Aplicaciones para dejar mensajes de voz.....   | 70 |
| Tabla 2.9 | Empresas desarrolladoras de APPS en Ecuador.....   | 71 |
| Tabla 4.1 | Variables de la investigación.....   | 79 |
| Tabla 4.2 | Número de encuestas piloto a realizar en la zona urbana del<br>Cantón Rumiñahui.....   | 82 |
| Tabla 4.3 | Población del Cantón Rumiñahui.....  | 82 |
| Tabla 4.4 | Población Urbana del Cantón Rumiñahui para el año 2010 .....   | 83 |
| Tabla 4.5 | Proyección de población del Cantón Rumiñahui para el Año 2013.....   | 84 |
| Tabla 4.6 | Proyección de la población por rango de edades que utilizan Smartphones<br>en la zona urbana del Cantón Rumiñahui para el año 2013 ..... | 84 |
| Tabla 4.7 | Cálculo de la proporción de la población en la zona urbana del Cantón<br>Rumiñahui .....   | 87 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabla 4.8  | Edades.....   | 88  |
| Tabla 4.9  | Muestreo Estratificado.....   | 89  |
| Tabla 4.10 | Edad.....   | 98  |
| Tabla 4.11 | Género .....  | 100 |
| Tabla 4.12 | Estado civil .....  | 101 |
| Tabla 4.13 | Ocupación.....  | 102 |
| Tabla 4.14 | Grado de instrucción .....  | 104 |
| Tabla 4.15 | Ingresos mensuales.....   | 105 |
| Tabla 4.16 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes.....                      | 106 |
| Tabla 4.17 | Cuál dispositivo móvil inteligente posee.....                                 | 107 |
| Tabla 4.18 | Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee.....                      | 109 |
| Tabla 4.19 | Cuál es la marca de la tableta que posee .....                                | 110 |
| Tabla 4.20 | Cuál razón le impulso a comprar la marca .....                                | 112 |
| Tabla 4.21 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente .. | 113 |
| Tabla 4.22 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente .. | 115 |
| Tabla 4.23 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente .. | 116 |
| Tabla 4.24 | Cuál razón le impulso a usar APPS (aplicaciones móviles).....                 | 117 |
| Tabla 4.25 | Fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles)..   | 119 |
| Tabla 4.26 | Influye en la decisión de compra de APPS (aplicaciones móviles) .....         | 120 |
| Tabla 4.27 | Frecuencia descarga APPS (aplicaciones móviles).....                          | 121 |
| Tabla 4.28 | Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS (aplicaciones móviles)     | 123 |
| Tabla 4.29 | Qué APPS (aplicaciones móviles) quisiera que exista en el Ecuador.....        | 124 |
| Tabla 4.30 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Edad.....               | 129 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabla 4.31 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Estado civil.....       | 131 |
| Tabla 4.32 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Ocupación .....         | 132 |
| Tabla 4.33 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes*Ingresos mensuales .....  | 133 |
| Tabla 4.34 | Ingresos mensuales * Cuál dispositivo móvil inteligente posee .....           | 135 |
| Tabla 4.35 | Ingresos mensuales * Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee..... | 136 |
| Tabla 4.36 | Ingresos mensuales * Cuál es la marca de la tableta que posee .....           | 138 |
| Tabla 4.37 | Edad * Cuál razón le impulso a comprar la marca.....                          | 139 |
| Tabla 4.38 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente .....              | 140 |
| Tabla 4.39 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente .....              | 141 |
| Tabla 4.40 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente .....              | 142 |
| Tabla 4.41 | Edad * Cuál razón le impulso APPS .....                                       | 143 |
| Tabla 4.42 | Edad * Cuál es su fuente de información para elegir APPS.....                 | 145 |
| Tabla 4.43 | Edad * Quién influye en la decisión de compra de APPS.....                    | 146 |
| Tabla 4.44 | Edad * Con qué frecuencia descarga APPS .....                                 | 148 |
| Tabla 4.45 | Edad * Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS .....               | 149 |
| Tabla 4.46 | Ocupación * Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador.....                   | 151 |
| Tabla 5.1  | Inflación anual en los últimos dos años.....                                  | 156 |
| Tabla 5.2  | PIB Nacional 2011 y 2012 (En millones de dólares).....                        | 158 |
| Tabla 5.3  | Producto Interno Bruto nacional por persona en los años 2011 y 2012.....      | 159 |
| Tabla 5.4  | PEA Nacional Urbana .....   | 161 |
| Tabla 5.5  | PEA Nacional Urbana .....   | 162 |
| Tabla 5.6  | Población urbana Cantón Rumiñahui por género.....                             | 163 |
| Tabla 5.7  | Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por género.....          | 164 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabla 5.8  | Población urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad .....                  | 165 |
| Tabla 5.9  | Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad...  | 166 |
| Tabla 5.10 | Población urbana Cantón Rumiñahui por estado civil .....                    | 167 |
| Tabla 5.11 | Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por estado civil ..... | 168 |
| Tabla 5.12 | Población urbana Cantón Rumiñahui por ocupación .....                       | 169 |
| Tabla 5.13 | Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por ocupación .....       | 170 |
| Tabla 5.14 | Pobreza urbana por ingresos.....  | 172 |
| Tabla 5.15 | Empleo, desempleo y subempleo nacional urbano.....                          | 173 |
| Tabla 5.16 | Segmentación por edad.....  | 202 |
| Tabla 5.17 | Población segmento joven.....   | 203 |
| Tabla 5.18 | Población segmento adulto.....  | 203 |
| Tabla 5.19 | Factores estructurales para determinar el atractivo del segmento.....       | 204 |
| Tabla 5.20 | Comportamiento de las diferentes ocupaciones .....                          | 220 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Figura 1.1  | Delimitación del universo de estudio.....                                | 12 |
| Figura 2.1  | Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor .....              | 19 |
| Figura 2.2  | Cuatro tipos de comportamiento de compra .....                           | 23 |
| Figura 2.3  | Proceso de decisión de compra .....                                      | 25 |
| Figura 2.4  | Modelo del proceso de la motivación .....                                | 26 |
| Figura 2.5  | Jerarquía de las necesidades de Maslow .....                             | 29 |
| Figura 2.6  | Tasa de crecimiento en población.....                                    | 42 |
| Figura 2.7  | Proceso de investigación del consumidor .....                            | 45 |
| Figura 2.8  | Niños utilizando tabletas .....  | 51 |
| Figura 2.9  | Teléfonos inteligentes .....   | 52 |
| Figura 2.10 | Ecuatorianos que tienen activado un teléfono celular.....                | 52 |
| Figura 2.11 | Porcentaje de personas tienen teléfonos inteligentes .....               | 53 |
| Figura 2.12 | Personas que tienen teléfono inteligente por sexo .....                  | 54 |
| Figura 2.13 | Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por edad.....     | 55 |
| Figura 2.14 | Personas que tienen teléfono inteligente por categoría de ocupación..... | 55 |
| Figura 2.15 | Participación de sistema operativo por tráfico internet en Ecuador.....  | 56 |
| Figura 2.16 | Participación de mercado por sistemas operativos Ecuador .....           | 57 |
| Figura 2.17 | Logo Apple.....  | 58 |
| Figura 2.18 | Logo Android .....   | 59 |
| Figura 2.19 | Logo BlackBerry .....  | 59 |
| Figura 2.20 | Logo Windows Phone .....   | 60 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Figura 2.21 | Participación de dispositivos móviles inteligentes por tráfico internet en Ecuador ..... | 61  |
| Figura 2.22 | Tabletas que circulan en el mercado .....  | 62  |
| Figura 3.2  | Fórmula de la población proyectada .....   | 74  |
| Figura 3.1  | Fórmula de la tasa de crecimiento de la población .....                                  | 74  |
| Figura 3.3  | Fórmula del tamaño del muestreo aleatorio simple .....                                   | 76  |
| Figura 3.4  | Fórmula del muestreo estratificado .....   | 76  |
| Figura 4.1  | Cálculo de tasa de crecimiento de la población .....                                     | 83  |
| Figura 4.2  | Cálculo para la proyección de la población urbana 2013 .....                             | 83  |
| Figura 4.3  | Fórmula del tamaño de la muestra .....   | 87  |
| Figura 4.4  | Edad .....   | 99  |
| Figura 4.5  | Género .....   | 100 |
| Figura 4.6  | Estado civil.....  | 101 |
| Figura 4.7  | Ocupación .....  | 103 |
| Figura 4.8  | Grado de instrucción .....   | 104 |
| Figura 4.9  | Ingresos Mensuales .....   | 105 |
| Figura 4.10 | Tiene internet en su dispositivo móvil inteligente .....                                 | 106 |
| Figura 4.11 | Cual dispositivo móvil inteligente posee .....   | 108 |
| Figura 4.12 | Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee .....                                | 109 |
| Figura 4.13 | Cuál es la marca de la tableta que posee .....   | 111 |
| Figura 4.14 | Cuál razón le impulso a comprar la marca.....  | 112 |
| Figura 4.15 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente .....         | 114 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Figura 4.16 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente ..... | 115 |
| Figura 4.17 | Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente.....  | 116 |
| Figura 4.18 | Cuál razón le impulso APPS (aplicaciones móviles).....                           | 118 |
| Figura 4.19 | Cuál es su fuente de información para elegir APPS(aplicaciones móviles) ...      | 119 |
| Figura 4.20 | Influye en la decisión de compra de APPS (aplicaciones móviles).....             | 120 |
| Figura 4.21 | Con qué frecuencia descarga APPS (aplicaciones móviles).....                     | 122 |
| Figura 4.22 | Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS (aplicaciones móviles).....   | 123 |
| Figura 4.23 | Qué APPS (aplicaciones móviles) quisiera que exista en el Ecuador.....           | 128 |
| Figura 4.24 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Edad .....                 | 130 |
| Figura 4.25 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Estado civil .....         | 131 |
| Figura 4.26 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes * Ocupación .....            | 132 |
| Figura 4.27 | Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes*Ingresos mensuales .....     | 133 |
| Figura 4.28 | Ingresos mensuales * Cuál dispositivo móvil inteligente posee .....              | 135 |
| Figura 4.29 | Ingresos mensuales * Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee ....    | 137 |
| Figura 4.30 | Ingresos mensuales * Cuál es la marca de la tableta que posee.....               | 138 |
| Figura 4.31 | Edad * Cuál razón le impulso a comprar la marca.....                             | 139 |
| Figura 4.32 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente.....                  | 140 |
| Figura 4.33 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente.....                  | 141 |
| Figura 4.34 | Edad * Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente.....                  | 142 |
| Figura 4.35 | Edad * Cuál razón le impulso APPS.....   | 144 |



|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 4.36 | Edad * Cuál es su fuente de información para elegir APPS .....  | 145 |
| Figura 4.37 | Edad * Quién influye en la decisión de compra de APPS .....   | 147 |
| Figura 4.38 | Edad * Con qué frecuencia descarga APPS .....   | 149 |
| Figura 4.39 | Edad * Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS.....  | 150 |
| Figura 4.40 | Ocupación * Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador .....  | 155 |
| Figura 5.1  | Inflación anual en los últimos dos años .....   | 157 |
| Figura 5.2  | Producto interno bruto nacional 2011 -2012 (en millones de dólares) .....   | 158 |
| Figura 5.3  | Producto interno bruto por persona en los años 2011 y 2012.....   | 159 |
| Figura 5.4  | Población económicamente activa del Ecuador .....   | 160 |
| Figura 5.5  | Distribución del PEA .....  | 161 |
| Figura 5.6  | Ingresos familiares y canasta básica .....  | 162 |
| Figura 5.7  | Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad ...  | 164 |
| Figura 5.8  | Población urbana Cantón Rumiñahui por grupos género .....   | 165 |
| Figura 5.9  | Población urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad .....  | 166 |
| Figura 5.10 | Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad ...  | 167 |
| Figura 5.11 | Población urbana Cantón Rumiñahui por estado civil.....   | 168 |
| Figura 5.12 | Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por estado civil.....   | 169 |
| Figura 5.13 | Población urbana Cantón Rumiñahui por ocupación.....  | 170 |
| Figura 5.14 | Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por ocupación.....  | 171 |
| Figura 5.15 | Pobreza urbana por ingresos .....   | 172 |
| Figura 5.16 | Pobreza urbana por ingresos .....   | 173 |
| Figura 5.17 | Tasa de crecimiento de la industria de consultores en programas de<br>informática y suministro de programas de informática..... | 175 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 5.18 | Mercado relevante por dispositivo móvil inteligente.....                    | 175 |
| Figura 5.19 | Mercado relevante por sistemas operativos para teléfonos inteligentes ..... | 176 |
| Figura 5.20 | Mercado relevante por sistemas operativos para tabletas .....               | 177 |
| Figura 5.21 | Mercado relevante por APPS .....  | 178 |
| Figura 5.22 | Edad .....  | 179 |
| Figura 5.23 | Género .....  | 179 |
| Figura 5.24 | Estado civil.....   | 180 |
| Figura 5.25 | Ocupación .....   | 181 |
| Figura 5.26 | Ingresos .....  | 181 |
| Figura 5.27 | Motivos para comprar dispositivos móviles inteligentes.....                 | 182 |
| Figura 5.28 | Motivos para usar APPS .....  | 183 |
| Figura 5.29 | Influencia en la decisión de compra de las APPS.....                        | 184 |
| Figura 5.30 | Aplicaciones móviles utilizadas.....  | 184 |
| Figura 5.31 | APPS de comunicación con frecuencia de uso más alto.....                    | 185 |
| Figura 5.32 | APPS de entretenimiento con frecuencia de uso más alto .....                | 185 |
| Figura 5.33 | APPS de organización con frecuencia de uso más alto .....                   | 186 |
| Figura 5.34 | Dispositivo móvil inteligente por edad .....                                | 187 |
| Figura 5.35 | Marca teléfono inteligente por edad.....                                    | 188 |
| Figura 5.37 | APPS comunicación por edad.....   | 189 |
| Figura 5.36 | Marca tableta por edad .....  | 188 |
| Figura 5.38 | APPS entretenimiento por edad .....   | 189 |
| Figura 5.39 | APPS organización por edad.....   | 190 |
| Figura 5.40 | Fuentes de búsqueda de información .....                                    | 191 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 5.41 | Estado civil por segmentos.....   | 193 |
| Figura 5.43 | Instrucción académica por segmentos.....                                  | 194 |
| Figura 5.42 | Ocupación por segmentos .....   | 194 |
| Figura 5.44 | Ingresos mensuales por segmentos .....                                    | 195 |
| Figura 5.45 | Dispositivo móvil inteligente de mayor uso por segmento.....              | 196 |
| Figura 5.46 | Marca de mayor uso por segmento .....                                     | 196 |
| Figura 5.47 | APPS de mayor uso por segmento.....                                       | 197 |
| Figura 5.48 | APPS de mayor uso por segmento .....                                      | 197 |
| Figura 5.49 | APPS de mayor uso por segmento.....                                       | 198 |
| Figura 5.50 | Fuente de información por segmento.....                                   | 198 |
| Figura 5.51 | Influencia en la decisión de compra por segmento .....                    | 199 |
| Figura 5.52 | Frecuencia de descarga por segmento.....                                  | 199 |
| Figura 5.53 | Forma de pago por segmento .....  | 200 |
| Figura 5.55 | Razones de uso de APPS por segmento.....                                  | 201 |
| Figura 5.54 | Frecuencia de descarga por segmento.....                                  | 201 |
| Figura 5.56 | Cálculo de la tasa de crecimiento del segmento joven.....                 | 203 |
| Figura 5.57 | Cálculo de la tasa de crecimiento del segmento adulto.....                | 204 |
| Figura 5.58 | Tiempo promedio dedicado a internet.....                                  | 206 |
| Figura 5.59 | Cultura de tenencia de internet en dispositivo móvil inteligente .....    | 207 |
| Figura 5.60 | Subcultura de razón para comprar la marca.....                            | 208 |
| Figura 5.61 | Subcultura de razón para usar APPS.....                                   | 209 |
| Figura 5.62 | Clases socioeconómicas por tenencia de dispositivo móvil inteligente..... | 210 |
| Figura 5.63 | Clases socioeconómicas por marca de teléfonos inteligentes .....          | 211 |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Figura 5.64 | Clases socioeconómicas por marca de tabletas .....  | 211 |
| Figura 5.65 | Clases socioeconómicas por frecuencia de descarga de APPS.....  | 212 |
| Figura 5.66 | Clases socioeconómicas por uso de APPS de comunicación.....   | 212 |
| Figura 5.67 | Clases socioeconómicas por uso de APPS de entretenimiento.....  | 213 |
| Figura 5.68 | Clases socioeconómicas por uso de APPS de organización .....  | 213 |
| Figura 5.69 | Clases socioeconómicas por formas de pagos para descarga de APPS .....  | 214 |
| Figura 5.70 | Marca y modelo de teléfono inteligente utilizado por la clase<br>socioeconómica media en la zona urbana del Cantón Rumiñahui..... | 217 |
| Figura 5.71 | Marca y modelo de tableta utilizado por la clase socioeconómica<br>media en la zona urbana del Cantón Rumiñahui .....             | 215 |
| Figura 5.72 | APPS que demanda la clases socioeconómico medio de la zona<br>urbana del Cantón Rumiñahui .....                                   | 216 |
| Figura 5.73 | Marca y modelo de teléfono inteligente utilizado por la clase<br>socioeconómica alta en la zona urbana del Cantón Rumiñahui ..... | 217 |
| Figura 5.74 | Marca y modelo de tableta utilizado por la clase socioeconómica alta en<br>la zona urbana del Cantón Rumiñahui.....               | 217 |
| Figura 5.75 | APPS que demanda la clase socioeconómica alta de la zona urbana<br>del Cantón Rumiñahui .....                                     | 218 |
| Figura 5.76 | Grupos relevantes que influyen en las clases socioeconómicas media<br>y alta de la zona urbana del Cantón Rumiñahui .....         | 219 |
| Figura 5.77 | Tenencia de internet en los dispositivos móviles inteligentes por<br>ocupación.....   | 221 |
| Figura 5.78 | Adolescentes usando teléfonos inteligentes .....  | 222 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Figura 5.79  | Jóvenes usando teléfonos inteligentes.....  | 223 |
| Figura 5.80  | Adultos usando teléfonos inteligentes.....  | 224 |
| Figura 5.81  | Tipo de dispositivo por adolescentes, jóvenes, adultos.....                                   | 224 |
| Figura 5.82  | Marca de teléfono inteligente por adolescentes, jóvenes, adultos .....                        | 225 |
| Figura 5.83  | Razón de compra del dispositivo móvil inteligente por adolescentes,<br>jóvenes, adultos ..... | 225 |
| Figura 5.84  | APPS de comunicación por adolescentes, jóvenes, adultos.....                                  | 226 |
| Figura 5.85  | APPS de entretenimiento por adolescentes, jóvenes, adultos .....                              | 226 |
| Figura 5.86  | APPS de organización por adolescentes, jóvenes, adultos .....                                 | 227 |
| Figura 5.87  | Razón de compra de las APPS por adolescentes, jóvenes, adultos.....                           | 227 |
| Figura 5.88  | Frecuencia de descarga de las APPS por adolescentes, jóvenes, adultos .....                   | 228 |
| Figura 5.89  | Forma de pago de las APPS por adolescentes, jóvenes, adultos.....                             | 228 |
| Figura 5.90  | Edad por el estilo de vida conectado.....   | 229 |
| Figura 5.91  | Género por el estilo de vida conectado .....  | 230 |
| Figura 5.93  | Estado civil por el estilo de vida conectado .....  | 231 |
| Figura 5.92  | Estado civil por el estilo de vida conectado .....  | 230 |
| Figura 5.94  | Ingresos por el estilo de vida conectado .....  | 231 |
| Figura 5.95  | APPS por el estilo de vida conectado .....  | 232 |
| Figura 5.96  | Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida conectado .....                           | 232 |
| Figura 5.97  | Marca de teléfono inteligente por el estilo de vida conectado .....                           | 233 |
| Figura 5.98  | Edad por el estilo de vida entretenido .....  | 234 |
| Figura 5.99  | Género por el estilo de vida entretenido .....  | 234 |
| Figura 5.100 | Estado civil por el estilo de vida entretenido .....  | 235 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 5.101 Ocupación por el estilo de vida entretenido.....   | 235 |
| Figura 5.102 Ingresos por el estilo de vida entretenido.....  | 236 |
| Figura 5.103 APPS por el estilo de vida entretenido.....  | 236 |
| Figura 5.104 Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida entretenido.....   | 237 |
| Figura 5.105 Marca teléfono inteligente por el estilo de vida entretenido.....  | 237 |
| Figura 5.106 Edad por el estilo de vida organizado.....   | 238 |
| Figura 5.107 Género por el estilo de vida organizado.....   | 239 |
| Figura 5.109 Ocupación por el estilo de vida organizado.....  | 240 |
| Figura 5.108 Ocupación por el estilo de vida organizado.....  | 239 |
| Figura 5.111 APPS por el estilo de vida organizado.....   | 241 |
| Figura 5.110 Ingresos por el estilo de vida organizado.....   | 240 |
| Figura 5.112 Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida organizado.....  | 241 |
| Figura 5.113 Marca teléfono inteligente por el estilo de vida organizado.....   | 242 |
| Figura 5.114 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de las razones<br>para usar APPS en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.....  | 243 |
| Figura 5.116 Creencias que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui con<br>respecto a los dispositivos móviles inteligentes que cuenten con<br>internet.....                       | 244 |
| Figura 5.115 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de las razones de<br>compra de los dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del<br>Cantón Rumiñahui..... | 243 |
| Figura 5.117 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui<br>sobre las APPS que usan en los dispositivos móviles inteligentes.....                          | 245 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 5.118 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui<br>sobre las fuentes de información de APPS ..... | 246 |
| Figura 5.119 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui<br>sobre la frecuencia de descarga de APPS .....  | 246 |
| Figura 5.120 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui<br>sobre la forma de pago de APPS .....           | 247 |
| Figura 5.121 Aprendizaje de nuevas APPS en la zona urbana del Cantón Rumiñahui .....  | 248 |
| Figura 5.122 Proceso de decisión de compra .....  | 250 |
| Figura 5.123 Reconocimiento de la necesidad .....   | 250 |
| Figura 5.124 Búsqueda y proceso de la información .....   | 251 |
| Figura 5.125 Evaluación de alternativas por APPS comunicación .....   | 252 |
| Figura 5.126 Evaluación de alternativas por APPS entretenimiento.....   | 252 |
| Figura 5.127 Evaluación de alternativas por APPS organización .....   | 253 |
| Figura 5.128 Decisión de compra de APPS .....   | 253 |

## **RESUMEN**

En los últimos años los dispositivos móviles inteligentes conocidos como teléfonos inteligentes y tabletas han marcado un nuevo escenario en la innovación tecnológica, convirtiéndose en el centro de atención de los ecuatorianos, pero lo que hace funcional y productivo a los dispositivos son las aplicaciones móviles, algunas son nativas y otras pueden ser descargadas de las tiendas virtuales según el sistema operativo con el que funcionan.

La propuesta para el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui tiene como objetivo conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, los que se desarrollo por medio de la muestra a 320 personas distribuidas proporcionalmente en toda la zona urbana del Cantón Rumiñahui, según el rango de edad establecido por las TICS- Tecnología de la información y comunicaciones, INEC.

Los factores que motivan al consumidor a usar las aplicaciones móviles son el entretenimiento, satisfaciendo la necesidad de afiliación, así como el factor motivador para adquirir el dispositivo móvil inteligente es el prestigio de la marca que satisface la necesidad de autoestima, para determinar los segmentos de mercado la variable de análisis es la edad de los consumidores, en la que se identifico al segmento joven y segmento adulto.

Las personas que pertenecen al segmento joven prefieren usar teléfonos inteligentes, las aplicaciones móviles de mayor uso son redes sociales, office, juegos y música, su fuente de información son las tiendas virtuales, en las que prefieren realizar descargas gratuitas una vez al mes. Por otro lado los consumidores del segmento adulto usan teléfonos inteligentes, las aplicaciones móviles que prefieren son el uso de agenda, redes sociales, monitoreo de lugares



GPS, realizan descargas gratuitas una vez al mes, consideran a sus familiares y amigos como fuente de información. Se determinaron perfiles conductuales con base a la edad de los consumidores, los que son adolescentes (5 a 15 años), jóvenes (16 a 24 años) y adultos (25 a 54 años).

La metodología utilizada para el presente estudio son entrevistas personales a los expertos en desarrollo de aplicaciones móviles en la que obtuvo información acerca de la participación de mercado de los sistemas operativos, el cual fue comprobado por medio de las hipótesis, también se realizó la investigación concluyente-descriptiva mediante encuestas personales a la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

## **ABSTRACT**

In the last years the intelligent mobile artifacts known as Smartphones and tablets have marked a new scenery in the technologic innovation, making it the center of attention to Ecuadorians, but what makes them functional and productive, are the mobile applications, some are native, and other can be downloaded in the virtual shops, depending on the operating system that they are working with.

The proposal for the study of the behavior of purchase of intelligent mobile artifact`s that have access to internet in the urban area of Rumiñahui, they have as an objective to know the preferences, taste and needs of the consumers, which has been developed through our samples taken from 320 people distributed in proportion in the whole of the urban area of Rumiñahui`s, according to the age range established by TICS-Tecnología de la información y comunicaciones, INEC.

The main factors that move the consumer to use the mobile applications is the entertainment, satisfying the need to belong, as the motivating factor to acquire an intelligent mobile artifact`s is the prestige of the trade mark that satisfy the need of self-confidence, to determine the segments of the market; the variable for the analysis is the age of the consumers, in which we identify the younger part of the segment as well as the adult one.

The people that belonged to the younger segment, prefer to use Smartphones, the application with highest use were the social nets, office, games and music, the source of the information were the virtual shops, where they prefer to make free discharges once a month. On the other hand the adult segment consumers use the Smartphones, the mobile`s

applications they prefer are agendas, social nets, checking places with GPS, make free downloads once a month, they consider friends and family as a source of information. We determinate behavioral profiles based in the consumer`s age, which was, teenagers (5 to 15 years), young (16 to 24 years) and adults (25 to 54 years).

The method used for the present study were personal interviews to the experts in the development of mobile`s applications, where we obtained information about the share in the market of the operational systems which was checked through the hypothesis, also we made the investigation conclusive-descriptive through personal surveys of the people in the urban area of Rumiñahui.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento general

La llegada de los dispositivos móviles inteligentes al mercado ecuatoriano, han marcado un nuevo escenario para ser el centro de atención en los últimos años, la manera en que los seres humanos actualmente se interrelacionan y se comunican ha evolucionado velozmente, teniendo un gran impacto en sus actividades cotidianas, demandando mayor consumo. Estos dispositivos inteligentes conocidos como Smartphones y tabletas cuentan con características similares a una computadora por la inteligencia con la que trabajan y gracias a que cuentan con un sistema operativo conocidos como Apple, BlackBerry, Android y Windows Phone, las que permiten utilizar aplicaciones móviles que hacen más productivo al dispositivo móvil y por lo tanto se conviertan en pieza indispensable en sus actividades diarias.

Tabla 1.1 Uso más común de los dispositivos móviles inteligentes

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Mensajes de texto Whatsapp</li><li>• Pin</li><li>• Saldo del móvil</li><li>• Captura de fotografías</li><li>• Navegación en la web para consultas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Consulta de banca</li><li>• Correo electrónico enfocado al nivel empresarial</li><li>• Videojuegos</li><li>• Redes sociales</li></ul> |
|---|---|

Fuente: El usuario subutiliza sus equipos. (2012, Marzo 08). El comercio disponible:[http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutilizaequipos\\_0\\_677932266.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutilizaequipos_0_677932266.html).

Desde la llegada de los primeros teléfonos inteligentes, los proveedores han apuntalado a una clase socioeconómica alta, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) junto con el Ministerio de Telecomunicaciones presentaron datos de conectividad a través de los Smartphones, según este estudio, cuya muestra se concentró en los datos del Censo del 2010 el INEC señaló los empleados públicos son quienes más poseen teléfonos inteligentes con el 15,3%, seguido del empleado privado con el 12,7% , pero con la popularidad de las redes sociales, el uso se ha ampliado a los jóvenes, entre edades de 16 a 24 años con el 11,7% seguido de edades de 25 a 34 años con el 11,5% a quienes les resulta más fácil comunicarse por mensajes y redes sociales desde sus móviles.

Los usuarios cada vez se sienten más atraídos por las tabletas ya que son idóneas para cualquier lugar en el que usualmente se encuentren, ya sea, la casa, universidad, trabajo o de viaje, son tan fáciles de usar que atraen a ambos extremos demográficos: niños y ancianos. Actualmente los centros educativos han implementando como una herramienta de aprendizaje a las tabletas, pues facilitan la enseñanza en varias aéreas de estudio.

El Ecuador se ha convertido en tierra fértil para el consumo de dispositivos móviles inteligentes pero son las aplicaciones móviles las que aumentan el funcionamiento del dispositivo, en el mercado existen numerosas y variadas APPS, disponibles en las tiendas virtuales, dependiendo de la necesidad del usuario existen muchas gratuitas o pagadas, actualmente el uso de dispositivos móviles inteligentes está en su apogeo y varias empresas que detectaron el nuevo nicho de mercado de APPS, ofertan sus productos al mundo a través de la Internet, varias empresas dedicadas a desarrollar software al ver el crecimiento de las ventas de dispositivos móviles inteligentes, está buscando entrar en la competencia de las aplicaciones. El mercado de las aplicaciones dentro del Ecuador también ha tenido un notable

desarrollo, es así que varias empresas desarrollan aplicaciones para diferentes clientes y usos, como son aplicaciones para los bancos, empresas privadas, casas de automotores nacionales, muchas de ellas desarrolladas bajo pedido especial, que han tenido gran aceptación por parte de sus clientes por la facilidad y rapidez de realizar transacciones o diferentes actividades.

Tabla 1.2 Aplicaciones de poco uso y conocimiento

- Uso de agenda y organización
- Lectura de códigos QR (código de respuesta rápida)
- Checking de lugares por miedo a que sean ubicados
- Pagos por NFC (Near Field Communication) similar a una tarjeta de crédito
- Lectura de FEEDs (radiodifusión de un contenido web) en el móvil para noticias

Fuente: El usuario subutiliza sus equipos. (2012, Marzo 08). El comercio disponible: [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutiliza-equipos\\_0\\_677932266.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutiliza-equipos_0_677932266.html).

Con esta investigación del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con Internet, se conocerá el tipo de dispositivo móvil inteligente, el sistema operativo y las aplicaciones móviles que más se usa en la actualidad, el perfil demográfico y socioeconómico del consumidor, las necesidades y las actividades que realiza, las cuales influyen en su comportamiento de compra.

Además analizar el tipo de aplicaciones móviles que mas usa el consumidor, también se debe investigar las aplicaciones móviles que se pueden crear y lanzar al mercado ecuatoriano, por medio de la investigación de las necesidades actuales de los consumidores en nuestra sociedad y faciliten a las empresas o desarrolladores de APPS la creación de las mismas, favoreciendo al mercado nacional.

También es importante conocer el perfil de los consumidores que limitan la productividad del dispositivo móvil inteligente, o tan solo usan las APPS más comunes, revelando que personas influyen en la compra del dispositivo móvil inteligente como en la descarga y uso de las APPS. Incluso el estudio será un aporte significativo para obtener datos relevantes en futuras investigaciones las cuales permitan mejorar los servicios en distintas entidades públicas y privadas del Ecuador logrando que los consumidores faciliten sus actividades diarias ahorren tiempo y disminuya el estrés actual de la sociedad.

## **1.2 Metodología del trabajo de investigación**

Severo Iglesias (1976) señala: “El método es un camino, un orden directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar... Las demostraciones metodológicas llevan siempre por medio de una afirmación relativa a la leyes del conocimiento humano en general...”

Mario Bunge (1969) escribe: “El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes...”

Kerlinger (1981) describe el método científico como: “la manera sistemática en que se explica el pensamiento al investigar, y es índole reflexiva”.

### **1.2.1 Método deductivo**

Es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006)

### **1.2.2 Método inductivo**

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006).

### **1.2.3 Tipos de investigación**

Para establecer cuál es el comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet, se realizara una *investigación concluyente-descriptiva* puesta que nos permitirá recabar información que refleje la demanda y uso de los mencionados dispositivos, llegando a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, personas y procesos. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Meyer 1981)

### **1.2.4 Recolección de información**

Para recolectar la información se procederá a utilizar los métodos de:

*Investigación documental:* a través de fuentes de carácter documental, documentos de cualquier especie como:

- Investigación bibliográfica: basada en consulta de libros.
- Investigación hemerográfica: en artículos o ensayos de revistas y periódicos.
- Investigación archivística: en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas oficios, circulares, expedientes, otros.



*Investigación de campo:* recolectar información de consumidores de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet y de esta manera conocer sus gustos y preferencias.

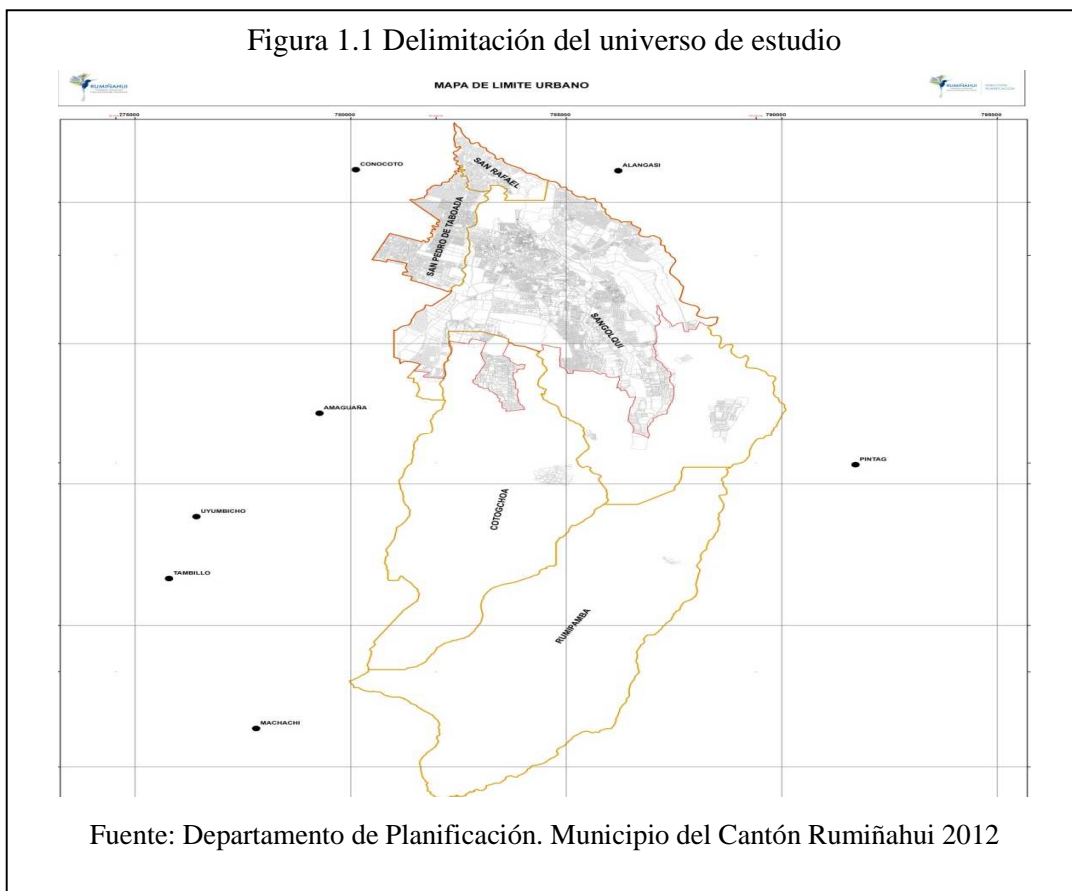
- Observación: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tiene lugar espontáneamente”. (Sierra y Bravo 1984)

- Encuestas: “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito”. (Kuby 2005)

- Entrevistas: “es una técnica para obtener datos que consisten en un dialogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información.

Por medio de la metodología propuesta y a través de un proceso de razonamiento, se desea explicar, tomando como punto referencial la teoría de consumo para entender lo que está sucediendo con el comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui y de esta manera poder determinar hipótesis que con el trabajo de investigación posteriormente serán afirmadas o rechazadas. Para la realización del estudio se trabajara con el *método inductivo-deductivo*, el cual parte con el estudio de hechos particulares, es inductivo porque va de lo particular a lo general y es deductivo porque parte de lo general a lo particular. Se utilizara la *investigación concluyente* puesta que nos permitirá recabar información que refleje la demanda y uso de los dispositivos móviles inteligentes y el consumo de las APPS (aplicaciones móviles); y con *la*

*investigación descriptiva* se llegara a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y personas. Para recolectar información relevante que se encuentre acorde al estudio de los dispositivos móviles inteligentes y las APPS (aplicaciones móviles) se lo realizara por medio de *investigación documental* que se basara en *fuentes bibliográficas y hemerográfica* lo cual sirva de *información secundaria*, la investigación de campo se basara en realizar *encuestas personales* a los consumidores de dispositivos móviles inteligentes que se encuentren en los sitios de mayor afluencia como *información primaria*. La investigación tendrá como universo de estudio la zona urbana del Cantón Rumiñahui comprendida entre las parroquias de Sangolquí, San Rafael y San Pedro.



La metodología propuesta permitirá conocer gustos y preferencias en tendencias actuales de consumo de los dispositivos móviles inteligentes y las aplicaciones móviles, como lo que esperarían con el desarrollo de nuevas APPS para mejorar sus actividades diarias, pues el uso de los dispositivos móviles inteligentes es un tema actual y suficiente demanda.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el problema a través del planteamiento de objetivos e hipótesis los cuales se sustenten en fuentes de información primaria y secundaria para establecer una metodología del trabajo de investigación.
- Analizar los factores motivacionales que valoran los consumidores de las APPS en base a la determinación del comportamiento del consumo para modelar perfiles conductuales.
- Definir la oferta y demanda de APPS analizando el mercado de la zona urbana del Cantón Rumiñahui para establecer los diferentes segmentos de mercado.

#### **1.3.3 Hipótesis**

Previo al estudio se realizó una encuesta piloto a 40 personas en la zona urbana del cantón Rumiñahui, se determinaron las siguientes hipótesis:

- Predomina el uso de teléfonos inteligentes.

- El sistema operativo BlackBerry es el más utilizado.
- Las razones que impulsaron al consumidor a comprar la marca del dispositivo móvil inteligente son el prestigio de la marca.
- Las razones para usar las aplicaciones móviles son el entretenimiento.
- Las aplicaciones móviles que más usan los consumidores son las redes sociales y correo electrónico.
- Los consumidores de aplicaciones móviles prefieren realizar descargas gratuitas.
- Las descargas de aplicaciones móviles son una vez al mes.

## **1.4 Fuentes de información**

### **1.4.1 Fuentes de información secundarias**

“Consiste en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada. Algunos tipos de fuentes son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria, enciclopedias, biografías y comentarios”. (Blanco Adolfo)

Los datos secundarios que se pueden utilizar para el presente estudio:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Artículos de prensa sobre dispositivos móviles inteligentes
- Estudios de casos similares
- Libros especializados

### **1.4.2 Fuentes de información primaria**

“Son los datos obtenidos de primera mano, por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de

revistas especializados originales. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del estudio en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.” (Méndez, 2001)

Los datos secundarios que se pueden utilizar para el presente estudio:

- Entrevistas a profesionales de empresas desarrolladoras de APPS
- Encuestas personales

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Teoría base que sustenta el estudio**

##### **2.1.1 Comportamiento del consumidor**

“Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Shiffman-Kanuk, 2005, p.8).

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (Peter, 2005, p. 5).

Según Schiffman&Kanuk (1997, p.7) Hay 6 preguntas básicas que están relacionadas con el comportamiento del consumidor: ¿Qué compran?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con que frecuencia lo compran?, y ¿Qué tan frecuenten lo usan?

##### **2.1.2 El comportamiento del consumo y sus categorías**

Según Shiffman&Kanuk (2005, p.8) describe dos tipos distintos de entidades:

El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo, conocido como usuario final o consumidores últimos.

El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

### **2.1.3 La conducta del consumidor**

Se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social, debido a que en una sociedad los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Poseyendo rangos distintivos de un estrato social que está determinado por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a todo un unificado, que sitúa a la persona en un nivel socioeconómico, que es la diferenciación social producida por el ingreso, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación. (Assael, 1999, p. 9)

### **2.1.4 El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones**

El estudio del comportamiento del consumidor no solo tiene que ver con lo que compran los consumidores, sino con las razones por las que compran, la investigación acerca del consumidor permitirá entender el papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos y el conocimiento de este comportamiento puede revelar los factores más importantes que condicionan los hábitos de compras y de consumo del producto o servicio.

Shiffman&Kanuk (2005, p. 19) manifiestan:

Los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos estos factores se combinan para constituir un modelo integral

del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

### **2.1.5 Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor**

“El modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la (Figura 2.1), la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas” (Kothler, Armstrong, 2007, p.141).

Conocer los porqués del comportamiento de la compra de los consumidores no es una tarea sencilla, estas respuestas se encuentran en lo más profundo del cerebro del consumidor, incluso ellos mismos no saben que es lo que exactamente influyen en sus compras, es una tarea muy difícil averiguar lo que existe en la mente del consumidor.

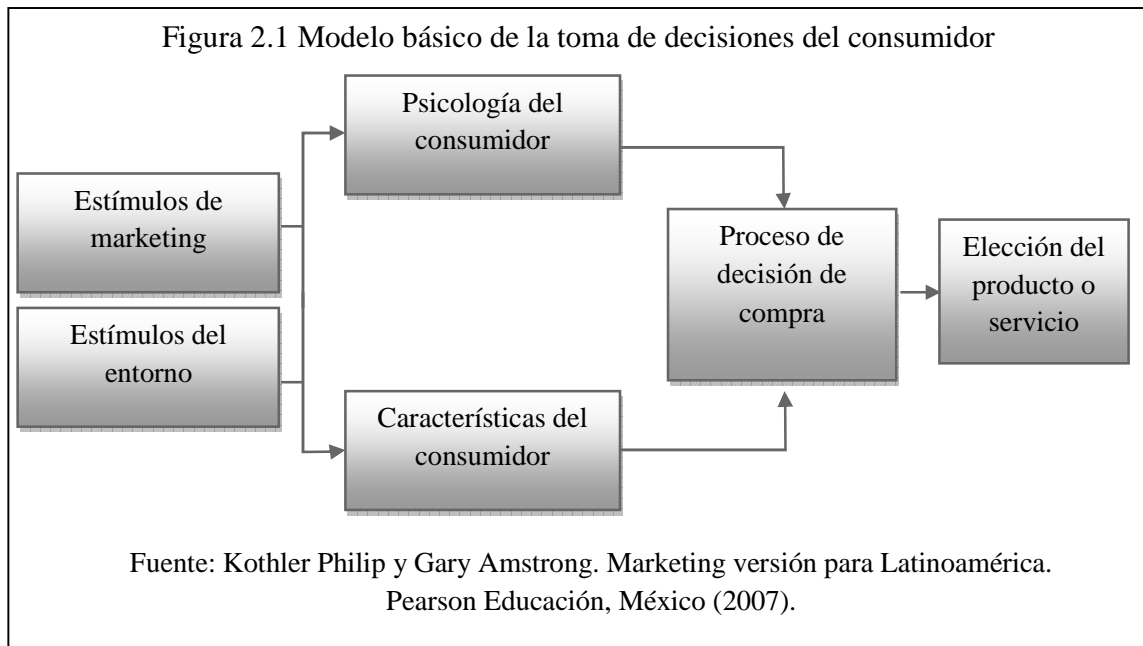
Shiffman&Kanuk (2005, p. 19) manifiestan que el proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: (Figura 2.1)

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor.

La fase de proceso se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones, los factores psicológicos inherentes de cada individuo afectan en la que la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas.

La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión, el comportamiento de compra y la evaluación posterior de la compra.





### 2.1.5.1 Estímulos de marketing

Se toma una serie de decisiones en cuatro aspectos principales, frecuentemente llamados variables de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** “la naturaleza de las características del producto físico y del servicio son importantes en esta área. Entre las decisiones en que se incide el comportamiento del consumidor se encuentran las siguientes: tamaño, forma, características del producto, empaque, garantías, accesorios y productos complementarios” (Loudon, 1995, p. 12).

**Precio:** “se debe tomar decisiones sobre los precios que impondrán a los productos y servicios, algunos factores que inciden en el comportamiento del consumidor: sensibilidad ante los precios y marcas, reducciones de precio para estimular al consumidor en la introducción de nuevos productos y promociones de ventas, descuentos con diferentes formas de pago” (Loudon, 1995, p. 13).

**Plaza:** “se refiere a la consideración de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta, las decisiones que influye el comportamiento del consumidor: ¿Qué tipo de tiendas deberían vender la oferta de la compañía?, ¿Dónde deberían estar ubicadas y cuantas deberían haber?, ¿Qué imagen y clientela debería tratar de cultivar el detallista?” (Loudon, 1995, p. 14).

**Promoción:** “aquí nos interesa las metas y métodos de comunicar a los clientes meta los aspectos de la compañía y sus ofertas, las decisiones relacionadas con el consumidor son: métodos de promoción, tipos de medios eficaces para captar la atención, métodos para transmitir el mensaje, frecuencia del mensaje” (Loudon, 1995, p. 15).

### **2.1.5.2 Factores que afectan el comportamiento del consumidor**

Compuesta de 4 factores específicos son culturales, sociales, personales y psicológicos.

#### **2.1.5.2.1 Factores Culturales**

**Cultura:** “conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes” (Kotler, 2004, p.190).

**Subcultura:** “grupo de personas que comparte un mismo sistema de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes” (Kotler, 2004, p.191).

**Clases sociales:** “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler, 2004, p.193).

#### 2.1.5.2.2 Factores Sociales

**Grupos:** “dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos” (Kotler, 2004, p.194).

**Familia:** “es la organización de compra más importante de la sociedad, los papeles e influencia del marido, la esposa y los hijos en la decisión de compra de diferentes productos y servicios” (Kotler, 2004, p.195).

**Papeles:** “consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean” (Kotler, 2004, p.196).

**Estatus:** “refleja la consideración que la sociedad le concede, normalmente las personas escogen los productos más acordes a su estatus en la sociedad” (Kotler, 2004, p.196).

#### 2.1.5.2.3 Factores personales

**Edad y fase del ciclo de vida familiar:** “los diferentes gustos y las compras se define por la fase del ciclo de vida familiar (fases por las que pasan las familias a medida que maduran en el tiempo)” (Kotler, 2004, p.196).

**Profesión:** “la profesión de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere” (Kotler, 2004, p.198).

**Situación económica:** “la situación económica de un individuo influye en su selección de productos” (Kotler, 2004, p.198).

**Estilo de vida:** “patrón que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, intereses y opiniones, el estilo de vida refleja mucho más que la clase social o la personalidad de la persona” (Kotler, 2004, p.198).

**Personalidad:** “características psicológicas exclusivas de las personas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno” (Kotler, 2004, p.200).

#### 2.1.5.2.4 Factores psicológicos

**Motivación:** “son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surgen cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Salomon 2008, p.118).

**Percepción:** “es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (Kothler 2007, p.186). Las percepciones son las que influyen en el comportamiento final del consumidor, ya que cada individuo puede tener percepciones diferentes de un mismo objeto.

**Aprendizaje:** “supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido” (Kothler 2007, p.187).

**Creencias:** “es un pensamiento descriptivo de una persona sobre algo” (Kothler 2004, p.205).

**Actitudes:** “evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto de un objeto o de una idea” (Kothler 2004, p.205).

#### 2.1.5.3 Tipos de comportamiento de compra

“Las decisiones más complejas suelen conllevar más personas implicadas en la compra y más reflexión por parte del comprador” (Kothler 2004, p.206).

### 2.1.5.3.1 Comportamiento complejo de compra

“Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de gran implicación y de diferencias significativas entre marcas” (Kothler 2004, p.206).

### 2.1.5.3.2 Comportamiento de compra reductor de disonancias

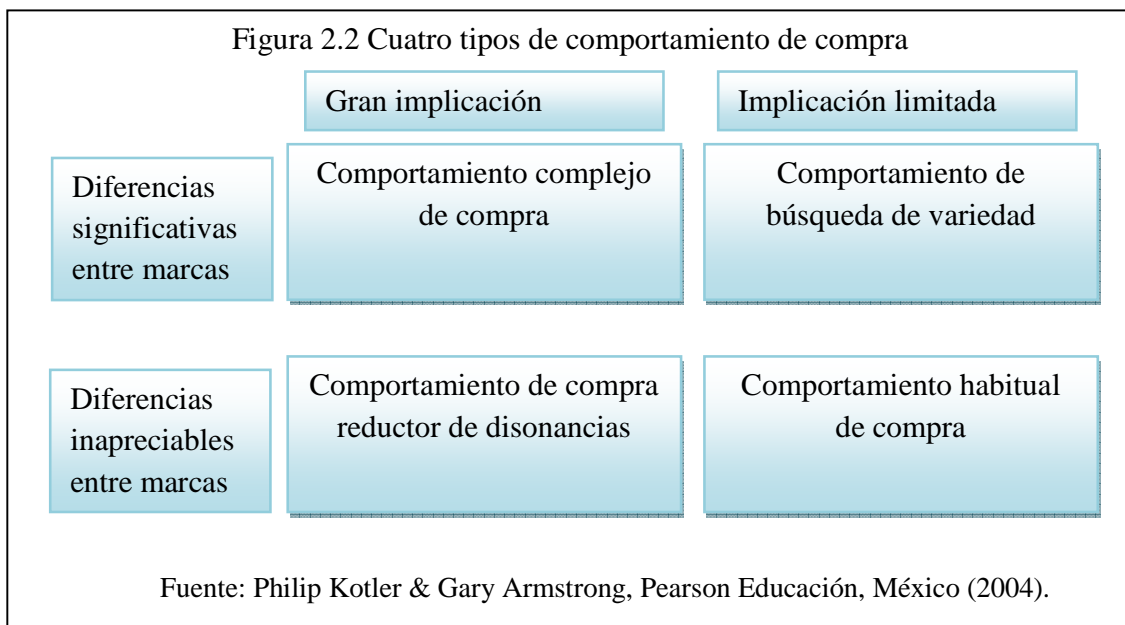
“Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de gran implicación y de diferencias mínimas entre marca” (Kothler 2004, p.207).

### 2.1.5.3.3 Comportamiento habitual de compra

“Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de baja implicación y diferencias apenas apreciables entre las marcas” (Kothler 2004, p.207).

### 2.1.5.3.4 Comportamiento de búsqueda de variedad

“Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones de baja implicación y grandes diferencias entre marcas, (Figura 2.2)” (Kothler 2004, p.208).



#### 2.1.5.4 Proceso de decisión de compra

“Es un proceso en el cual se trata de comprender como los consumidores toman sus decisiones de compra ante un producto o servicio” (Kothler 2004, p.208).

**Reconocimiento de necesidades:** “primera etapa del proceso de decisión del comprador, en el cual reconoce el problema o necesidad” (Kothler 2004, p.209).

**Búsqueda de información:** “segunda etapa del proceso de decisión del comprador, en el cual se estimula al consumidor para que busque más información, el consumidor puede reaccionar prestando más atención o realizando una búsqueda más activa de información” (Kothler 2004, p.209). El consumidor puede obtener información de diferentes fuentes:

- “*Fuentes personales:* familia, amigos, vecinos, conocidos” (Kothler 2004, p.209).
- “*Fuentes comerciales:* publicidad, vendedores, distribuidores, envases, expositores” (Kothler 2004, p.209).
- “*Fuentes experimentales:* manejo, examen y utilización del producto” (Kothler 2004, p.209).

**Evaluación de alternativas:** “tercera etapa del proceso de decisión del comprador, el consumidor utiliza información para evaluar productos o servicios alternativas entre el conjunto de opciones” (Kothler 2004, p.209).

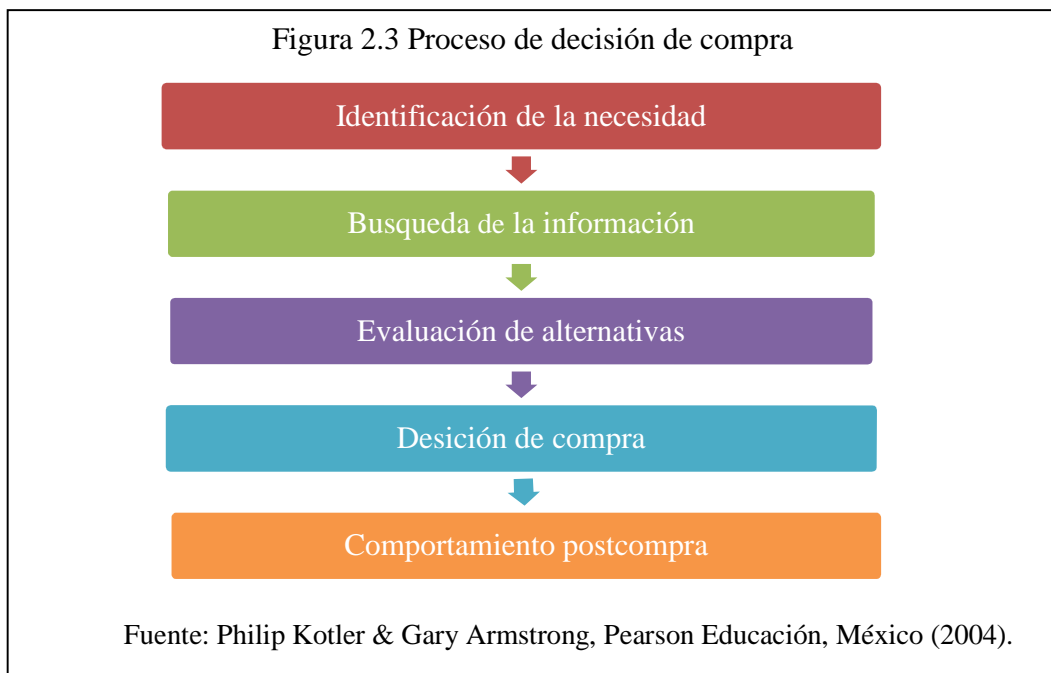
“El consumidor llega adoptar ciertas actitudes respecto a las distintas marcas mediante procedimientos de evaluación. Como se evalúan las alternativas de compra depende de cada consumidor individual y de la situación de compra concreta” (Kothler 2004, p.210).

**Decisión de compra:** “cuarta etapa del proceso de decisión del comprador respecto a que productos o servicios comprar” (Kothler 2004, p.210).

“Existen dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra: actitud de los otros y factores de situación imprevistos” (Kothler 2004, p.210).

**Comportamiento posterior a la compra:** “quinta etapa del proceso de decisión del comprador en el cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base a la satisfacción o insatisfacción” (Kothler 2004, p.210).

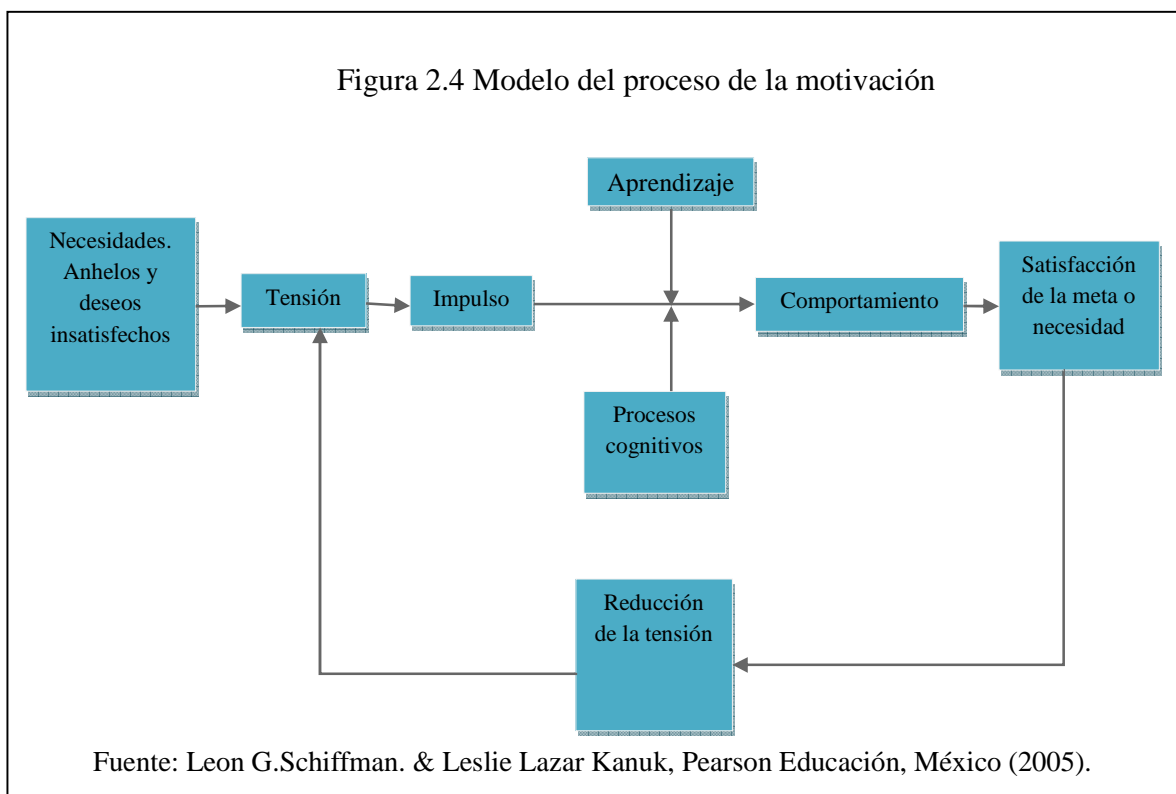
Casi todas las compras provocan una disonancia cognitiva, o malestar debido al conflicto postcompra. (Kothler 2004, p.211).



## 2.1.6 El consumidor como individuo

### 2.1.6.1 Motivación como fuerza psicológica

La figura 2.4 presenta un modelo del proceso motivacional e ilustra la motivación como estado de tensión inducida por necesidades, que empuja al individuo a seguir un comportamiento que considere que le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión. Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. (Schiffman 2005, p. 87)



#### 2.1.6.1.1 Necesidades

Todos los individuos tienen necesidades: innatas y adquiridas.



**Las necesidades innatas:** son de carácter fisiológico o biogenético, entre ellas se incluye las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogenéticas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (Schiffman 2005, p. 87)

**Las necesidades adquiridas:** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder ya aprendizaje, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias. (Schiffman 2005, p. 89)

#### 2.1.6.1.2 Motivaciones positiva y negativa

“Las motivaciones pueden ser positivas o negativas en cuanto a su dirección. Podemos sentir que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza os aleja de algún objeto o condición.” (Schiffman 2005, p. 92)

**Objeto buscado:** “es una meta positiva aquella hacia la cual se dirige el comportamiento.” (Schiffman 2005, p. 93)

**Objeto evitado:** “es una negativa aquella hacia la cual se aleja el comportamiento.” (Schiffman 2005, p. 93)

#### 2.1.6.1.3 Teoría de la motivación de Maslow

Las personas se ven impulsadas por ciertas necesidades en momentos concretos, las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente (Figura 2.5), desde las necesidades más indispensables a las menos indispensables. (Kothler 2007, p.184)

**Necesidades fisiológicas:** “representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la

vida biológica, se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.”

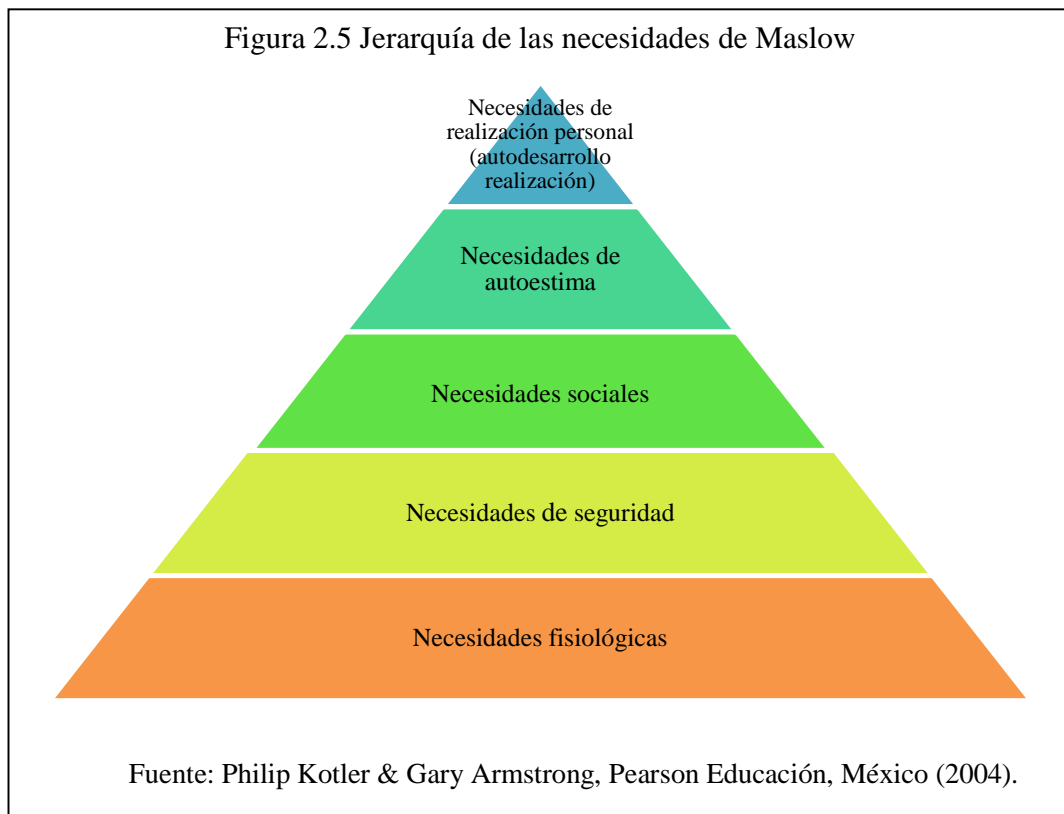
(Schiffman 2005, p. 103)

**Necesidades de seguridad:** “se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.” (Schiffman 2005, p. 104)

**Necesidades sociales:** “las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de sus necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos.” (Schiffman 2005, p. 104)

**Necesidades de autoestima:** pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción por un trabajo bien realizado. Las necesidades dirigidas hacia el exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás. (Schiffman 2005, p. 104)

**Necesidades de autorrealización:** “se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo lo que sea capaz.” (Schiffman 2005, p. 104)



### 2.1.6.2 Personalidad y comportamiento del consumidor

“La personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma que un individuo responde a su ambiente.” (Schiffman 2005, p. 120)

“En el estudio de la personalidad, tres características distintivas de la personalidad revisten importancia fundamental: 1. refleja diferencias individuales, 2. es consistente y duradera, y 3. puede cambiar.” (Schiffman 2005, p. 120)

**La personalidad refleja diferencias individuales:** las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser

semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con los demás. (Schiffman 2005, p. 120)

**La personalidad es consistente y duradera:** “la personalidad posee tanto consistencia como perdurabilidad.” (Schiffman 2005, p. 121)

**La personalidad puede cambiar:** “las personalidades cambian en determinadas circunstancias. La personalidad del individuo no solo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.” (Schiffman 2005, p. 121)

### 2.1.6.3 Aprendizaje del consumidor

Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro. El aprendizaje del consumidor es un proceso, es decir, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos o bien de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos del comportamiento futuro. (Schiffman 2005, p. 207)

#### 2.1.6.3.1 Elementos del aprendizaje del consumidor

**Motivación:** “la motivación actúa como estímulo para el aprendizaje, basándose en las necesidades y metas del consumidor.” (Schiffman 2005, p. 207)

**Señales:** “son los estímulos que dan dirección a esos motivos” (Schiffman 2005, p. 208)

**Respuesta:** “la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal, como se comportan, constituye su respuesta.” (Schiffman 2005, p. 208)

**Reforzamiento:** “incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.”

(Schiffman 2005, p. 208)

#### 2.1.6.4 Formación y cambio de actitudes en el consumidor

“La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en la relación con un objeto determinado.” (Schiffman 2005, p. 253)

**Objeto de la actitud:** “objetos relacionados con el consumidor o el marketing, como producto, categoría de productos, marcas, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas.” (Schiffman 2005, p. 253)

**Las actitudes son una predisposición aprendida:** las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición de la publicidad en medios de comunicación masiva y diversas formas de marketing directo. (Schiffman 2005, p. 253)

**Las actitudes tienen consistencia:** “las actitudes son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan, sin embargo las actitudes no necesariamente son de carácter permanente.” (Schiffman 2005, p. 253)

**Las actitudes se presentan dentro de una situación:** por situación nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias, que en un momento determinado, influyen en la relación entre la actitud y el comportamiento, una situación específica puede hacer

que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecería incongruentes con sus actividades. (Schiffman 2005, p. 253)

## **2.1.7 El consumidor en su contexto social y cultural**

### **2.1.7.1 Grupos de referencia**

Cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de su comportamiento. (Schiffman 2005, p. 330)

**Grupos de referencia normativos:** “influyen en términos generales en valores o formas de comportamiento definidos”. (Schiffman 2005, p. 330)

**Grupos de referencia comparativos:** “sirven como modelos para comparar actitudes o formas de comportamiento específicas o definidas de una manera estricta”. (Schiffman 2005, p. 330)

Los grupos e referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativos influyen el desarrollo de un código de conducta fundamental; en cambio, los grupos de referencia comparativos influyen en la expresión de actitudes y formas de comportamiento específicas del consumidor. (Schiffman 2005, p. 331)

### **2.1.7.2 Grupos relevantes para el consumidor**

**La familia:** “son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en la misma vivienda.” (Schiffman 2005, p. 345)

**Grupo de amistades:** “clasificados como grupos informales porque casi nunca están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia

relativa, después de la familia, los amigos son quienes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra del individuo”. (Schiffman 2005, p. 334)

**Grupos para ir de compras:** “dos o más personas que se reúnen para ir de compras, ya sea en realidad necesiten adquirir alimentos o ropa, o que tan solo lo hagan para pasar el rato.” (Schiffman 2005, p. 334)

**Grupos de trabajo:** “constituido como una influencia importante sobre el comportamiento del consumo de sus miembros por pasar cantidades considerables de tiempo a la semana.” (Schiffman 2005, p. 335)

**Grupos o comunidades virtuales:** “nacieron con el auge de las computadoras y el internet” (Schiffman 2005, p. 335), “las comunidades virtuales le ofrecen al mercadólogo la oportunidad de llegar a consumidores agrupados según intereses comunes específicos, lo cual puede ser una de las atracciones fundamentales que el consumidor busca on-line, y también tienen la capacidad de intensificar la experiencia de consumo.” (Schiffman 2005, p. 336)

**Grupos de defensa del consumidor:** “brindar asistencia a los consumidores, con la finalidad de lograr que tomen decisiones de compra acertadas, consuman productos y servicios de una manera sana y responsable y, en términos generales, enriquezcan la calidad de su vida.” (Schiffman 2005, p. 337)

### 2.1.8 Mercados de negocios

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Kotler 2007, p. 7)

“El comportamiento de compra de negocios se refiere a la conducta por la cual las organizaciones adquieren bienes y servicios para su uso en la fabricación de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros”. (Kotler 2007, p. 175)

“En el proceso de compra de negocios, los compradores determinan que productos y servicios necesitan adquirir sus organizaciones, y luego encuentran, evalúan y eligen entre los distintos proveedores y marcas” (Kotler 2007, p. 175)

“Los mercados de negocios son similares a los mercados de consumidores, ambos incluyen a personas que juegan el rol de compradores y toman decisiones de compra para satisfacer necesidades”. (Kotler 2007, p. 175)

### **2.1.8.1 Análisis de mercado**

#### **2.1.8.1.1 Estructura de mercado**

“La estructura de mercado es un conjunto que se encuentra el mercado, llegando a determinar el grado al cual se pueden sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos”. (Guiltinan 1998, p. 54)

“Lo gerentes pueden utilizar la estructura del mercado del producto para identificar los tipos de productos y servicios con los cuales ellos deben competir en varias situaciones relacionadas con la insatisfacción de necesidades”. (Guiltinan 1998, p. 53)

#### **2.1.8.1.2 Definición del mercado relevante**

“Es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura de mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante” (Guiltinan 1998, p. 53)

La definición de mercado relevante implica: (Definición de mercado relevante, 2006)



- **Una dimensión de producto (mercado de producto)**

Todos aquellos productos o servicios que son considerados intercambiables o similares por el consumidor, por razón de sus características, sus precios y su uso.

- **Una dimensión geográfica (mercado geográfico)**

Es el área en el cual las partes involucradas ofrecen y demandan sus productos o servicios y en el cual las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas y pueden distinguirse de áreas vecinas porque las condiciones de competencia son apreciablemente distintas en estas áreas.

### **2.1.8.1.3 Demanda primaria**

“La demanda primaria es la demanda de la forma o clase de producto que se ha definido como mercado relevante” (Guiltinan 1998, p. 59)

La razón más importante para analizar la demanda primaria es identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o clase de producto. Con el fin de identificar las oportunidades de crecimiento y las acciones que deben emprenderse para comprender estas oportunidades, los gerentes deben tratar de responder una serie de preguntas de diagnóstico sobre el proceso de compra. Estas preguntas se dividen en dos categorías (Guiltinan 1998, p. 59)

- Preguntas para la identificación de la comprador
- Preguntas sobre disposición y capacidad de compra

### **2.1.8.1.3.1 Identificación del comprador**

#### **2.1.8.1.3.1.1 Características del comprador o usuario**

- **Ubicación:** las tasas de compra de varias formas de producto pueden estar influenciadas por el clima, la densidad de la población, las tradiciones culturales y otros factores que varían según la región o las diferencias urbanas-suburbanas-rurales. (Guiltinan 1998, p. 60)
- **Demografía:** la edad, el sexo, la educación, la ocupación y el tamaño de la familia pueden caracterizar a los compradores de una forma de producto. (Guiltinan 1998, p. 60)
- **Estilo de vida:** las mediciones del estilo de vida (también conocidas como psicografía) pueden reflejar la forma en que los productos se ajustan al patrón normal de la vida de un consumidor, al examinar como las personas emplean su tiempo, que cosas son más importantes para ellas y que opiniones tienen de sí mismas y del mundo que les rodea. (Guiltinan 1998, p. 60)

#### **2.1.8.1.3.1.2 El centro de compras**

El centro de compra para un producto incluye a todos los individuos involucrados en la decisión de compra. De hecho, el comprador real frecuentemente no es el usuario de un producto o servicio. Por consiguiente, los gerentes deben identificar a todas las personas que estén comprometidas en el proceso de compra y comprender el tipo de influencia ejercida por cada una. (Guiltinan 1998, p. 61)

#### **2.1.8.1.3.2 Disposición y capacidad de compra**

“El principal determinante de la disposición de comprar una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad de un producto para una o más situaciones de uso”. (Guiltinan 1998, p. 63)

“Mientras que la capacidad de compra se puede limitar a varios factores, muchos de los cuales no se hallan bajo el control del gerente”. (Guiltinan 1998, p. 65)

- Factores de costos: relacionado con el precio y costos asociados al comprador como costos de instalación, mantenimiento, etc.
- Factores de empaque y tamaño: se puede limitar en virtud de los requerimientos del espacio y tamaño.
- Disponibilidad del espacio: en función de factores de ubicación.

#### **2.1.8.1.4 Demanda selectiva**

“La demanda selectiva es la demanda de una marca o un proveedor específicos dentro del mercado relevante”. (Guiltinan 1998, p. 65)

En el análisis de la demanda selectiva, los gerentes se interesan, en primer lugar de comprometer como eligen los compradores a partir de las marcas o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante. Sin embargo no todos los compradores son semejantes a sus elecciones. (Guiltinan 1998, p. 66)

#### 2.1.8.1.4.1 Identificación de las situaciones de compra

Tabla 2.1 Tipos de situaciones de compra industrial en función de su grado de novedad

| <b>Tipo de situación de compra</b>   | <b>Novedad del problema</b> | <b>Exigencias de información</b> | <b>Consideración de nuevas alternativas</b> |
|--|-----------------------------|----------------------------------|---|
| <b><i>Nueva compra:</i> compra de un producto no adquirido con anterioridad.</b>   | Alta                        | Máximas                          | Importante                                  |
| <b><i>Recompra modificada:</i> se producen cambios en los criterios de decisión referentes a especificaciones del producto, precios, condiciones de pago, entrega o se plantea un cambio de suministrador.</b>             | Media                       | Moderadas                        | Limitada                                    |
| <b><i>Recompra directa:</i> es la situación de compra más simple, en la que se trata de realizar un nuevo pedido de un producto comprado con anterioridad y sin cambio alguno (en precio, condiciones, suministrador).</b> | Baja                        | Mínimas                          | Ninguna                                     |

Fuente: Aguirre, María Soledad, Ediciones Pirámide, (2000). Pág. 45.

#### 2.1.8.1.4.2 Atributos determinantes

Tabla 2.2 Atributos valorados por los agentes de compra

|  |
|--|
| 1. Reputación general del suministrador  |
| 2. Condiciones financieras   |
| 3. Flexibilidad de suministrador en el ajuste a los requerimientos del comprador |
| 4. Experiencia con el suministrador en situaciones similares                     |
| 5. Servicio técnico ofrecido   |
| 6. Confianza en los vendedores   |
| 7. Facilidad para la realización de pedidos                                      |
| 8. Datos sobre la fiabilidad del producto  |
| 9. Precio  |
| 10. Especificaciones técnicas  |
| 11. Facilidad de operación o uso   |
| 12. Preferencias del usuario principal del producto                              |
| 13. Formación ofrecida por el suministrador                                      |
| 14. Tiempo de formación requerido  |
| 15. Fiabilidad en las fechas de entrega prometidas                               |
| 16. Facilidad de mantenimiento   |
| 17. Servicio posventa esperado   |

Fuente: Aguirre, María Soledad, Ediciones Pirámide, (2000). Pág. 51.

### 2.1.8.2 Mercado objetivo y ventaja competitiva

“La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”. (Shiffman&Kanuk, comportamiento del consumidor, 2005, p.12)

El diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** “que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 212)
- **Accesibles:** “los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 212)
- **Sustanciales:** “son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de Marketing a la medida”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 213)
- **Diferenciables:** “distinguibles y responden de forma distinta a los elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 213)

- **Aplicables:** es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 213)

#### 2.1.8.2.1 Forma y perfil de los segmentos

Para crear los segmentos de mercado, los estudios de segmentación del mercado suelen usar las siguientes bases:

- **Búsqueda de beneficios**

Las necesidades y beneficios son las características y los atributos de un producto que los clientes buscan o consideran importantes. Este enfoque para la información de los segmentos del mercado se conoce, en ocasiones como segmentación por beneficios. (Guiltinan 1998, p. 81)

- **Medidas del comportamiento**

Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- **Medidas de valores /estilos de vida**

Las medidas de valores y estilos de vida se utilizarán para determinar que les gusta y qué no a los consumidores. Se basa en actividades, opiniones e intereses. Por lo común, la utilización de datos sobre valores y/o estilo de vida en segmentos de mercado se denomina segmentación psicografía. (Guiltinan 1998, p. 87)

- **Características**

Representan información geográfica y/o demográfica. Las variables geográficas incluyen tamaño de la región, el estado y la ciudad. Las variables demográficas

incluyen edad, género, ingresos, educación, raza, religión, tamaño de la familia, etc.

(Guiltinan 1998, p. 87)

#### 2.1.8.2.2 Evaluación de segmentos de mercados

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores:

- **Tamaño y crecimiento del segmento:** “Reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 213)

Figura 2.6 Tasa de crecimiento en población

$$TC = \left( \frac{Pf - Pi}{Pi} \right) x 100$$

Fuente: Prieto, 2009

- **Atractivo estructural:** se necesita examinar importantes factores estructurales que afecten al atractivo a largo plazo del segmento, enfocados con el poder relativo de los compradores y proveedores. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 213)

#### 2.1.8.2.3 Selección de segmentos de mercados meta

Mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.



#### 2.1.8.2.4 Estrategias de marketing meta

- **Marketing no diferenciado:** “estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 214)
- **Marketing diferenciado:** “consiste en que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 214)
- **Marketing concentrado o de nicho:** “consiste en que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos mercados”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 215)
- **Micromarketing:** “es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos”. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2007, p. 216)

#### 2.1.8.3 Compras de negocios por internet

Kotler manifiesta que:

La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a los nuevos proveedores, costos de compra más bajos y acelera el procesamiento y la entrega de pedidos. A la vez los mercadólogos industriales tienen la oportunidad de conectarse on-line con los clientes, para compartir información de mercado, vender productos y servicios, brindar servicios de apoyo al cliente y mantener las relaciones continuas con los clientes. La adquisición electrónica entre negocios disminuye los costos por transacción y ofrece compras más eficientes, reduce el tiempo entre el pedido y la entrega, enfoque en aspectos estratégicos

como reducir labores pesadas y el papeleo, dedicar más tiempo al inventario y trabajar de manera creativa con los proveedores. (Kotler 2007, p. 189)

## **2.1.9 Investigación del consumidor**

El campo de la investigación del consumidor se desarrollo como una extensión de los estudios de marketing. El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra. (Schiffman 2005, p. 25)

### **2.1.9.1 Tipos de metodología de investigación**

#### **2.1.9.1.1 Investigación cuantitativa**

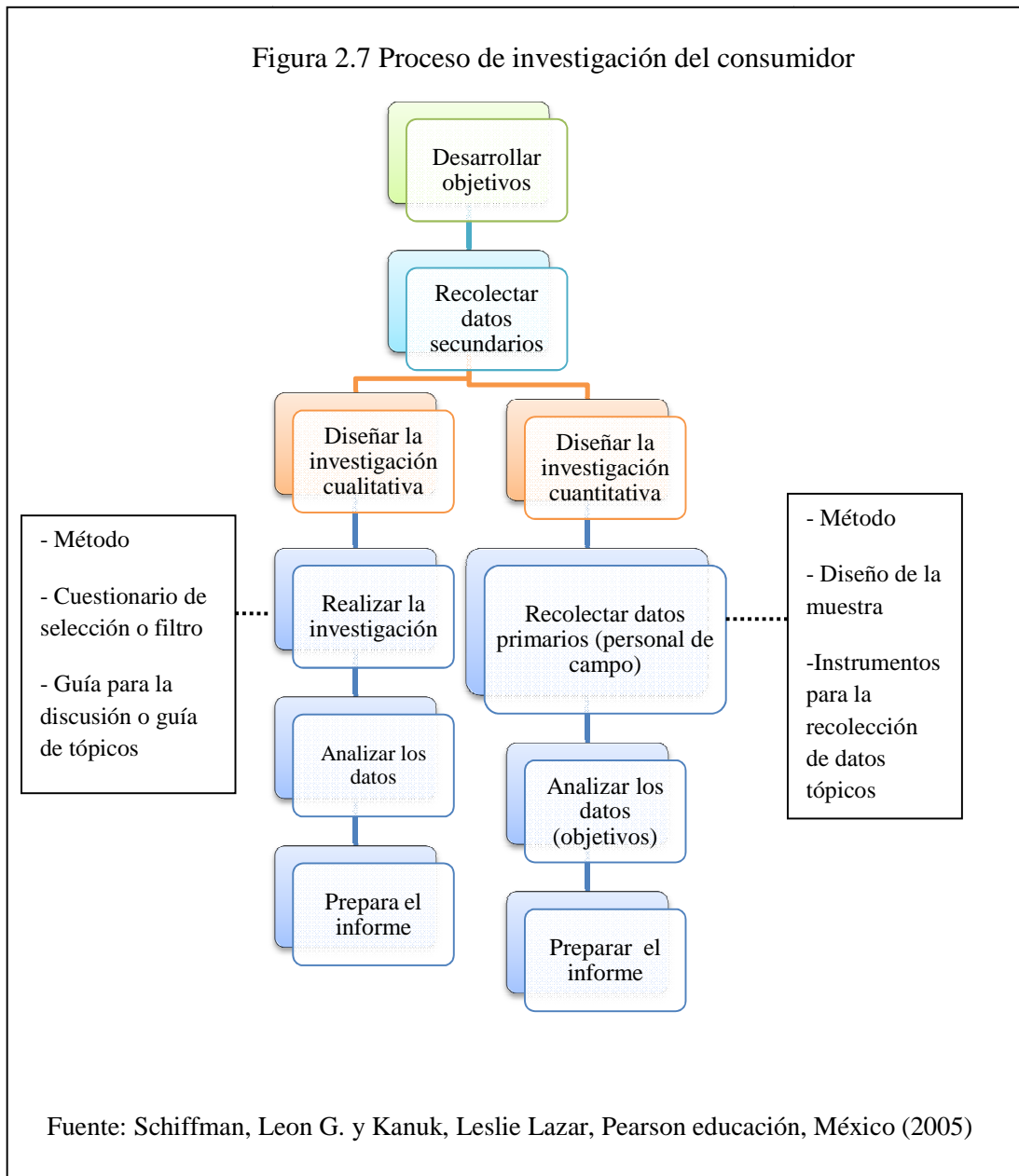
La investigación cuantitativa es de índole descriptiva dándoles así a los mercadólogo la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos utilizados en la investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. (Schiffman 2005, p. 27)

#### **2.1.9.1.2 Investigación cualitativa**

Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance. (Schiffman 2005, p. 27)

### **2.1.9.2 Proceso de investigación del consumidor**

“Los pasos claves del proceso de investigación del consumidor”. (Schiffman 2005, p. 29) (Figura 2.7).



### 2.1.9.2.1 Desarrollo de los objetivos de investigación

“Definir cuidadosamente los objetivos del estudio con la finalidad de garantizar que el diseño de la investigación sea adecuado. Si el propósito del estudio es averiguar cuantas

personas de la población utilizan ciertos productos y con qué frecuencia lo hacen, entonces se deberá hacer un estudio cuantitativo.” (Schiffman 2005, p. 29)

#### **2.1.9.2.2 Recolección de datos secundarios**

“La información secundaria es cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual, incluye resultados basadas por organizaciones externas, datos generados internamente para estudios anteriores, e incluso información sobre el cliente recabada por distintos departamentos de la empresa.” (Schiffman 2005, p. 30) Algunas fuentes de datos secundarios:

- Fuentes internas
- Publicaciones gubernamentales
- Publicaciones periódicas y libros
- Datos comerciales

#### **2.1.9.2.3 Diseño de la investigación primaria**

“El diseño de un estudio de investigación se basa en los propósitos del mismo. Si se requiere información descriptiva, entonces se deberá emprender un estudio cuantitativo; en cambio si el propósito es generar nuevas ideas, se sugiere un estudio cualitativo.” (Schiffman 2005, p. 32)

##### **2.1.9.2.3.1 Diseño de investigación cuantitativa**

Un estudio de investigación cuantitativa incluye el diseño de investigación, la técnica para recabar los datos, el instrumento que se va a utilizar y el diseño de la muestra. Hay tres diseños básicos que se utilizan en la investigación cuantitativa: observación, experimentación (en un laboratorio o en el campo, como una tienda al menudeo) y encuesta (es decir, interrogando a las personas). (Schiffman 2005, p. 32)

**Investigación observacional:** “es una técnica importante del consumidor, porque los mercadólogos reconocen que la mejor forma de intentar comprender a fondo las relaciones entre personas y productos consiste en observar a los individuos en el proceso de comprar y usar los productos.” (Schiffman 2005, p. 32)

**Experimentación:** “es posible determinar la contribución relativa a la venta para muchos tipos de variables como empaques, diseños, precios, ofertas promocionales o temas publicitarios mediante experimentos diseñados para identificar causas y efectos (conocidos como investigación causal).” (Schiffman 2005, p. 34)

**Encuestas:** si los investigadores desean preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, pueden hacerlo en persona, por correo, por teléfono y on-line. Cada una de estas formas de encuestar implica ciertas ventajas y desventajas, que el investigador debe evaluar al seleccionar el medio para establecer el contacto. (Schiffman 2005, p. 35)

#### **2.1.9.2.3.2 Diseño de investigación cualitativa**

“Los métodos de investigación aplicados llegan tienen sus raíces en las áreas psicoanalítica, y clínica de la psicología, y privilegian los tipos de preguntas de extremo abierto y de respuesta libre, con la finalidad de estimular a los interrogados para que revelen sus más profundos pensamientos y creencias.” (Schiffman 2005, p. 38).

Instrumentos para la recolección de datos en la investigación cualitativa:

**Entrevistas de profundidad:** “consiste en una entrevista no estructurada bastante larga entre un entrevistado y un entrevistador altamente capacitado que minimiza su propia intervención en la discusión, luego de que estableció el tema general de análisis.” (Schiffman 2005, p. 38).

**Grupos de enfoque o focus group:** consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un modelador-analista, para realizar un análisis grupal *enfocado* en un producto o categoría de productos en particular. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos sobre el producto o la categoría de productos, la experiencia como usuario de estos y así sucesivamente. (Schiffman 2005, p. 38)

**Técnicas proyectivas:** se diseñaron con la finalidad de sondear los motivos subyacentes de los individuos, a pesar de sus racionalizaciones inconscientes o de sus esfuerzos de liberados por ocultarlos. Consisten en diversos *test* disimulados que contienen estímulos ambiguos, como frases incompletas, ilustraciones o dibujos animados sin título, manchas de tinta, test de asociación de palabras y caracterizaciones donde se simula ser otras persona. (Schiffman 2005, p. 40)

**Análisis de metáforas:** “el empleo de una forma de expresión para describir o representar sentimientos acerca de otra recibe el nombre de *metáfora*. En consecuencia, es importante permitir que los consumidores representen sus imágenes en una forma alternativa, no verbal, recurriendo, `por ejemplo al uso de sonidos, música, dibujos o ilustraciones.” (Schiffman 2005, p. 40)

#### **2.1.9.2.4 Muestreo y recolección de datos**

Se debe responder a tres preguntas: a quién encuestar (la unidad de muestreo), cuantas personas encuestar (el tamaño de la muestra) y como se seleccionaran esas personas (el procedimiento de muestreo). Cuanto más grande sea la muestra, más probable será que las respuestas obtenidas reflejen el universo total del estudio. La muestra pequeña ofrece resultados altamente confiables dependiendo del procedimiento de muestra adoptado. Si el

investigador desea que los resultados se generalicen a toda la población, entonces deberá elegir una *muestra probabilística*; en cambio, si considera suficiente que los hallazgos sean *representativos* de la población, deberá seleccionar una *muestra no probabilística*. (Schiffman 2005, p. 43)

Tabla 2.3 Muestreo

|                              |                                 |   |
|------------------------------|---------------------------------|---|
| MUESTRA<br>PROBABILÍSTICA    | Muestra aleatoria simple        | Cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida e idéntica de ser seleccionado.  |
|                              | Muestra aleatoria sistemática   | Un miembro de la población es seleccionado al azar y, después, se selecciona a cada “enésima” persona.  |
|                              | Muestra aleatoria estratificada | La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos por edades) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.                                      |
|                              | Muestra por racimos (áreas)     | La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como manzanas de viviendas) y el investigador extrae una muestra de esos grupos para realizar la entrevista. |
| MUESTRA NO<br>PROBABILÍSTICA | Muestra de conveniencia         | El investigador selecciona a los miembros más accesibles de la población con la finalidad de obtener información de ellos.  |
|                              | Muestra de juicio               | El investigador aplica su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean fuentes fidedignas de información precisa.                                  |
|                              | Muestra por cuotas              | El investigador entrevista a un número previamente establecido de personas en cada una de las diversas categorías.  |

Fuente: Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar, Pearson educación, México (2005)

#### **2.1.9.2.5 Análisis de datos y elaboración del informe**

En la investigación cualitativa el administrador de la prueba suelen analizar las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis. Tanto la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos. (Schiffman 2005, p. 44)

Para la realización del presente estudio del comportamiento del consumo, se basara en el diseño de la *investigación cuantitativa* definiendo como el objeto de estudio a la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui comprendida entre las Parroquias de Sangolquí, San Rafael y San Pedro, por medio de la investigación se lograra recabar información más precisa acerca de la problemática de la investigación el cual es comprender el comportamiento del consumidor de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet. Para recolectar datos primarios se utilizara como instrumento a las *encuestas personales* en el que se plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. El muestreo que se aplicara a la investigación será *muestreo aleatorio simple* y *muestreo aleatorio estratificado*, los mismos que pertenecen a la técnica de muestreo probabilístico, en la que la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui es seleccionada al azar y dividido proporcionalmente a los individuos de cada estrato y tienen igual probabilidad de ser seleccionados, identificados entre rangos de edades que utilizan Smartphones según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de las TICS en los hogares.



## 2.2 Fundamentación teórica de los dispositivos móviles inteligentes

### 2.2.1 Mercado de tabletas

“Las tabletas son idóneas para cualquiera de los tres lugares en los que solemos pasar el tiempo: en casa, en el trabajo o de viaje. Por otro lado, son tan fáciles de utilizar, que atraen a ambos extremos demográficos: niños y ancianos. La tableta puede utilizarse también como consola de videojuegos. El rendimiento del procesador hace sombra a todo lo que hasta hace pocos años era el último grito en los ordenadores de sobremesa.” Redacción Tecnología (2012, Enero 09) Las nuevas tabletas atraen las miradas en la CES de Las Vegas. Diario EL COMERCIO disponible: [http://www.elcomercio.com/tecnologia/tabletas-atraen-miradas-CES-Vegas\\_0\\_624537590.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/tabletas-atraen-miradas-CES-Vegas_0_624537590.html)

Figura 2.8 Niños utilizando tabletas



Fuente: google.com

### 2.2.2 Mercado de teléfonos inteligentes

Teléfono inteligente (Smartphone en inglés) es un término comercial para denominar a un teléfono móvil, que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.

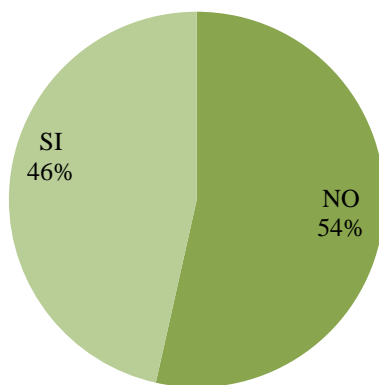
Figura 2.9 Teléfonos inteligentes



Fuente: google.com

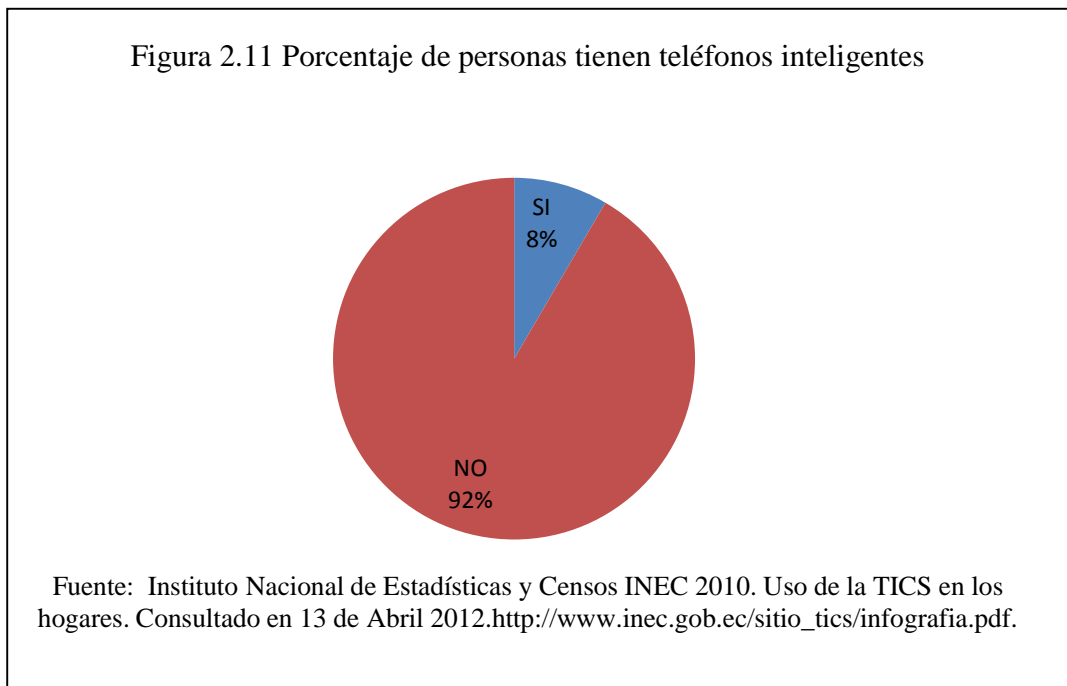
En el país el 46.6% tiene activado un teléfono celular datos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Figura 2.10 Ecuatorianos que tienen activado un teléfono celular



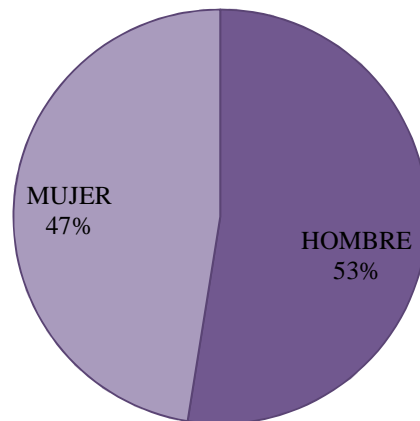
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Consultado en 13 de Abril 2012.

El 8.4% (522.640 personas) poseen un teléfono inteligente según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).



Del total de personas que tienen un teléfono inteligente. El 52.9% son hombres según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

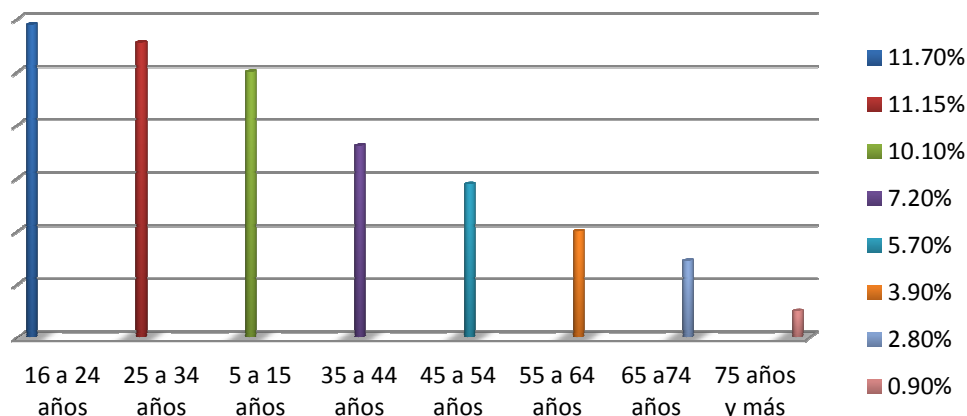
Figura 2.12 Personas que tienen teléfono inteligente por sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Consultado en 13 de Abril 2012. [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf).

De la población que utiliza un teléfonos inteligentes, el 11.7% corresponde a personas de 16 a 24 años, seguidos de los de 25 a 34 años con el 11.5% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

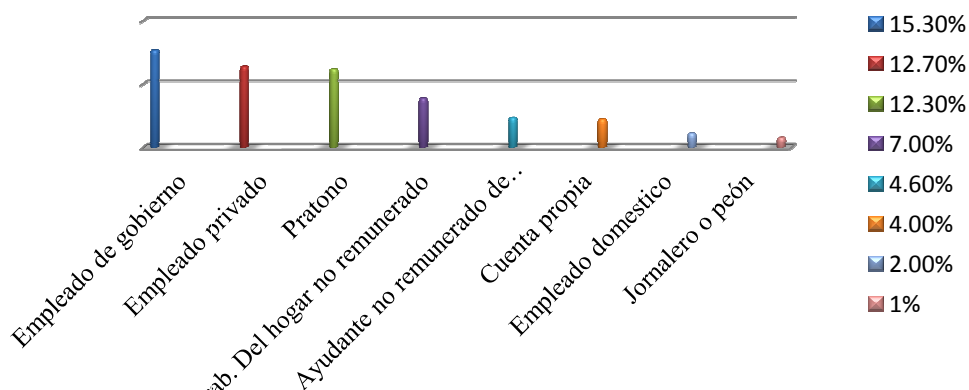
Figura 2.13 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Consultado en 13 de Abril 2012. [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf).

Dentro de la categoría de ocupación el empleado de gobierno registra el mayor número de personas que tienen un celular inteligente con un 15.3% seguido del empleado privado con 12.7% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

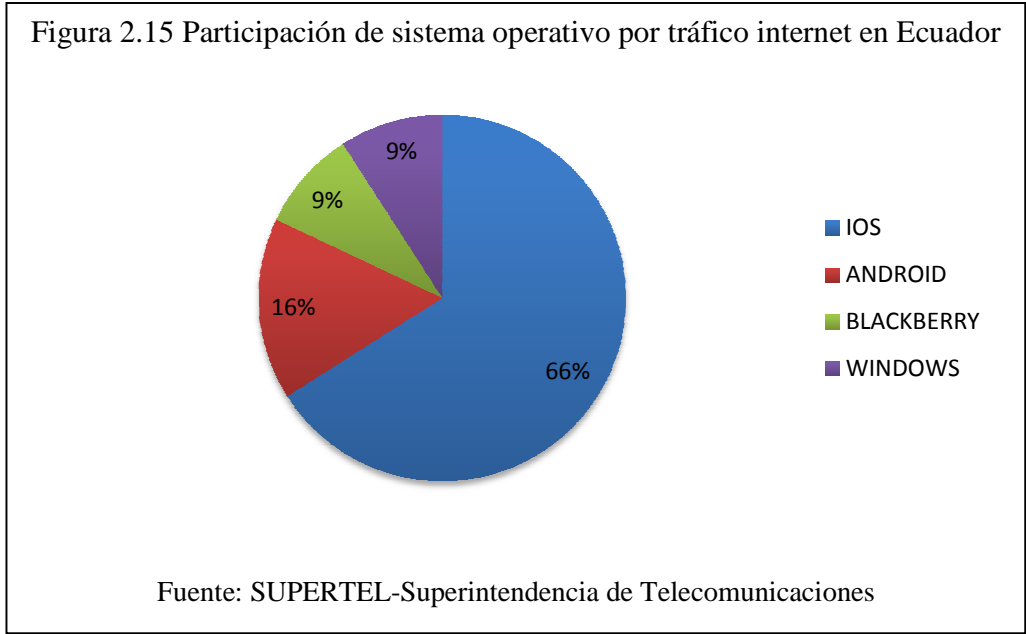
Figura 2.14 Personas que tienen teléfono inteligente por categoría de ocupación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Consultado en 13 de Abril 2012. [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf).

### 2.2.3 Mercado de los sistemas operativos

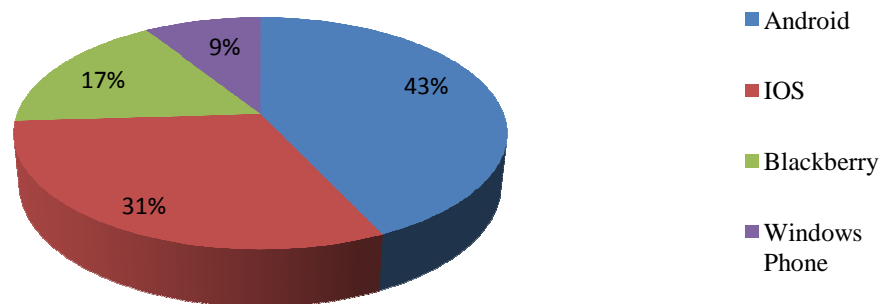
El crecimiento de los dispositivos móviles inteligentes es impresionante, actualmente todos quieren cambiar su teléfono tradicional por un Smartphone o su equipo de escritorio por una tableta, son múltiples los beneficios de las APPS en diferentes actividades en el ámbito laboral, entreteniendo, o facilitar sus actividades diarias. Los principales contendores de esta guerra de sistemas operativos son Apple con IOS, Google con Android, Research in Motion con BlackBerry y Microsoft con Windows.



El consumo de las APPS (aplicaciones móviles) ha tenido un notable crecimiento con el boom de los dispositivos móviles inteligentes en últimos años, según la SUPERTEL las APPS más requeridas en el año 2011, estarían direccionadas hacia un 58% Smartphones y 30% tabletas, pero otro factor importante es el sistema operativo adoptado al momento de definir las APPS que usará el consumidor.

“Según Jonathan Scaillon Gerente de productos de M-Banking y experto en aplicaciones móviles. Yellow Pepper Ecuador, comenta que actualmente el sistema operativo de mayor porcentaje de participación es Android por varias características como: equipos móviles más baratos y engloba un segmento joven, seguido del sistema operativo IOS siendo un sistema operativo mas privilegiado al utilizar aplicaciones de su tienda virtual manteniendo su imagen de exclusividad, BlackBerry todavía tiene una participación de mercado pero poco a poco va en declive, Windows Phone su tendencia de mercado aun es baja.” Llumiquinga D. (2012, Agosto). [Entrevista con Jonathan Scaillon, Gerente de productos de M-Banking y experto en aplicaciones móviles. Yellow Pepper Ecuador: Tendencias de aplicaciones por sistemas operativos]. Grabación en video.

Figura 2.16 Participación de mercado por sistemas operativos Ecuador



Fuente: Llumiquinga Diana. (2012, Agosto). [Entrevista con Jonathan Scaillon, Gerente de productos de M-Banking y experto en aplicaciones móviles. Yellow Pepper Ecuador] Grabación en video.

### 2.2.3.1 Sistema operativo Apple (iOS)

“Originalmente desarrollado para el iPhone, no permite la instalación de iOS en hardware de terceros, cuenta con su propia tienda de APPS conocida como App Store, en la que se accede a un sinnfín de aplicaciones con las que el teléfono amplía sus funciones y se actualiza constantemente”. DPA Berlín. (2012, Junio 29) El iPhone cumple 5 años y todos esperan ya el 5. Diario EL COMERCIO. Disponible: [http://www.elcomercio.com/tecnologia/iPhone-cumple-anos-esperan-apple\\_0\\_727727225.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/iPhone-cumple-anos-esperan-apple_0_727727225.html).



### 2.2.3.2 Sistema operativo Android

Su desarrollo corre por parte de Google; fue fundada por Android Inc. empresa que fue comprada por Google en el año 2005. La principal razón por la cual Android es el sistema más popular entre los dispositivos móviles es el hecho de que, a diferencia de los demás sistemas operativos es su código es abierto, lo que significa que los desarrolladores pueden acceder al código fuente, donde se pueden reportar problemas previos y corregirlos, existiendo una enorme comunidad de usuarios que dan su aporte para la mejora del software. Este sistema por lo general maneja aplicaciones en su tienda Google Play Store.



Figura 2.18 Logo Android



Fuente: google.com

### 2.2.3.3 Sistema operativo BlackBerry

Es un sistema operativo móvil desarrollado por Research In Motion para sus dispositivos BlackBerry, su tienda de APPS (aplicaciones móviles) se llama BlackBerry App World. El sistema operativo BlackBerry está claramente orientado a su uso profesional como gestor de correo electrónico y agenda.

Figura 2.19 Logo BlackBerry



Fuente: google.com

#### 2.2.3.4 Sistema operativo Windows

Es un sistema operativo móvil desarrollado por Microsoft, como sucesor de la plataforma Windows Mobile, su tienda de APPS (aplicaciones móviles) se llama Tienda Windows. Este nuevo sistema operativo competirá con Android e IOS para acaparar parte del mercado.



#### 2.2.4 Comportamiento del consumidor

La demanda de los dispositivos móviles inteligentes marca tendencias en la apertura del nuevo mercado de APPS, ya que en los últimos años se puede notar un notable incremento de los servicios tecnológicos vinculados con el acceso a internet, ya que las APPS ha aportado revolucionariamente al concepto de tecnología con soluciones a las actividades de la vida cotidiana de los ecuatorianos y la interacción que nos ofrecen con el mundo. Las APPS se han modificado a las necesidades personales de cada individuo y se han especializado para realizar tareas más específicas de acuerdo al dispositivo móvil inteligente y el sistema operativo con el que cuenta.

Figura 2.21 Participación de dispositivos móviles inteligentes por tráfico internet

| País        | iOS    | Android | Symbian | RIM    | Otros  |
|-------------|--------|---------|---------|--------|--------|
| Argentina   | 27,50% | 33,10%  | 11,20%  | 3,80%  | 24,40% |
| Brasil      | 60,60% | 19,60%  | 5,10%   | 0,70%  | 14,10% |
| Chile       | 60,20% | 24,30%  | 4,50%   | 3,30%  | 7,70%  |
| Colombia    | 64,30% | 11,90%  | 4,30%   | 10,80% | 8,80%  |
| Costa Rica  | 51,90% | 11,90%  | 12,00%  | 1,00%  | 23,20% |
| Ecuador     | 58,00% | 14,10%  | 8,00%   | 7,80%  | 12,00% |
| México      | 60,00% | 15,80%  | 4,60%   | 4,10%  | 15,60% |
| Perú        | 48,10% | 30,30%  | 6,50%   | 2,60%  | 12,50% |
| Puerto Rico | 63,70% | 28,40%  | 0,30%   | 1,20%  | 6,50%  |
| Venezuela   | 47,40% | 15,50%  | 4,40%   | 14,20% | 18,50% |

Fuente: SUPERTEL-Superintendencia de Telecomunicaciones, Revista Institucional No 16/2012-Evolución de la telefonía móvil en el Ecuador.

Tabla 2.4 Preferencias destacadas para el uso de Smartphone

| USO DEL SMARTPHONE                             |       |
|--|-------|
| <b>Redes Sociales</b>                          | 69,9% |
| <b>Internet</b>                                | 69,8% |
| <b>Correo Electrónico</b>                      | 65,9% |
| <b>Juegos y Música</b>                         | 62,1% |
| <b>GPS (sistema de posicionamiento global)</b> | 42,8% |

Fuente: INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares.

### 2.2.5 Comportamiento de la oferta

Los dispositivos móviles inteligentes del presente estudio son los teléfonos inteligentes y tabletas, en el mercado nacional existe una amplia oferta de teléfonos inteligentes y tabletas con gama intermedia y gama alta. Los primeros son de tecnología 3G, en la que el usuario puede transferir voz, datos y descarga de programas, intercambio de email y mensajería instantánea. Los dispositivos de gama alta son de tecnología 4G se caracterizan por tener mayor velocidad en el manejo de voz, datos y multimedia.

Tabla 2.5 Tendencias de dispositivos móviles inteligentes

| Dispositivos móviles inteligentes   |   |
|---|---|
| Teléfonos Inteligentes  | Tabletas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• iPhone 4S</li> <li>• Samsung Galaxy</li> <li>• Blackberry Curve</li> <li>• Nokia C2-02</li> <li>• Samsung Champ</li> <li>• Huawei</li> <li>• LG</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samsung Galaxy Note</li> <li>• Apple ipad</li> <li>• Microsoft Surface</li> <li>• Huawei MediaPad</li> <li>• Xtratech IguanaPad</li> </ul> |

Fuente: El acceso a la red crece por móvil. (2012, Febrero 19). El Comercio. 2p. 13.

Figura 2.22 Tabletas que circulan en el mercado



Fuente: El comercio

Las tabletas y los teléfonos inteligentes forman parte del grupo de dispositivos móviles que se analizarán en la presente investigación, en la que trataremos de conocer cuáles son los atributos que valoran los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui al adquirir una tableta o teléfono inteligente, las APPS que utilizan con frecuencia, los beneficios que perciben y como se ha modificado su estilo de vida al incluir los dispositivos móviles inteligentes en sus actividades diarias. Actualmente existe una variada gama de tabletas y teléfonos inteligentes en el mercado, características como el precio, tamaño y tecnología influyen en la selección de dichos dispositivos adicionalmente los beneficios de utilizar las APPS (aplicaciones móviles) también serán analizados según el estilo de vida y las tendencias de compra de los consumidores. Todos los dispositivos inteligentes cuentan con un sistema operativo propio, para nuestro estudio serán cuatro sistemas operativos los que analizaremos y la participación de mercado que actualmente se encuentran por medio del análisis entre la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui: el sistema operativo iOS que pertenece a Apple, el sistema operativo Android que pertenece a Google que cada vez es mayor ya que varias marcas de teléfonos inteligentes cuentan con Android como sistema operativo, el sistema operativo BlackBerry desarrollado por Research In Motion fueron los primeros en popularizarse en el mercado ecuatoriano, el sistema operativo Windows Phone es un nuevo sistema operativo desarrollado por Microsoft y quiere lograr acaparar parte del mercado de dispositivos móviles inteligentes.

#### **2.2.6 Análisis de casos que se hayan presentado:**

- **Supervise a su bebé por teléfono celular**

Si usted vive en Hong Kong, existe una nueva forma de no perder de vista a sus niños y a las nanas mientras está fuera de casa. New Word Mobility, un proveedor del servicio de

telefonía celular en esa ciudad, tiene un nuevo servicio para los padres que trabajan. Home Care Mobile Viewing Service permite a sus clientes observar un video en tiempo real a través de su teléfono celular. Una conexión a internet de alta velocidad enlaza una cámara Web de la computadora con un teléfono celular que es capaz de mostrar escenas que pasan en el interior de la casa. Cerca del 75 por ciento de la población de Hong Kong posee teléfonos celulares, y cerca de 30 por ciento de los hogares dispone de conexiones de banda ancha. El servicio está dirigido sobre todo a las mujeres que viven y trabajan en Hong Kong, muchas de las cuales tienen ayudantes domésticas que cuidan a sus niños mientras ellas van al trabajo (la mayoría de las familias de clase media en Hong Kong son hogares con dos ingresos). Aunque el servicio intenta ofrecer tranquilidad mental a los padres, podría funcionar igualmente bien para los dueños de mascotas. (Schiffman 2005, p. C-30)

- **El móvil facilita las transacciones**

“El celular se ha convertido en una verdadera billetera móvil. Transferencias a cuentas bancarias, consultas, pago de servicios, créditos se pueden hacer por este canal. Actualmente, los clientes acceden a la banca móvil, a través de portales Wap, descargas de aplicaciones o mensajes (SMS). La entidad bancaria se enlaza con la empresa de servicios bancarios Yellow Pepper, la cual se encarga de facilitar el intercambio de datos y dinero con las operadoras celulares. El Banco del Pacífico también optó por comunicarse de esta forma con sus clientes y así se volvió más eficiente. Por ejemplo, si se perdió o le robaron su tarjeta de crédito le notifica las transacciones que se están haciendo. También le informan qué consumos se hacen con las tarjetas adicionales, etc. Las posibilidades del teléfono como medio de pago electrónico incluyen la compra en comercios, recarga de minutos o el pago de recibos o servicios. Testimonio Henry Reina/ Comerciante ‘El servicio me ahorra tiempo’ Hace un año

veía que otras personas usaban el celular para transacciones financieras, así que me acerqué al banco a preguntar cómo funcionaba. Desde entonces, ya no tengo que ir al banco tres o cuatro veces al día, desde mi casa, mientras manejo o donde sea reviso los movimientos de mi cuenta. Sé cuántos cheques giro, cuántos se hacen efectivos, cuándo debo depositar para no entrar en saldos rojos. Todavía no he hecho transferencias, pero desde luego puedo realizarlas. Hasta ahorita he investigado y todos estos servicios son gratuitos y me ahorran tiempo para mi actividad comercial.” Redacción Negocios. (2009, Julio 12) El móvil facilita las transacciones. Diario EL COMERCIO disponible: [http://www.elcomercio.com/noticias/movil-facilita-transacciones\\_0\\_77992386.html](http://www.elcomercio.com/noticias/movil-facilita-transacciones_0_77992386.html).

- **Waze una aplicación que monitorea el tráfico**

“Waze es un GPS (Sistema de Posicionamiento Global) que da información del tránsito en tiempo real. Así, mientras viaja en el vehículo o navega desde un computador, se dibujan mapas que indican por dónde transitar con menos dificultad, las zonas congestionadas, presencia policial, entre otros. El programa también permite notificar otros incidentes en las vías, para que el resto de usuarios tome rutas alternas a tiempo.” Redacción Quito. (2011, Agosto 26) Una herramienta que le ayudara a escoger la ruta más acertada. Diario EL COMERCIO disponible: [http://www.elcomercio.com/quito/herramienta-ayudara-escoger-ruta-acertada\\_0\\_542345863.html](http://www.elcomercio.com/quito/herramienta-ayudara-escoger-ruta-acertada_0_542345863.html)

“La herramienta llamada Waze, creada por investigadores israelitas, da la posibilidad a los usuarios de emitir sus propios reportes en el caso de que quieran alertar a otros conductores sobre el tráfico vehicular. El sistema está diseñado de tal manera que tanto conductores como pasajeros podrán transmitir alertas sobre las calles congestionadas, vías en reparación, daños en las carreteras, entre otros. La posibilidad de que los usuarios interactúen con esta aplicación

móvil hace que Waze sea considerada una red social. Para que el cibernauta transmita reportes, debe estar al aire libre, porque el GPS debe tener vista al cielo. Si la persona está en interiores solo podrá visualizar las alertas de tráfico. Una de las ventajas de esta aplicación es que protege la privacidad. Eso significa que ninguna otra persona podrá conocer la ubicación de quien emite las alertas. Quienes transmitan alertas podrán utilizar apodos para evitar ser identificados por otros usuarios que usen esta red social o hacerlo de forma anónima.” Redacción tecnología. (2010, Marzo 14) Waze una red social que monitorea el tráfico. Diario EL COMERCIO disponible:[http://www.elcomercio.com/tecnologia/Waze-red-social-monitorea-trafico\\_0\\_224977575.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/Waze-red-social-monitorea-trafico_0_224977575.html)

▪ **La tableta se abre paso en las aulas**

En el Colegio Internacional SEK, en el norte de Quito, donde desde hace un año y medio se estimula el aprendizaje táctil de los alumnos de educación inicial con iPads. La inserción en la educación móvil es uno de los objetivos de este centro educativo. Aunque no se reemplazan por completo los libros y cuadernos, los más pequeños tienen acceso a iPads en sus horas de clase, recalca María Augusta Almeida, coordinadora de recursos tecnológicos de la institución. Almeida, junto a Enrique Navas, director del colegio, decidieron cambiar el modelo de estudio: cuentan con 120 iPads y 65 pizarras digitales. La inversión del colegio está orientada a los más pequeños, para garantizar la inserción tecnológica desde temprana edad, destaca Navas. En este espacio, además de estantes y libros ordenados, hay ‘carritos’ que guardan las tabletas de la institución. Son una especie de refrigeradoras pequeñas con 30 divisiones que sincronizan las 120 tabletas a una estación principal u ordenador. Con solo una ID y desde una Mac Book Pro, ubicada detrás del mostrador de Villarroel, él actualiza a través de iTunes las aplicaciones de todos los iPads. En lo que va del año lectivo, las tabletas tienen



23 aplicaciones pagadas. “No utilizamos las gratuitas porque son una limitante dentro del aprendizaje de los niños, pues solo cuentan con demos de presentación”, dice Villarroel. Para comprar una aplicación, el docente analiza en su casa el servicio más adecuado para dictar su materia. Una de las aplicaciones elegidas por Guido Villareal, profesor de inglés, fue ABC Phonics Short Vowel, una ‘app’ que ayuda a escuchar la fonética correcta de las palabras en inglés. Villareal ingresa a la biblioteca y solicita a Villarroel las tabletas. El encargado de la biblioteca abre el ‘carrito’ y verifica si los iPads están cargados al 100%. Revisa sus estuches rojos y las enumeraciones de las tabletas antes de entregarlas. Villareal sale de la biblioteca e ingresa al aula de segundo de básica. Después de un saludo corto en inglés, el docente comienza la clase. Sujeta el iPad en sus manos y, paso a paso, explica a sus alumnos cómo encender la tableta y abrir la aplicación correcta. Juan Diego Albuja atiende y sigue los pasos de su profesor. Sentado frente a Villareal, el estudiante de 6 años abre ABC Phonics Short Vowel para aprender cómo se escribe en cursiva las palabras en inglés. Luego de escuchar el sonido que emite la aplicación, Juan Diego asienta su dedo índice sobre la pantalla y comienza a formar letras. Sin despegar la mirada del iPad y después de haber acertado cuatro veces palabras diferentes, Juan Diego sonríe y dice que con el iPad es fácil aprender. Después de una hora de clases, en la cual también se puede utilizar la pizarra digital como herramienta de enseñanza, el docente interrumpe la diversión de los pequeños. Los hace cerrar la aplicación y apagar la tableta. Sofía Morales coloca sus cinco dedos en el centro de la pantalla y los abre rápidamente, pero sin despegar sus dedos de la tableta. Con este movimiento, la alumna de 6 años sabe que podrá acceder a la interfaz inicial del iPad y apagarlo. Villareal devuelve el aparato a la biblioteca. Redacción Tecnología (2012, Octubre 07). La tableta se abre paso en las aulas. Diario EL COMERCIO disponible:

<http://www.elcomercio.com/tecnologia/dispositivos-tabletas-Apple-Ipad-educacion-Colegio-Internacional-SEK-Quito-0-787121358.html>

A través de los diferentes casos presentados se manifiesta que los dispositivos móviles inteligentes y las APPS (aplicaciones móviles) son útiles en las diferentes actividades que realizan y características demográficas como la edad no limitan el uso de los dispositivos móviles inteligentes, ya que cada día mejoran su tecnología para ser fáciles y prácticos para usar.

### **2.3 Fundamentación teórica de las Aplicaciones Móviles**

APPS son las siglas en ingles de applications (Aplicaciones). Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y puede acceder directamente desde su dispositivo móvil inteligente. Existen numerosas y variadas APPS, depende del consumidor elegir la más acorde a la necesidad, al utilizar las APPS en el dispositivo móvil inteligente se deberá usar una tienda que ofrezca las aplicaciones que funcionen con el sistema operativo.

#### **2.3.1 Tipos de aplicaciones Móviles**

- Aplicaciones horizontales: son creadas para el consumo masivo.
- Aplicaciones verticales: son creadas para ser utilizadas de acuerdo a los intereses específicos de los usuarios.

#### **2.3.2 Oferta de APPS**

Las aplicaciones son distribuidas gratuitamente o pagadas por tiendas de aplicaciones. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero de las siguientes maneras:

- Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero con los anuncios.
- Algunas aplicaciones ofrecen versiones básicas gratuitas, los desarrolladores esperan el suficiente agrado para pasarse una versión mejorada por la que tendrá que pagar.

- Algunas aplicaciones le permiten comprar más funciones de la misma aplicación.
- Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente para despertar su interés en otros productos de la compañía. Estas aplicaciones son una forma de publicidad.

“Las aplicaciones gratuitas para comunicarse se van multiplicando en las plataformas celulares. La evolución fue así: primero la gente consumía solo llamadas telefónicas de voz, luego se incorporó mensajería de texto, posteriormente la Internet y con ello las aplicaciones para comunicarse a través de la red. Esto a su vez, obligó a las operadoras móviles a rediseñar su oferta”. Redacción Negocios. (2012, Mayo 26) Escoja la aplicación según su celular. Diario EL COMERCIO. Disponible [http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular\\_0\\_706729448.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular_0_706729448.html).

Tabla 2.6 Aplicaciones para enviar mensajes y chat

|                      |   |
|----------------------|---|
| Whatsapp             | Aplicación multiplataforma que sirve para enviar mensajes entre dispositivos BlackBerry, iOS y Android. Reconoce los contactos que tienen esta aplicación. Los usuarios pueden enviar archivos adjuntos como fotografías, PDF, chatear en grupo, escribir un estado de ánimo.       |
| BlackBerry Messenger | Es la aplicación más popular en Ecuador, por la penetración de estos equipos. Solo funciona con celulares de esta marca a través de un código (PIN). Las personas deben aceptar la invitación de otra persona para chatear, enviar fotos, texto y mensajes de voz.                  |
| Nokia Chat           | Funciona solo con teléfonos de esa empresa. Aún está en una versión beta y se asemeja al BlackBerry Messenger. Viene precargada con los Smartphones de Nokia. Los mensajes se pueden transmitir en grupos.  |
| HeyWire              | Es una aplicación disponible en Apple y permite a los usuarios enviar mensajes de texto sin que se consuma su paquete de mensajes. Los usuarios de HeyWire enviarán el mensaje a teléfonos que no tengan Internet y consume menos datos que Whatsapp. Integra a las redes sociales. |

Fuente: Escoja la aplicación según su celular. (2012, Mayo 26). El Comercio. 2p. 13. Disponible [http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular\\_0\\_706729448.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular_0_706729448.html).

Tabla 2.7 Aplicaciones para hacer videollamadas y chat

|           |  |
|-----------|--|
| Skype     | Permite hacer videollamadas, chat. Pero debe el usuario agregar a los contactos porque no reconoce los del teléfono ni los importa desde las redes sociales. Si los usuarios requieren hacer llamadas a teléfonos fijos o móviles pueden comprar saldo.                                  |
| Tango     | Permite que el usuario haga llamadas de teléfono, videollamadas y enviar mensajes de video. Es multiplataforma. Los usuarios pueden personalizar sus videos con animaciones de fiestas o de fechas especiales. Detecta a las personas de la libreta de contactos que usen la aplicación. |
| Face Time | Permite hacer videollamadas y reconoce al usuario que dispone de la herramienta. Lo único que el usuario necesita es una identificación de Apple y una dirección de correo electrónico. Al digitar el nombre de una persona el buscador reconocerá lo que está en la agenda.             |

Fuente: Escoja la aplicación según su celular. (2012, Mayo 26). El Comercio. 2p. 13. Disponible [http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular\\_0\\_706729448.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular_0_706729448.html).

Tabla 2.8 Aplicaciones para dejar mensajes de voz

|               |  |
|---------------|--|
| VoxNote       | Es una aplicación con la que los usuarios envían mensajes de voz, en lugar de un mensaje de texto. Está disponible en todas las plataformas móviles. Funciona de mejor manera si el usuario está conectado a una red 3G o Wi-Fi y reconoce a los contactos que están en su libreta.  |
| Walkie Talkie | Está disponible en Apple y permite enviar mensajes de voz para sus contactos que dispongan de esta herramienta. El alcance depende de la cobertura local de la operadora. Se conecta con los contactos de redes sociales.  |
| Schmessages   | Permite enviar mensajes de voz con efectos de colores. Además mensajes que conjuguen la voz y el texto. Puede incluir la voz en fotos. Está disponible en Apple. Los usuarios pueden colgar los mensajes en las redes sociales.  |
| Viber         | Ofrece llamadas y mensajería instantánea gratuita, luego de instalar la aplicación e introducir su número de teléfono, automáticamente se creará una agenda con los contactos registrados en su móvil, que tienen Viber. Una de sus ventajas es que el usuario contará con mensajería de alertas, en las que podrá responder sin la necesidad de abrir o ejecutar la aplicación. Otro beneficio es que al utilizar WiFi, las llamadas y los mensajes de texto no tienen costo. |

Fuente: Escoja la aplicación según su celular. (2012, Mayo 26). El Comercio. 2p. 13. Disponible [http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular\\_0\\_706729448.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular_0_706729448.html).

### 2.3.3 Tendencias de mercado

Tabla 2.9 Empresas desarrolladoras de APPS en Ecuador

| Nombre de la empresa | Descripción   | Productos  | Página Web   |
|----------------------|---|--|--|
| Samasat              | Puede dar soporte tecnológico de calidad, en forma oportuna para que puedan tomar decisiones.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerencia de Proyectos</li> <li>- Implantación de Productos en Software Libre</li> <li>- Arquitectura Empresarial</li> </ul>   | <a href="http://www.samasat.com">www.samasat.com</a>           |
| Get and Go           | Analizando las tendencias del mercado móvil ecuatoriano ha buscado un nuevo medio alternativo para difundir información sobre productos y servicios por medio de un aplicativo para dispositivos móviles, el cual permitirá a sus clientes llegar al consumidor por su medio celular. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de APPS en tiempo real en su ciudad.</li> <li>- Categoría de servicio</li> <li>- Dirección y fotos de su local</li> <li>- Productos</li> <li>- Mapas</li> <li>- Promociones</li> </ul>   | <a href="http://www.getandgo.ec">www.getandgo.ec</a>           |
| Yellow Pepper        | Yellow Pepper es la primera red móvil financiera en América Latina.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas y notificaciones</li> <li>- Negocios B2B</li> <li>- Transferencias</li> <li>- Pago de facturas</li> <li>- Billetera móvil</li> <li>- Remesas del exterior</li> </ul>  | <a href="http://www.yellowpepper.com">www.yellowpepper.com</a> |
| Mushoq               | Es una empresa de desarrollo de aplicaciones Web con presencia de 9 años en el mercado. A través de la tecnología y la actualización continua ofrece productos y servicios creativos que sobrepasan las exigencias de los tiempos modernos.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece el desarrollo de aplicaciones</li> <li>- Desarrollo de sitios móviles especializados para la navegación en este tipo de teléfonos</li> <li>- Además de aplicaciones con funcionamientos específicas para BlackBerry, iPhone, entre otros.</li> </ul> | <a href="http://www.mushoq.com">www.mushoq.com</a>             |
| Baytec               | Son reconocidos por su conocimiento de la tecnología, las mejores prácticas de la industria que aplican en la ejecución de proyectos y por la calidad de sus servicios.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicaciones móviles para sus clientes</li> <li>- QR Smart</li> <li>- Smart M-Banking (Banca Móvil Inteligente)</li> </ul>   | <a href="http://www.baytec.com">www.baytec.com</a>             |

Fuentes: Samasat, Get and Go, Yellow Pepper, Mushoq, Baytec. Empresas desarrolladoras de APPS en Ecuador. Disponible en: [www.samasat.com](http://www.samasat.com); [www.getandgo.ec](http://www.getandgo.ec); [www.yellowpepper.com](http://www.yellowpepper.com); [www.mushoq.com](http://www.mushoq.com); [www.baytec.com](http://www.baytec.com).

Las aplicaciones móviles serán la base para el presente estudio, pues ellas definirán las necesidades actuales de los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui y nos permitirán identificar los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y los grupos relevantes los cuales influyen en la decisión de compra, también se analizará la oferta en el mercado y la frecuencia de la demanda con que se usan ciertas APPS (aplicaciones móviles).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Objetivo general de la investigación**

Precisa la finalidad expresada en el título de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias, la misma que por medio de la investigación será saciada.

#### **3.2 Planteamiento de la investigación**

##### **3.2.1 Modelo**

El modelo de la investigación, determina las variables importantes del estudio para poder cumplir y cubrir la investigación de forma total.

##### **3.2.2 Objetivos específicos de la investigación**

Los objetivos específicos de la investigación, se desprenden del general, son los pasos consecutivos a seguir para determinar finalmente el objetivo general planteado.

#### **3.3 Hipótesis**

Las hipótesis son las afirmaciones realizadas del estudio, antes de la realización del mismo, las que se obtienen de la realización previa de una encuesta piloto. Deben ser planteadas en la forma más sencilla posible, tanto en términos de implicaciones teóricas como en referencia al número de variables que incluyen.

### 3.4 Alcance de la investigación

#### 3.4.1 Población

La población nos da a conocer la cantidad de personas, familias, etc. Que deberán ser tomadas en consideración para el estudio, y que sea este verás a sus resultados.

Figura 3.1 Fórmula de la tasa de crecimiento de la población

$$TC = 100 \times \left( \sqrt[n]{\frac{Pf}{Pi}} - 1 \right)$$

Fuente: Prieto, 2009.

TC= tasa de crecimiento

n= período de análisis en años

Pf= población final

Pi= población inicial

Figura 3.2 Fórmula de la población proyectada

$$Pn = Pi \times \left( 1 + \left( \frac{TC}{100} \right) \right)^n$$

Fuente: Prieto, 2009.

Pn= población proyectada

Pi= población inicial



TC= tasa de crecimiento

n= periodo de análisis en años

### **3.5 Tipo de investigación**

El tipo de investigación nos ayuda a enfocar de manera correcta la investigación que se pretende realizar, por medio de sus métodos.

### **3.6 Método de investigación**

El método de investigación ayuda a la constatación o rechazo de las hipótesis planteadas por medio de sus técnicas de recolección de datos.

### **3.7 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos, dan a conocer la manera en que se pretende obtener la mayor información al universo escogido.

### **3.8 Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos de recolección de datos, permiten obtener la mayor cantidad de información posible del universo escogido, en un solo momento.

### **3.9 Muestra**

#### **3.9.1 Tipo de muestreo estadístico**

El tipo de muestreo estadístico, ayuda a cubrir de forma homogénea y sistemática el universo o población escogido, para la obtención de datos.

El diseño de la muestra requiere tres decisiones:

1. ¿A quién se va a encuestar (que unidad de muestra)?

2. ¿Cuántas personas deberían encuestarse (que tamaño de muestra)?

Figura 3.3 Fórmula del tamaño del muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2(N-1) + Z^2 * (p * q)}$$

Fuente: Malhotra 2008.

Donde:

N = Tamaño del Universo

Z = Indicador del Nivel de Confianza

P = % de éxito

Q = % de fracaso

e = Error estimado

Figura 3.4 Fórmula del muestreo estratificado

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Fuente: Malhotra 2008.

NH = número de estratos

N = Tamaño del Universo

n = tamaño de la muestra

3. ¿Cómo se debería elegir a los participantes de la muestra (que procedimiento de muestreo)?

### **3.9.2 Definición de la muestra**

La definición de la muestra, son las personas, familias, etc. Adecuado para el estudio, para que finalmente se obtengan resultados reales.

### **3.10 Matriz de planteamiento de cuestionario**

La matriz de planteamiento de cuestionario, ayuda a formar el cuestionario de forma ordenada y sistemática, con el uso de las variables de estudio.

- Preguntas no estructuradas: preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras (Malhotra 2008, p. 307)
- Preguntas estructuradas: preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas y respuestas y su formato. (Malhotra 2008, p. 308) Una pregunta estructurada puede ser:
  - ❖ Preguntas de opción múltiple: se proporciona opciones de respuesta y se pide que se seleccione una o más alternativas (Malhotra 2008, p. 308)
  - ❖ Preguntas dicotómicas: pregunta estructurada con solo dos alternativas de respuesta, por ejemplo: sí y no. (Malhotra 2008, p. 309)
  - ❖ Escalas: nominal, ordinal, intervalo y razón.

### **3.11 Encuesta piloto**

La encuesta piloto, es la encuesta estructurada en un principio, con el fin de conocer, si la encuesta se encuentra entendible hacia las personas. Además sirve para la declaración de hipótesis.

### **3.12 Registro de cambios**

El registro de cambios es aquel que se aplicara a la muestra de la población escogida, con las que se obtendrá los resultados de la investigación.

### **3.13 Plan de trabajo de campo**

Es una fase determinante de la investigación de mercados, porque es allí donde obtenemos la información relevante del objeto de estudio, el trabajo de campo refiere a recoger físicamente la información.

### **3.14 Cuestionario definitivo**

El cuestionario definitivo, es aquel que se aplicara a la muestra de la población escogida con la que se obtendrá los resultados de la investigación.

### **3.15 Resultados**

#### **3.15.1 Análisis Univariante**

El análisis univariante, son los resultados obtenidos para cada una de las variables descritas en el cuestionario definitivo.

##### **3.15.1.1 Constancia o rechazo de hipótesis**

La constatación o el rechazo de la hipótesis, es para aceptar o no la hipótesis planteadas al principio de la investigación por medio del uso de resultados univariantes.

##### **3.15.2 Análisis Bivariante**

El análisis bivariante, es aquel en el que se mezclan dos variables de estudio, con el fin de obtención de un resultado coherente y significativo entre ellas.

## CAPÍTULO IV

### MARCO EMPÍRICO

#### 4.1 Aplicación de la metodología propuesta

##### 4.1.1 Objetivo general de la investigación

Realizar el estudio del comportamiento de consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

##### 4.1.2 Planteamiento de la investigación

###### 4.1.2.1 Modelo

Tabla 4.1 Variables de la investigación

| SEGMENTACIÓN                                   | VARIABLES   |
|--|---|
| Segmentación Geográficas                       | En el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui-Parroquias Urbanas  |
| Segmentación Demográficas                      | <i>Edad:</i> 5 años a 54 años   |
|  | <i>Género:</i> femenino, masculino  |
|  | <i>Estado Civil:</i> soltero, casado, divorciado, viudo, unión libre  |
|  | <i>Ocupación:</i> empleado privado, empleado de gobierno, trabajo del hogar no remunerado, patrono, estudiante, jornalero o peón, empleada doméstica. |
|  | <i>Grado de instrucción:</i> primaria, secundaria, superior, maestría.  |
|  | <i>Nivel socioeconómico:</i> \$0 a más de \$1854  |
| Segmentación por comportamiento del consumidor | Factores sociales: grupos de referencia y grupos relevantes   |
|  | Factores personales: estilo de vida   |
|  | Factores psicológicos: motivaciones, aprendizaje, actitudes   |

Elaborado por: Diana Llumiyinga

#### **4.1.2.2 Objetivos específicos de la investigación**

- Identificar perfiles de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet, para conocer de ellos, los factores socioeconómicos y demográficos.
- Determinar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo de los dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet para identificar las motivaciones, percepciones y necesidades de los consumidores.
- Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de las APPS (aplicaciones móviles).
- Conocer la opinión de los consumidores acerca de los tipos de APPS (aplicaciones móviles) que les gustaría utilizar.

#### **4.1.3 Hipótesis**

Con el fin de obtener hipótesis que se acerquen a la realidad, se realiza una encuesta piloto en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, la misma que tuvo la siguiente división de número de encuestas en proporción al tamaño por rango de edad que utilizan Smartphones, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Sumando un total de 40 encuestas:

- ✓ El rango de edad predominante entre los pobladores de la zona urbana es de 16 años a 34 años.
- ✓ El género femenino impera en la zona urbana del cantón Rumiñahui.
- ✓ La mayoría de personas son solteras en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

- ✓ La mayoría de habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui son empleados privados.
- ✓ Entre los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui la mayoría tiene instrucción superior.
- ✓ Los ingresos promedios de los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui están entre \$0,00 a \$292.
- ✓ La población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui si tiene internet en su dispositivo móvil inteligente.
- ✓ Los dispositivos móviles inteligentes con internet que poseen en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son los teléfonos inteligentes.
- ✓ La marca BlackBerry es la más utilizada en teléfonos inteligentes.
- ✓ La marca Apple es la más utilizada en tabletas.
- ✓ Las razones que impulsaron al consumidor a comprar la marca del dispositivo móvil inteligente son el prestigio de la marca.
- ✓ Las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son las redes sociales, monitoreo de lugares-GPS, uso de agenda.
- ✓ Las razones para usar APPS (aplicaciones móviles) son entretenimiento.
- ✓ La fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles) son el internet.
- ✓ Los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) consideran que nadie influye en la decisión de compra.
- ✓ La frecuencia de descarga de APPS (aplicaciones móviles) predomina a una vez al mes.

- ✓ Los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) manifiestan que prefieren descargas gratuitas.
- ✓ Los consumidores de dispositivos móviles inteligentes consideran estar satisfechos con las APPS que existen actualmente en el Ecuador.

Tabla 4.2 Número de encuestas piloto a realizar en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

| <b>RANGO EDADES</b> | <b># ENCUESTAS</b> |
|---------------------|--------------------|
| <b>5 a 15 años</b>  | 8                  |
| <b>16 a 24 años</b> | 10                 |
| <b>25 a 34 años</b> | 10                 |
| <b>35 a 44 años</b> | 6                  |
| <b>45 a 54 años</b> | 6                  |
| <b>TOTAL</b>        | 40                 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010.

Uso de la TICS en los hogares.

#### 4.1.4 Alcance de la investigación

##### 4.1.4.1 Población

Tabla 4.3 Población del Cantón Rumiñahui

| <b>Cantón Rumiñahui</b> | <b>2001</b> | <b>2010</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Población Total         | 65.882      | 85.850      |

Fuente: (INEC 2001 y 2010).



Figura 4.1 Calculo de tasa de crecimiento de la población

$$TC = 100 x \left( \sqrt[9]{\frac{85850}{65882}} - 1 \right) = 2.99\%$$

Elaborado por Diana Llumiquinga

Tabla 4.4 Población Urbana del Cantón Rumiñahui para el año 2010

| PARROQUIAS                  | POBLACIÓN (U) | PORCENTAJE % |
|-----------------------------|---------------|--------------|
| Área Urbana                 | 75.078        | 87,46        |
| Área Rural                  | 10.772        | 12,54        |
| <b>TOTAL POBLACIÓN 2010</b> | 85.850        | 100          |

Fuente: VII Censo de población y VI de vivienda, (INEC 2010)

Figura 4.2 Cálculo para la proyección de la población urbana 2013

$$Pn = 75078 x \left( 1 + \left( \frac{2.99}{100} \right)^3 \right) = 82016$$

Elaborado por Diana Llumiquinga

Datos que al ser proyectados al 2013, detallados tabla 4.5 dan el siguiente resultado: como universo se ha seleccionado a los consumidores de la zona urbana del Cantón

Rumiñahui comprendida entre las parroquias de Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael según el VII Censo de población y VI de vivienda.

Tabla 4.5 Proyección de población del Cantón Rumiñahui para el Año 2013

| PARROQUIAS                  | POBLACIÓN (U) | PORCENTAJE % |
|-----------------------------|---------------|--------------|
| Área Urbana                 | 82.016        | 87,45        |
| Área Rural                  | 11.767        | 12,55        |
| <b>TOTAL POBLACIÓN 2013</b> | 93.783        | 100          |

Fuente: VII Censo de población y VI de vivienda, (INEC 2010).

La zona urbana del Cantón Rumiñahui se dividió entre rangos de edades que utilizan Smartphones detallados en la tabla 4.6, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares. Estableciendo a los siguientes rangos de edad como los más significativos para el presente estudio.

Tabla 4.6 Proyección de la población por rango de edades que utilizan Smartphones en la zona urbana del Cantón Rumiñahui para el año 2013

| RANGO DE EDADES  | POBLACIÓN (U) | PORCENTAJE % |
|--|---------------|--------------|
| 5 a 15 años  | 8.284         | 10,10        |
| 16 a 24 años   | 9.596         | 11,70        |
| 25 a 34 años   | 9.145         | 11,15        |
| 35 a 44 años   | 5.905         | 7,20         |
| 45 a 54 años   | 4.675         | 5,70         |
| <b>TOTAL POBLACIÓN QUE UTILIZAN DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES EN LA ZONA URBANA 2013</b> | 37.605        | 45,85        |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares

#### **4.1.5 Tipo de investigación**

El tipo de investigación ha efectuarse, es del tipo *concluyente - descriptivo*, la misma que se encarga del estudio de los comportamientos, actitudes de los actores del mercado: en el presente *estudio de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui*.

#### **4.1.6 Método de investigación**

Con el fin de llegar a demostrar las hipótesis planteadas, se aplicará el *método de análisis*, el cual es un proceso de conocimientos que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta forma se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

#### **4.1.7 Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de los datos se procederá a utilizar además de la *observación*, la técnica de *encuesta personal*, la cual es una técnica confiable que ayuda a definir las características o funciones del mercado, obteniendo los siguientes resultados:

- Información específica sobre: conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida.

#### **4.1.8 Instrumentos de recolección de datos**

La recolección de datos se la realizará por medio de un *cuestionario estructurado*, el cual conste con preguntas ordenadas abiertas y cerradas.

#### **4.1.9 Muestra**

El tamaño del universo es el conjunto formado por la totalidad de elementos con arreglo de unas características concretas. Son todas las personas que se encuentran en la zona

urbana del Cantón Rumiñahui. Aproximadamente 82.016 personas.

#### 4.1.9.1 Técnica de muestreo estadístico

- **Muestreo Probabilístico.**

- ✚ Emplearemos un muestreo probabilístico porque las muestras seleccionamos al azar, y no por selección y conveniencia de los investigadores.

- ✚ Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

- ✚ Los resultados los podemos generalizar.

- **Muestreo aleatorio simple**

- ✚ Del total de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionada.

- **Muestreo Estratificado.**

- ✚ Del total de la muestra he decidido que es importante clasificarlos en subgrupos de acuerdo a rangos de edades que utilizan Smartphones, según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de las TICS en los hogares. Determinamos el número de elementos a seleccionar de cada segmento, necesarios para formar una muestra representativa.

- ✚ Es un proceso en dos fases en el que la población se divide en estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente después los elementos se seleccionan para cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

#### 4.1.9.2 Definición de la muestra

Tabla 4.7 Cálculo de la proporción de la población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui

|  |            |
|--|------------|
| N =  | 82.016     |
| % Población que utiliza Teléfonos Inteligentes entre edades de 5 a 54 años = | (*) 45.85% |
| TOTAL  | 37.605     |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares.

La muestra será definida por medio de la siguiente fórmula:

Figura 4.3 Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2(N-1) + Z^2 * (p * q)}$$

Fuente: Malhotra 2008.

Donde:

N = Tamaño del Universo = 37.605 personas

Z = Indicador del Nivel de Confianza, NC = 95%; Z = 1,96

P = % de éxito = 0,7

Q = % de fracaso = 0,3

e = Error estimado = 5%

Dando como resultado n, que sería el tamaño óptimo de muestra para aplicar la encuesta:

$$n = \frac{37605 * 1,96^2 * (0,7 * 0,3)}{0,05^2 * (37605 - 1) + 1,96^2 * (0,7 * 0,3)}$$

$$n = \frac{37605 * 3,8416 * 0,21}{(0,0025 * 37604) + 3,8416 * 0,21}$$

$$n = 320$$

Tabla 4.8 Edades

| RANGO DE EDADES        | POBLACIÓN (U) |
|------------------------|---------------|
| 5 a 15 años            | 8.284         |
| 16 a 24 años           | 9.596         |
| 25 a 34 años           | 9.145         |
| 35 a 44 años           | 5.905         |
| 45 a 54 años           | 4.675         |
| TOTAL POBLACIÓN URBANA | 37.605        |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010.  
Uso de la TICS en los hogares.

$$n = n_1 + n_2 + \dots n_k$$

$$n = 8.284 + 9.596 + 9.145 + 5.905 + 4.675$$

$$n = 37.605$$

$$nh = \frac{nNH}{N}$$

Tabla 4.9 Muestreo Estratificado

| <b>Muestra Estrato No 1</b><br><b>5 a 15 años</b>                     | <b>Muestra Estrato No 2</b><br><b>16 a 24 años</b>                    | <b>Muestra Estrato No 3</b><br><b>25 a 34 años</b>                    |
|---|---|---|
| $nh = \frac{320 \times 8.284}{37.605}$<br><br>$nh = 70.49 \approx 70$ | $nh = \frac{320 \times 9.596}{37.605}$<br><br>$nh = 81.65 \approx 82$ | $nh = \frac{320 \times 9.145}{37.605}$<br><br>$nh = 77.81 \approx 78$ |
| <b>Muestra Estrato No 4</b><br><b>35 a 44 años</b>                    | <b>Muestra Estrato No 5</b><br><b>45 a 54 años</b>                    |   |
| $nh = \frac{320 \times 5.905}{37.605}$<br><br>$nh = 50.24 \approx 50$ | $nh = \frac{320 \times 4.675}{37.605}$<br><br>$nh = 39.78 \approx 40$ |   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

#### 4.1.10 Matriz de planteamiento de cuestionario

| MATRIZ PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO   |                          |   |   |
|--|--------------------------|---|---|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS  | VARIABLES                | PREGUNTAS   | RESPUESTAS  |
| Identificar perfiles de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet, para conocer de ellos los factores socioeconómicos y demográficos.   | Edad                     | Edad  | 5 a 15 años<br>16 a 24 años<br>25 a 34 años<br>35 a 44 años<br>45 a 54 años   |
|  | Género                   | Género  | Masculino<br>Femenino   |
|  | Estado civil             | Estado civil  | Soltero<br>Casado<br>Viudo<br>Divorciado<br>Unión libre   |
|  | Ocupación                | Ocupación   | Empleado de gobierno<br>Empleado privado<br>Patrono<br>Trabajo del hogar no remunerado<br>Estudiante<br>Empleada doméstica<br>Jornalero o peón                  |
|  | Grado de instrucción     | Grado de instrucción  | Primaria<br>Secundaria<br>Superior<br>Maestría  |
|  | Nivel socioeconómico     | Dé cuánto son sus ingresos mensuales  | 0\$ a 292\$<br>293\$ a 650\$<br>651\$ a 1051\$<br>1052\$ a 1452\$<br>1453\$ a 1853\$<br>1854\$ en adelante  |
|  | Necesidades              | Tiene internet en su dispositivo móvil  | Si<br>No  |
|  | Comportamiento de compra | Cuál o cuales dispositivos móviles inteligentes posee                           | Teléfono inteligente<br>Tableta<br>Ambos  |
|  |                          |   | <b>Teléfono Inteligente:</b><br>Blackberry  |
| Determinar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo de los dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet para identificar las motivaciones, percepciones y necesidades de los consumidores. | Motivación               | Cuál o cuales son las marcas de los dispositivos móviles inteligentes que posee | Apple<br>Samsung<br>LG<br>Nokia<br>Huawei<br>Otros especifique:<br><b>Tableta:</b><br>Apple<br>Samsung<br>Microsoft<br>Huawei<br>Xtratech<br>Otros especifique: |
|  | Percepción               | Cuál de las siguientes razones le impulso a comprar la marca escogida           | Prestigio de la marca<br>Precio<br>Durabilidad<br>Garantía<br>Todos mis amigos y colegas de trabajo lo tienen   |



|   |                            |  |  |
|---|----------------------------|--|--|
|   | Comportamiento de compra   | Cuál o cuales APPS (Aplicaciones Móviles) usted usa para su dispositivo móvil inteligente        | Redes Sociales<br>Correo Electrónico<br>Juegos y Música<br>Monitoreo de lugares-GPS<br>Banca móvil<br>Envío de mensajes y chat<br>Videollamadas<br>Mensajes de voz<br>Uso de agenda y organización<br>Lectura de códigos QR (código de respuesta rápida)<br>Sistemas de pagos inalámbricos por NFC<br>Office<br>Otros especifique: |
|   | Evaluación de alternativas | Cuál o cuales de las siguientes razones le impulso usar APPS (Aplicaciones Móviles)              | Moda<br>Entretenimiento<br>Laboral<br>Educación<br>Organización<br>Facilidad de pagos<br>Comunicación sin fronteras<br>Facilidad para comprar  |
| Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de las APPS (aplicaciones móviles). | Elección                   | Cuando necesita elegir y descargar APPS (Aplicaciones Móviles), cuál es su fuente de información | Pregunta a familiares y amigos<br>Revistas especializadas<br>Tiendas virtuales (App Store, Google Play Store, BlackBerry App World, Tienda Windows)  |
|   | Decisor                    | Quién o quienes influyen en la decisión de compra de las APPS (Aplicaciones Móviles)             | Papá<br>Mamá<br>Hermano/a<br>Familiares<br>Pareja<br>Amigos<br>Nadie   |
|   | Frecuencia de uso          | Con que frecuencia descarga APPS (Aplicaciones Móviles).<br>Escoja una.                          | Dos veces al día<br>Una vez al día<br>Una vez a la semana<br>Dos veces a la semana<br>Tres veces a la semana<br>Una vez al mes   |
|   | Forma de pago              | Cuál o cuales formas de pagos accede para la descarga de APPS (Aplicaciones Móviles)             | Tarjeta de crédito<br>Debito de su saldo prepago<br>Carga a su factura pospago<br>Gratuita   |
|   | Opinión                    | Qué APPS (Aplicaciones Móviles) quisiera que exista en el Ecuador                                |  |

Elaborado por Diana Llumiquinga

#### 4.1.11 Encuesta Piloto

La encuesta piloto realizada a cada uno de los rangos de edades que utilizan Smartphones, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010. Uso de la TICS en los hogares, en la zona urbana del cantón Rumiñahui.

El total de encuestas piloto fue de 40, realizadas los días 8 de noviembre del 2012, con las cuales se determinaron las hipótesis planteadas en el estudio y el registro de cambios para un mejor estudio.

La pregunta filtro de la encuesta piloto:

*¿Tiene internet en su dispositivo móvil inteligente?*

Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

El porcentaje de aceptación estará dado por los consumidores que si tienen internet en su dispositivo móvil inteligente cuya respuesta al sondeo haya sido positiva, es decir:

- $P = \%$  de entrevistados con respuesta positiva.
- $Q = 1-P = \%$  de entrevistados con respuesta negativa.

La realización de la prueba piloto arrojó que de los 40 encuestados, utilizan dispositivos móviles inteligentes, dicho en términos de porcentaje, tenemos que:

- $p = \frac{29}{40} = 0,7 \Rightarrow 70\%$
- $q = \frac{11}{40} = 0,3 \Rightarrow 30\%$

De acuerdo con estos resultados, los valores de  $p$  y  $q$  que se aplicarán para calcular el tamaño de muestra óptimo serán de  $0,7$  y  $0,3$  respectivamente.

#### **4.1.12 Registro de cambios**

Para la obtención de información más clara se procedió a la eliminación y cambio de forma en las siguientes preguntas en la encuesta piloto:

*Pregunta 1: Parroquia en la que vive*

- Eliminada
- Ya se encuentra delimitado el universo de la investigación, la cual está identificada en el objetivo general de la investigación.

*Pregunta 7: De cuanto son sus ingresos mensuales*

- Modificada
- Al momento de realizar la encuesta piloto algunos indicaron que sus ingresos mensuales superaban los \$1853
- Por lo tanto se adiciono la opción de respuesta: Más de \$1854

*Pregunta 9: ¿Qué tipo de dispositivo móvil inteligente tiene?*

- Modificada
- Al momento de realizar la encuesta piloto, algunos de los encuestados mencionaron si podrían señalar con la “X” las dos opciones de dispositivos móviles inteligentes.
- Por lo tanto se aumento las opciones de respuesta entre teléfonos inteligentes, tabletas, ambos.

*Pregunta 10: ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil inteligente?*

- Modificada
- Se dividió las opciones de respuesta entre teléfonos inteligentes y tabletas

*Pregunta 11: ¿Cuál de las siguientes razones le impulso a comprar la marca escogida?*

- Modificada
- Se elimino la opción tecnología
- Se agrego la opción “todos mis amigos y colegas de trabajo lo tienen”

*Pregunta 12: ¿Qué tipo de sistema operativo utiliza su dispositivo móvil inteligente?*

- Eliminada
- Esta pregunta tenia la finalidad de conocer la participación de mercado entre sistemas operativos.
- Se compensa con la pregunta 9, en la que señalan la marca del dispositivo móvil inteligente.

*Pregunta 13: ¿Descarga APPS (Aplicaciones Móviles) para su dispositivo móvil inteligente?*

- Eliminada
- Esta pregunta tenía el fin de conocer si los encuestados utilizan las APPS (Aplicaciones Móviles).

- Es compensada con la pregunta 14, en la que señalan el tipo de aplicaciones que usan para su dispositivo móvil inteligente.

*Pregunta 16: ¿Cuándo necesita elegir y descargar APPS (Aplicaciones Móviles) donde busca información?*

- Modificada
- Se cambio la opción “internet” por “tiendas virtuales (App Store, Google Play Store, BlackBerry App World, Tienda Windows)”.


*Pregunta 20: ¿Usted quisiera utilizar APPS (Aplicaciones Móviles) que faciliten sus actividades diarias?*

- Modificada
- La pregunta confundía a los encuestados.
- Se cambio la pregunta por “Que APPS (Aplicaciones Móviles) quisiera que exista en el Ecuador”.

#### **4.1.13 Plan de trabajo**

Se realizara la investigación de mercado en la zona urbana del Cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha, con el fin de conocer características y factores que influyen en la decisión de consumo de los dispositivos móviles inteligentes y las aplicaciones móviles que más consumen. Las rutas de la investigación estarán organizadas de la siguiente manera: primero en la parroquia de Sangolquí por tener el porcentaje más alto de población, a continuación San Pedro de Taboada y San Rafael. La aplicación de las encuestas se realizaran individualmente, con la culminación de las encuestas se procederá a la tabulación y análisis de los resultados.

### 4.1.14 Cuestionario Definitivo

|   |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
|---|---|---|---|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|--|--|
|  <b>ESPE</b><br><small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO</small><br><small>CAMINO A LA EXCELENCIA</small>   | No Encuesta: _____  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <b>ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES QUE CUENTEN CON INTERNET EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</b>  |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>IDENTIFICACIÓN:</b> Buenos Días/tardes, la presente investigación, es realizada por una estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia la cual tiene como objetivo realizar el estudio del comportamiento del consumo de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.</p> <p>Para lo cual, se le solicita su colaboración, tomando en cuenta que los datos obtenidos, serán utilizados con fines académicos, para alcanzar el título de educación superior.</p>  |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>INSTRUCCIONES:</b></p> <p>1.- Responda honestamente cada una de las preguntas planteadas</p> <p>2.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda</p> <p>3.- Utilice letra legible para dar respuestas a cada una de las preguntas</p> <p>4.- Tome en cuenta, el llenar todas las preguntas del cuestionario</p>   |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <b>DATOS GENERALES</b>  |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>1. Edad</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>5 a 15 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>16 a 24 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>25 a 34 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>35 a 44 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>45 a 54 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>   |   | 5 a 15 años   | <input type="checkbox"/>  | 16 a 24 años    | <input type="checkbox"/> | 25 a 34 años     | <input type="checkbox"/> | 35 a 44 años     | <input type="checkbox"/> | 45 a 54 años                    | <input type="checkbox"/> |                    |                          |         |                          |  |  |
| 5 a 15 años   | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 16 a 24 años  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 25 a 34 años  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 35 a 44 años  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 45 a 54 años  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>2. Género</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>   |   | Masculino   | <input type="checkbox"/>  | Femenino        | <input type="checkbox"/> |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Masculino   | <input type="checkbox"/>  | Femenino  | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>3. Estado civil</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Soltero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Viudo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Casado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Unión libre</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Divorciado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>   |   | Soltero   | <input type="checkbox"/>  | Viudo           | <input type="checkbox"/> | Casado           | <input type="checkbox"/> | Unión libre      | <input type="checkbox"/> | Divorciado                      | <input type="checkbox"/> |                    |                          |         |                          |  |  |
| Soltero   | <input type="checkbox"/>  | Viudo   | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Casado  | <input type="checkbox"/>  | Unión libre   | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Divorciado  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>4. Ocupación</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Empleado de gobierno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Estudiante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Empleado privado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Jornalero o peón</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Trabajo del hogar no remunerado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Empleada doméstica</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrono</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>  |   | Empleado de gobierno  | <input type="checkbox"/>  | Estudiante      | <input type="checkbox"/> | Empleado privado | <input type="checkbox"/> | Jornalero o peón | <input type="checkbox"/> | Trabajo del hogar no remunerado | <input type="checkbox"/> | Empleada doméstica | <input type="checkbox"/> | Patrono | <input type="checkbox"/> |  |  |
| Empleado de gobierno  | <input type="checkbox"/>  | Estudiante  | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Empleado privado  | <input type="checkbox"/>  | Jornalero o peón  | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Trabajo del hogar no remunerado   | <input type="checkbox"/>  | Empleada doméstica  | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Patrono   | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>5. Grado de instrucción</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Primaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Superior</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Maestría</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>   |   | Primaria  | <input type="checkbox"/>  | Secundaria      | <input type="checkbox"/> | Superior         | <input type="checkbox"/> | Maestría         | <input type="checkbox"/> |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Primaria  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Secundaria  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Superior  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Maestría  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>6. De cuánto son sus ingresos mensuales</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>0\$ a 292\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">1052\$ a 1452\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>293\$ a 650\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">1453\$ a 1853\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>651\$ a 1051\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;">Más de 1854\$</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>   |   | 0\$ a 292\$   | <input type="checkbox"/>  | 1052\$ a 1452\$ | <input type="checkbox"/> | 293\$ a 650\$    | <input type="checkbox"/> | 1453\$ a 1853\$  | <input type="checkbox"/> | 651\$ a 1051\$                  | <input type="checkbox"/> | Más de 1854\$      | <input type="checkbox"/> |         |                          |  |  |
| 0\$ a 292\$   | <input type="checkbox"/>  | 1052\$ a 1452\$   | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 293\$ a 650\$   | <input type="checkbox"/>  | 1453\$ a 1853\$   | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| 651\$ a 1051\$  | <input type="checkbox"/>  | Más de 1854\$   | <input type="checkbox"/>  |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <b>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO</b>  |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>7. ¿Tiene internet en su dispositivo móvil inteligente?</b></p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/>      No <input type="checkbox"/></p> <p>Si contesta NO. Gracias por su colaboración.</p>   |   |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>8. ¿Cuáles dispositivos móviles inteligentes posee?</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Teléfono inteligente</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Tableta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ambos</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>  |   | Teléfono inteligente  | <input type="checkbox"/>  | Tableta         | <input type="checkbox"/> | Ambos            | <input type="checkbox"/> |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Teléfono inteligente  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Tableta   | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| Ambos   | <input type="checkbox"/>  |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>9. ¿Cuál o cuáles son las marcas de los dispositivos móviles inteligentes que posee?</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>Teléfono Inteligente:</b></p> <p>Blackberry <input type="checkbox"/></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>LG <input type="checkbox"/></p> <p>Nokia <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>Tableta:</b></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>Microsoft <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Xtratech <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p> </td> </tr> </table> |   | <p><b>Teléfono Inteligente:</b></p> <p>Blackberry <input type="checkbox"/></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>LG <input type="checkbox"/></p> <p>Nokia <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p> | <p><b>Tableta:</b></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>Microsoft <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Xtratech <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p> |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |
| <p><b>Teléfono Inteligente:</b></p> <p>Blackberry <input type="checkbox"/></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>LG <input type="checkbox"/></p> <p>Nokia <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p>   | <p><b>Tableta:</b></p> <p>Apple <input type="checkbox"/></p> <p>Samsung <input type="checkbox"/></p> <p>Microsoft <input type="checkbox"/></p> <p>Huawei <input type="checkbox"/></p> <p>Xtratech <input type="checkbox"/></p> <p>Otros especifique: <input type="checkbox"/> _____</p> |   |   |                 |                          |                  |                          |                  |                          |                                 |                          |                    |                          |         |                          |  |  |

**10. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuál de las siguientes razones le impulso a comprar la marca escogida? Escoja una.**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| Prestigio de la marca                           | <input type="checkbox"/> |
| Precio  | <input type="checkbox"/> |
| Durabilidad                                     | <input type="checkbox"/> |
| Garantía  | <input type="checkbox"/> |
| Todos mis amigos y colegas de trabajo lo tienen | <input type="checkbox"/> |

**TIPO DE DECISION DE COMPRA**

**11. ¿Cuál o cuáles APPS (Aplicaciones Móviles) usted usa para su dispositivo móvil inteligente?**

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Redes Sociales                                     | <input type="checkbox"/> |
| Correo Electrónico                                 | <input type="checkbox"/> |
| Juegos y Música                                    | <input type="checkbox"/> |
| Monitoreo de lugares-GPS                           | <input type="checkbox"/> |
| Banca móvil  | <input type="checkbox"/> |
| Envío de mensajes y chat                           | <input type="checkbox"/> |
| Videollamadas                                      | <input type="checkbox"/> |
| Mensajes de voz                                    | <input type="checkbox"/> |
| Uso de agenda y organización                       | <input type="checkbox"/> |
| Lectura de códigos QR (código de respuesta rápida) | <input type="checkbox"/> |
| Sistemas de pagos inalámbricos por NFC             | <input type="checkbox"/> |
| Office   | <input type="checkbox"/> |
| Otros especifique: _____                           | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿Cuál de las siguientes razones le impulso usar APPS (Aplicaciones Móviles)?**

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Moda                       | <input type="checkbox"/> |
| Entretenimiento            | <input type="checkbox"/> |
| Laboral                    | <input type="checkbox"/> |
| Educación                  | <input type="checkbox"/> |
| Organización               | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de pagos         | <input type="checkbox"/> |
| Comunicación sin fronteras | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad para comprar     | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿Cuándo necesita elegir y descargar APPS (Aplicaciones Móviles), cuál es su fuente de información? Escoja una.**

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Pregunta a familiares y amigos   | <input type="checkbox"/> |
| Revistas especializadas  | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas virtuales (App Store, Google Play Store, BlackBerry App World, Tienda Windows) | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Quién o influye en la decisión de compra de las APPS (Aplicaciones Móviles)?**

|            |                          |        |                          |
|------------|--------------------------|--------|--------------------------|
| Papá       | <input type="checkbox"/> | Pareja | <input type="checkbox"/> |
| Mamá       | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Hermano/a  | <input type="checkbox"/> | Nadie  | <input type="checkbox"/> |
| Familiares | <input type="checkbox"/> |        |                          |

**15. ¿Con que frecuencia descarga APPS (Aplicaciones Móviles)? Escoja una.**

|                     |                          |                        |                          |
|---------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Dos veces al día    | <input type="checkbox"/> | Dos veces a la semana  | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al día      | <input type="checkbox"/> | Tres veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes         | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS (Aplicaciones Móviles)?**

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Tarjeta de crédito      | <input type="checkbox"/> |
| Debito de saldo prepago | <input type="checkbox"/> |
| Carga a factura pospago | <input type="checkbox"/> |
| Gratuita                | <input type="checkbox"/> |

**OTROS FACTORES DE COMPRA**

**17. ¿Qué APPS (Aplicaciones Móviles) quisiera que exista en el Ecuador ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### 4.1.15 Resultados

##### 4.1.15.1 Análisis Univariante

Para la constatación o rechazo de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se toma como base los resultados obtenidos en la tabulación de las 320 encuestas que forman parte de la muestra objeto de estudio, las mismas que dieron los siguientes resultados, considerando que:

Ho: hipótesis nula (Hipótesis planteada al inicio de la investigación).

Ha: hipótesis alternativa (Rechazo de la hipótesis nula por otro resultado).

##### 1) Edad

✓ Ho: El rango de edad predominante entre los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui es de 16 años a 34 años.

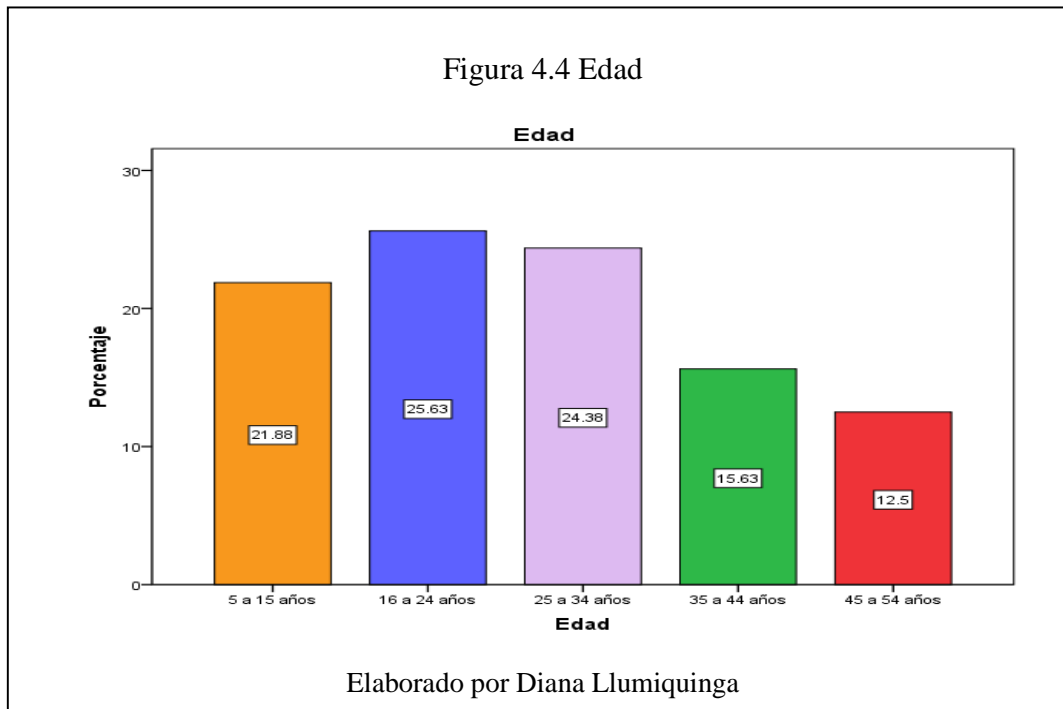
✓ Ha: El rango de edad predominante entre los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui no es de 16 años a 34 años.

Tabla 4.10 Edad

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 5 a 15 años | 70         | 21.9       | 21.9              | 21.9                 |
| 16 a 24 años        | 82         | 25.6       | 25.6              | 47.5                 |
| 25 a 34 años        | 78         | 24.4       | 24.4              | 71.9                 |
| 35 a 44 años        | 50         | 15.6       | 15.6              | 87.5                 |
| 45 a 54 años        | 40         | 12.5       | 12.5              | 100.0                |
| Total               | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga





Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_a$  como verdadera, para el presente estudio en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 26% de los pobladores tienen entre 16 años a 24 años, el 24% tienen entre 25 años a 34 años, el 22% entre 5 años a 15 años, el 16% tienen entre 35 años a 44 años y el 13% tienen entre 45 a 54 años.

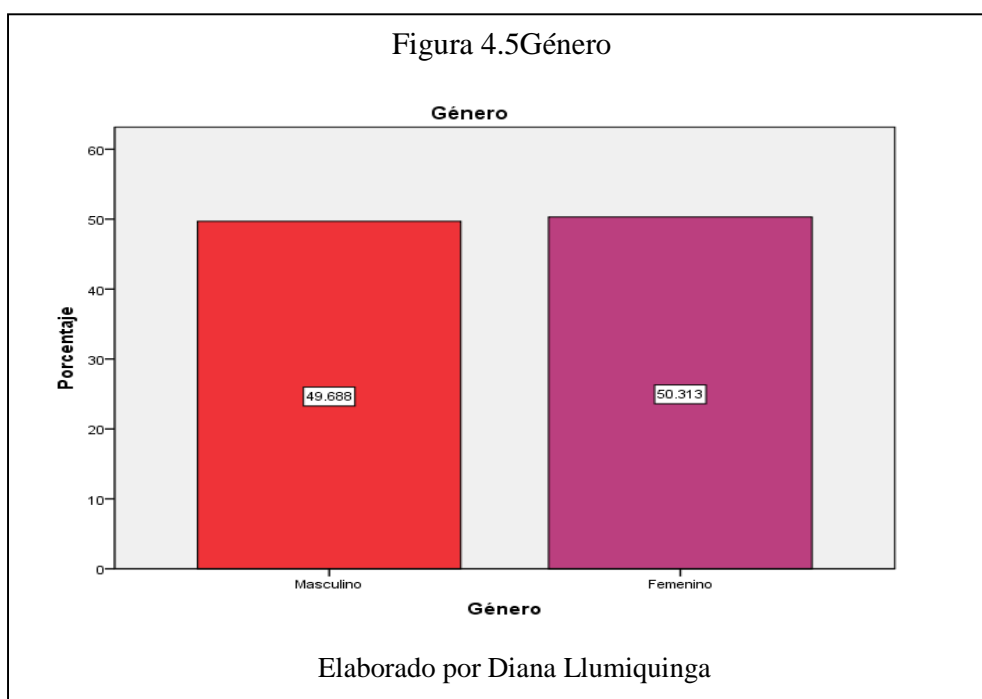
## 2) Género

- ✓  $H_0$ : El género femenino impera en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.
- ✓  $H_a$ : El género femenino no impera en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

Tabla 4.11 Género

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Masculino | 159        | 49.7       | 49.7              | 49.7                 |
| Femenino          | 161        | 50.3       | 50.3              | 100.0                |
| Total             | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiyinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, el 50% de pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui son mujeres, mientras que el otro 50% son hombres.

### 3) Estado civil

✓ Ho: La mayoría de personas son solteras en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

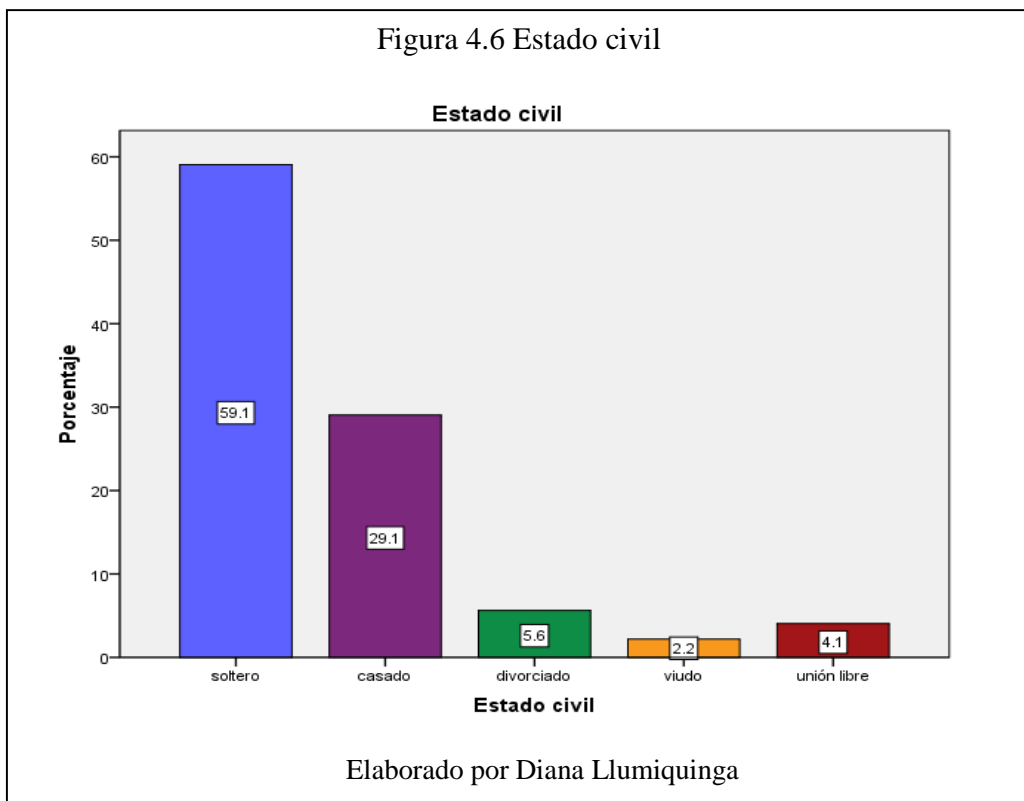
✓ Ha: La mayoría de personas no son solteras en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

Tabla 4.12 Estado civil

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos soltero | 189        | 59.1       | 59.1              | 59.1                 |
| casado          | 93         | 29.1       | 29.1              | 88.1                 |
| divorciado      | 18         | 5.6        | 5.6               | 93.8                 |
| viudo           | 7          | 2.2        | 2.2               | 95.9                 |
| unión libre     | 13         | 4.1        | 4.1               | 100.0                |
| Total           | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 4.6 Estado civil



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, el estado civil de la población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 59% son solteros, el 29% casados, 6% divorciados, 2% viudos, 4% unión libre.

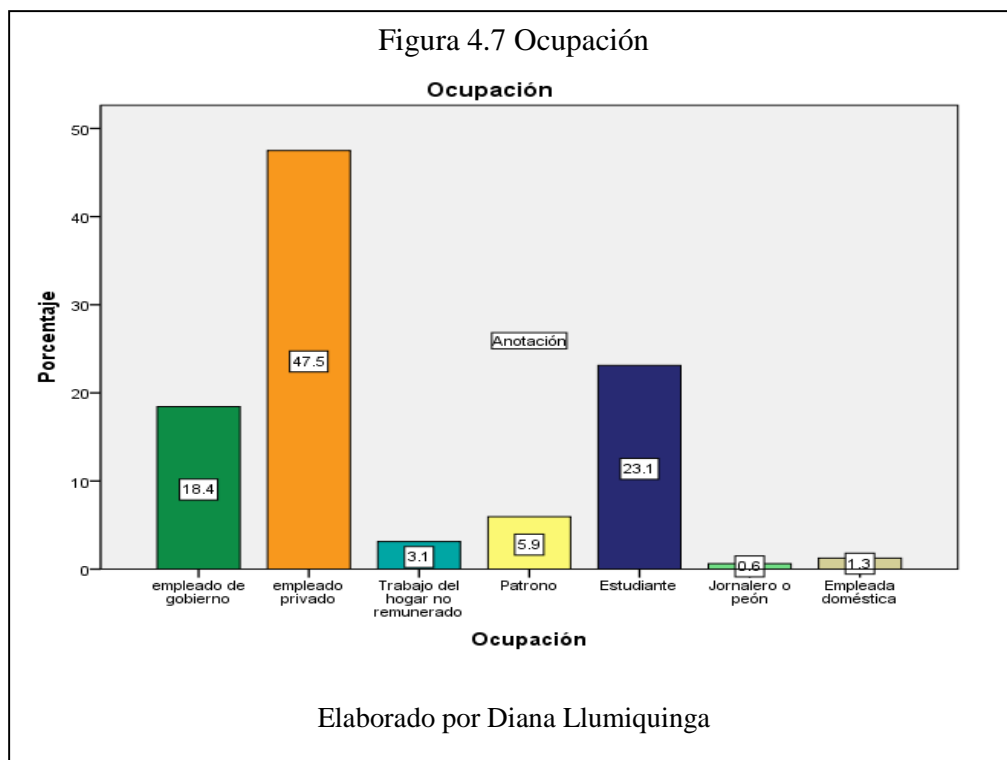
#### 4) Ocupación

- ✓ Ho: La mayoría de habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui son empleados privados.
- ✓ Ha: La mayoría de habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui no son empleados privados.

Tabla 4.13 Ocupación

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos empleado de gobierno    | 59         | 18.4       | 18.4              | 18.4                 |
| empleado privado                | 152        | 47.5       | 47.5              | 65.9                 |
| Trabajo del hogar no remunerado | 10         | 3.1        | 3.1               | 69.1                 |
| Patrono                         | 19         | 5.9        | 5.9               | 75.0                 |
| Estudiante                      | 74         | 23.1       | 23.1              | 98.1                 |
| Jornalero o peón                | 2          | .6         | .6                | 98.8                 |
| Empleada doméstica              | 4          | 1.3        | 1.3               | 100.0                |
| Total                           | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, la ocupación la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 48% de personas en son empleados privados, el 23% estudiantes y el 18% empleados de gobierno, 6% patronos, 3% trabajo del hogar no remunerado, 1% empleada doméstica.

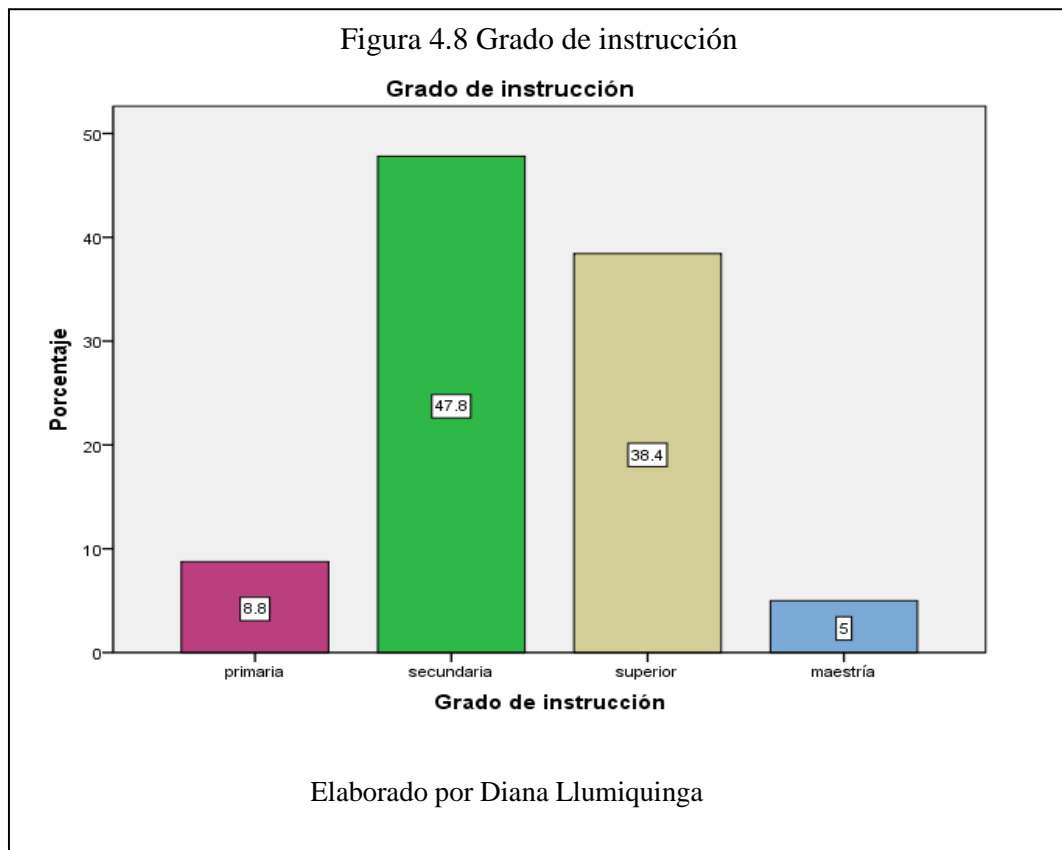
### 5) Grado de instrucción

- ✓  $H_0$ : Entre los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui la mayoría tiene instrucción superior.
- ✓  $H_a$ : Entre los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui la mayoría no tiene instrucción superior.

Tabla 4.14 Grado de instrucción

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos primaria | 28         | 8.8        | 8.8               | 8.8                  |
| secundaria       | 153        | 47.8       | 47.8              | 56.6                 |
| superior         | 123        | 38.4       | 38.4              | 95.0                 |
| maestría         | 16         | 5.0        | 5.0               | 100.0                |
| Total            | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, ya que el grado de instrucción entre los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 48% es secundaria y el 38% es superior, 9% primaria, 5% maestría.

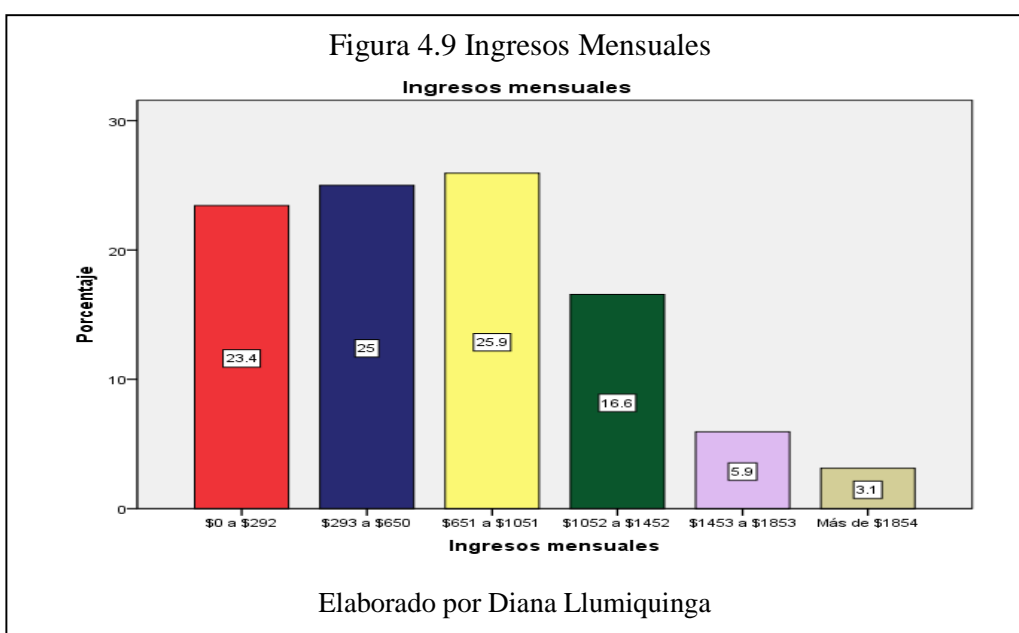
**6) De cuánto son sus ingresos mensuales**

- ✓ Ho: Los ingresos promedios de los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui están entre \$0,00 a \$292.
- ✓ Ha: Los ingresos promedios de los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui no están entre \$0,00 a \$292.

Tabla 4.15 Ingresos mensuales

|                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos \$0 a \$292 | 75         | 23.4       | 23.4              | 23.4                 |
| \$293 a \$650       | 80         | 25.0       | 25.0              | 48.4                 |
| \$651 a \$1051      | 83         | 25.9       | 25.9              | 74.4                 |
| \$1052 a \$1452     | 53         | 16.6       | 16.6              | 90.9                 |
| \$1453 a \$1853     | 19         | 5.9        | 5.9               | 96.9                 |
| Más de \$1854       | 10         | 3.1        | 3.1               | 100.0                |
| Total               | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, el 26% de la población tiene ingresos entre \$651 a \$1051, el 25% sus ingresos están entre \$293 a \$650, el 23% sus ingresos estén entre \$0 a \$292, el 17% \$1052 a \$1452\$, 6% \$1453 a \$1853 y el 3% más de \$1854.

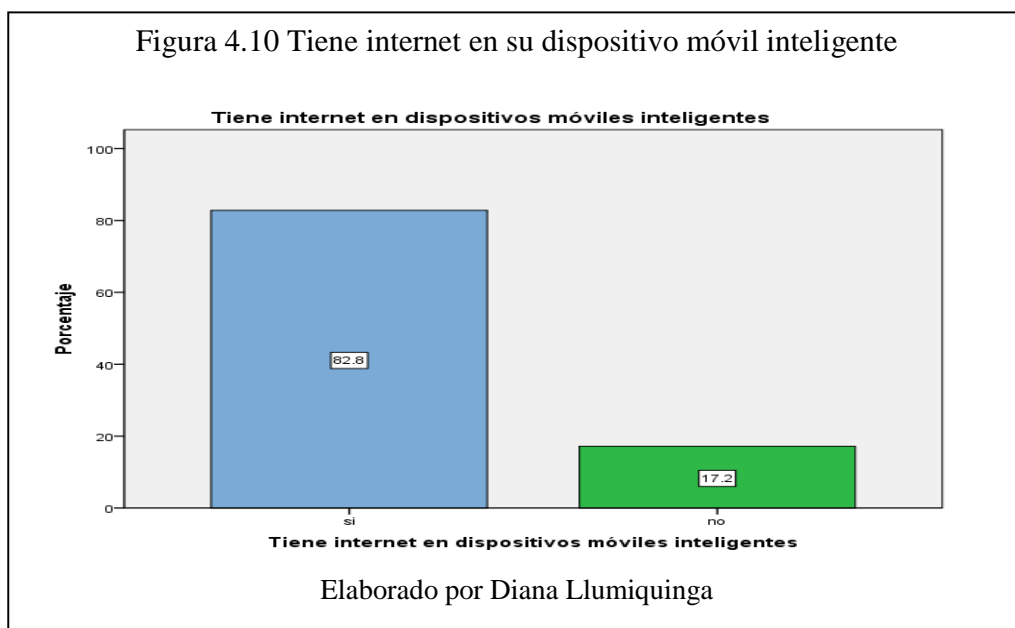
**7) ¿Tiene internet en su dispositivo móvil inteligente?**

- ✓ Ho: La población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui si tiene internet en su dispositivo móvil inteligente.
- ✓ Ha: La población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no tiene internet en su dispositivo móvil inteligente.

Tabla 4.16 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes

|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos si | 265        | 82.8       | 82.8              | 82.8                 |
| no         | 55         | 17.2       | 17.2              | 100.0                |
| Total      | 320        | 100.0      | 100.0             |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga





Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, la población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 83% si tiene internet en sus dispositivos móviles inteligentes y el 17% no tiene internet en sus dispositivos móviles inteligentes.

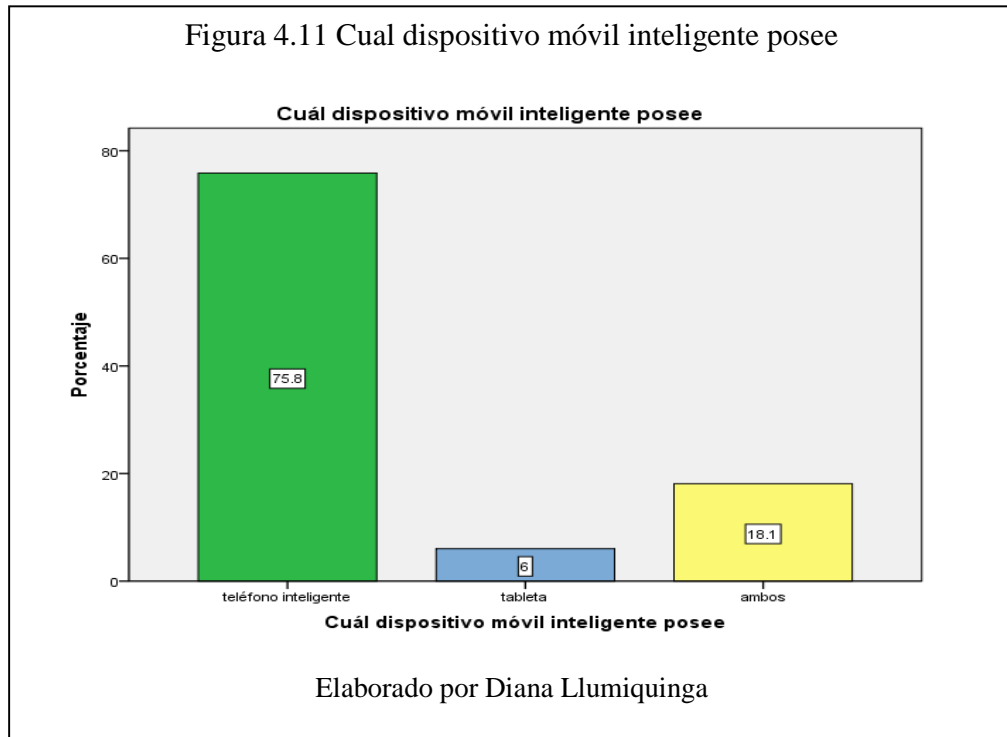
**8) ¿Cuáles dispositivos móviles inteligentes posee?**

- ✓  $H_0$ : los dispositivos móviles inteligentes con internet que poseen en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son los teléfonos inteligentes.
- ✓  $H_a$ : los dispositivos móviles inteligentes con internet que poseen en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no son los teléfonos inteligentes.

Tabla 4.17 Cuál dispositivo móvil inteligente posee

|                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos teléfono inteligente | 201        | 62.8       | 75.8              | 75.8                 |
| tableta                      | 16         | 5.0        | 6.0               | 81.9                 |
| ambos                        | 48         | 15.0       | 18.1              | 100.0                |
| Total                        | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos Sistema             | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total                        | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, considerando que en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 76% cuenta con teléfonos inteligentes, el 6% tiene tabletas y 18% tiene ambos.

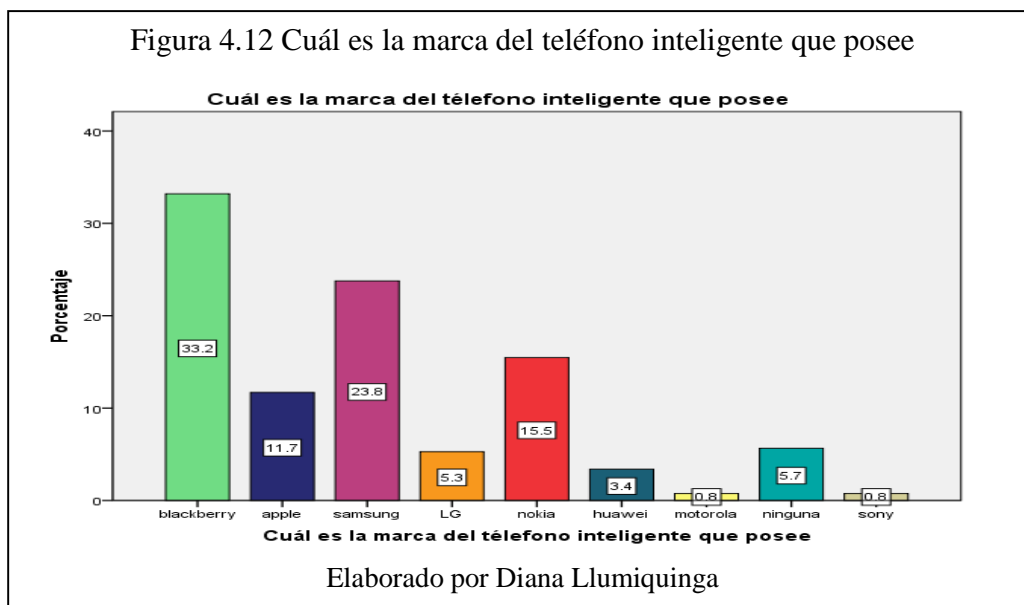
9) **¿Cuáles son las marcas de los dispositivos móviles inteligentes que posee?**

- ✓  $H_0$ : La marca BlackBerry es la más utilizada en teléfonos inteligentes.
- ✓  $H_a$ : La marca BlackBerry no es la más utilizada en teléfonos inteligentes.

Tabla 4.18 Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee

|          |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | BlackBerry | 88         | 27.5       | 33.2              | 33.2                 |
|          | Apple      | 31         | 9.7        | 11.7              | 44.9                 |
|          | Samsung    | 63         | 19.7       | 23.8              | 68.7                 |
|          | LG         | 14         | 4.4        | 5.3               | 74.0                 |
|          | Nokia      | 41         | 12.8       | 15.5              | 89.4                 |
|          | huawei     | 9          | 2.8        | 3.4               | 92.8                 |
|          | Motorola   | 2          | .6         | .8                | 93.6                 |
|          | ninguna    | 15         | 4.7        | 5.7               | 99.2                 |
|          | Sony       | 2          | .6         | .8                | 100.0                |
|          | Total      | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema    | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |            | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, en la zona urbana del cantón Rumiñahui los pobladores que utilizan teléfonos inteligentes: el 33% es marca BlackBerry,

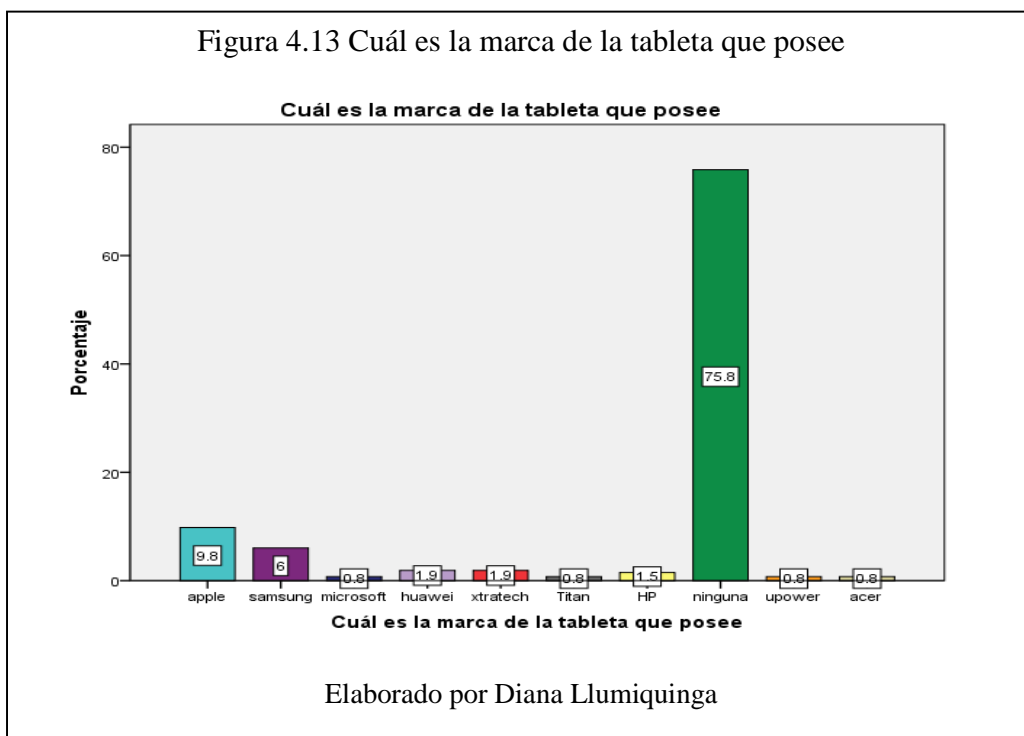
24% es marca Samsung, 16% es marca Nokia, 12% marca Apple, 5% es marca LG, 3% es marca Huawei, 1% es marca Motorola, 1% es marca Sony.

- ✓ Ho: La marca Apple es la más utilizada en tabletas.
- ✓ Ha: La marca Apple no es la más utilizada en tabletas.

Tabla 4.19 Cuál es la marca de la tableta que posee

|          |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | apple     | 26         | 8.1        | 9.8               | 9.8                  |
|          | samsung   | 16         | 5.0        | 6.0               | 15.8                 |
|          | microsoft | 2          | .6         | .8                | 16.6                 |
|          | huawei    | 5          | 1.6        | 1.9               | 18.5                 |
|          | xtratech  | 5          | 1.6        | 1.9               | 20.4                 |
|          | Titan     | 2          | .6         | .8                | 21.1                 |
|          | HP        | 4          | 1.3        | 1.5               | 22.6                 |
|          | ninguna   | 201        | 62.8       | 75.8              | 98.5                 |
|          | upower    | 2          | .6         | .8                | 99.2                 |
|          | acer      | 2          | .6         | .8                | 100.0                |
|          | Total     | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |           | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, en la zona urbana del cantón Rumiñahui los pobladores que utilizan tabletas: 10% es marca Apple, 6% es marca Samsung, 2% es marca Huawei, 2% es marca Xtratech, 2% es marca HP, 1% es marca Microsoft, 1% marca Titan, 1% es marca Upower y el 1% es marca Acer.

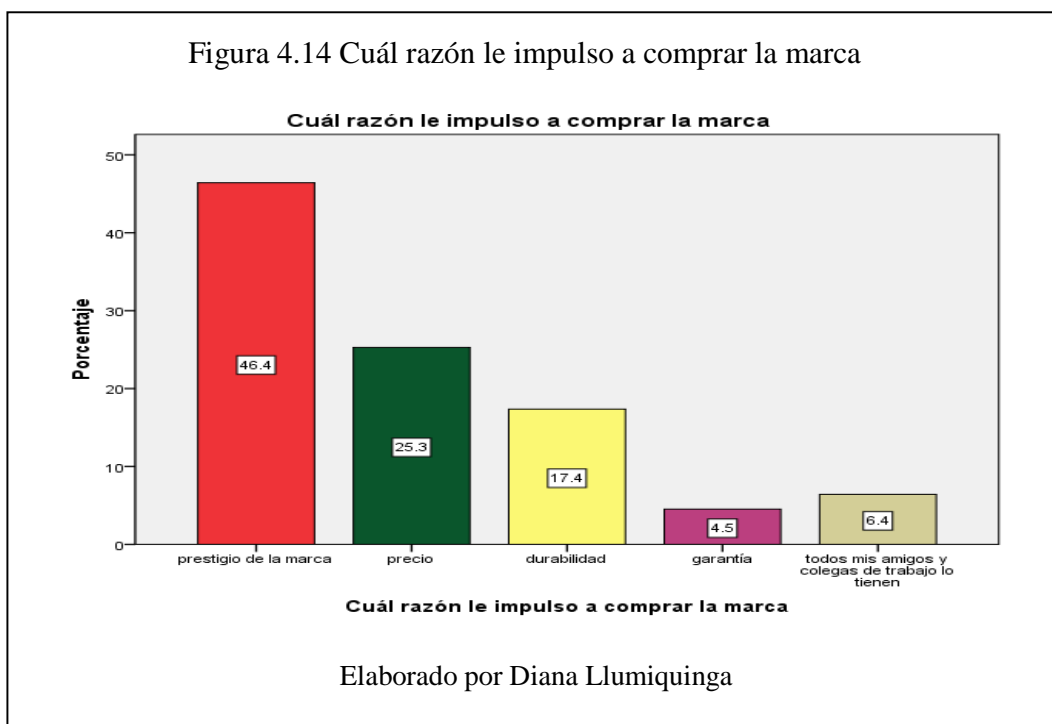
#### 10) ¿Cuál de las siguientes razones le impulsó a comprar la marca escogida?

- ✓  $H_0$ : Las razones que impulsaron al consumidor a comprar la marca del dispositivo móvil inteligente son el prestigio de la marca.
- ✓  $H_a$ : Las razones que impulsaron al consumidor a comprar la marca del dispositivo móvil inteligente no son el prestigio de la marca.

Tabla 4.20 Cuál razón le impulso a comprar la marca

|          |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | prestigio de la marca                           | 123        | 38.4       | 46.4              | 46.4                 |
|          | precio  | 67         | 20.9       | 25.3              | 71.7                 |
|          | durabilidad                                     | 46         | 14.4       | 17.4              | 89.1                 |
|          | garantía  | 12         | 3.8        | 4.5               | 93.6                 |
|          | todos mis amigos y colegas de trabajo lo tienen | 17         | 5.3        | 6.4               | 100.0                |
|          | Total   | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |   | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, la razón que impulsaron al consumidor a comprar la marca del dispositivo móvil inteligente son el prestigio de la marca.

**11) ¿Cuál o cuáles APPS (aplicaciones móviles) usted usa para su dispositivo móvil inteligente?**

✓ Ho: Las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son las redes sociales.

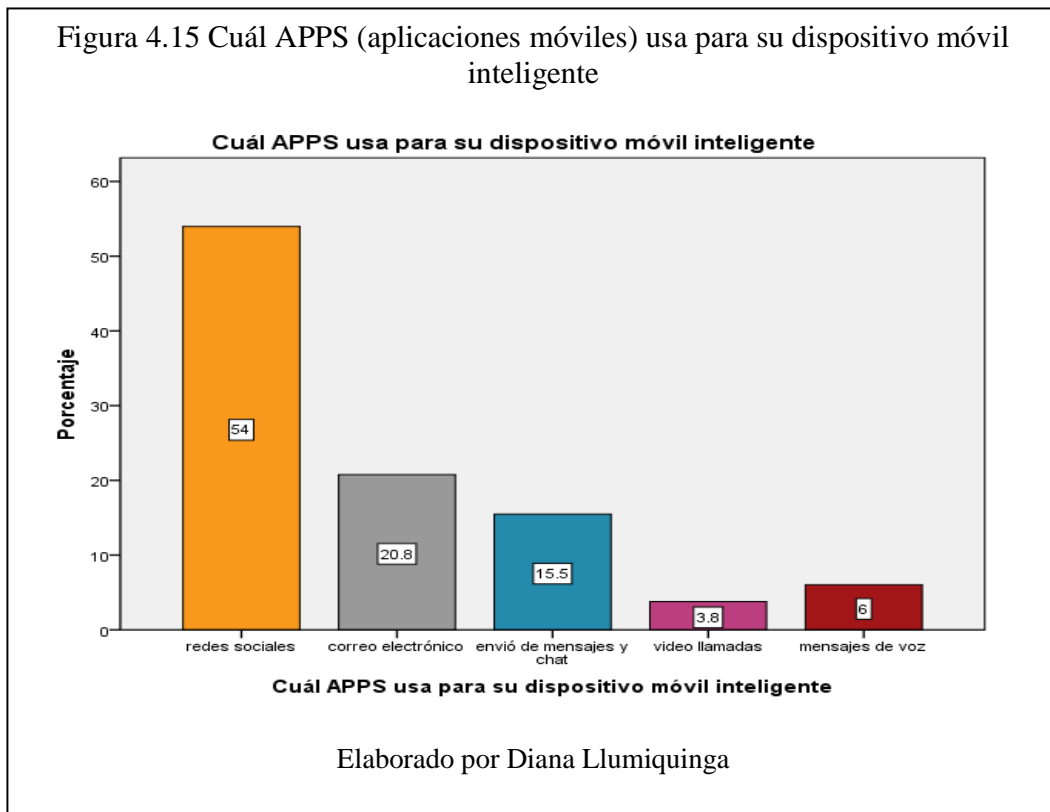
✓ Ha: Las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no son las redes sociales.

Tabla 4.21 Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente

|          |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | redes sociales           | 143        | 44.7       | 54.0              | 54.0                 |
|          | correo electrónico       | 55         | 17.2       | 20.8              | 74.7                 |
|          | envió de mensajes y chat | 41         | 12.8       | 15.5              | 90.2                 |
|          | video llamadas           | 10         | 3.1        | 3.8               | 94.0                 |
|          | mensajes de voz          | 16         | 5.0        | 6.0               | 100.0                |
|          | Total                    | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                  | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |                          | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 4.15 Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, el uso de APPS (aplicaciones móviles) para dispositivos móviles inteligentes entre la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui: 54% utiliza redes sociales, 21% correo electrónico, 16% envío de mensajes y chat, 6% mensajes de voz, 4% video llamadas.

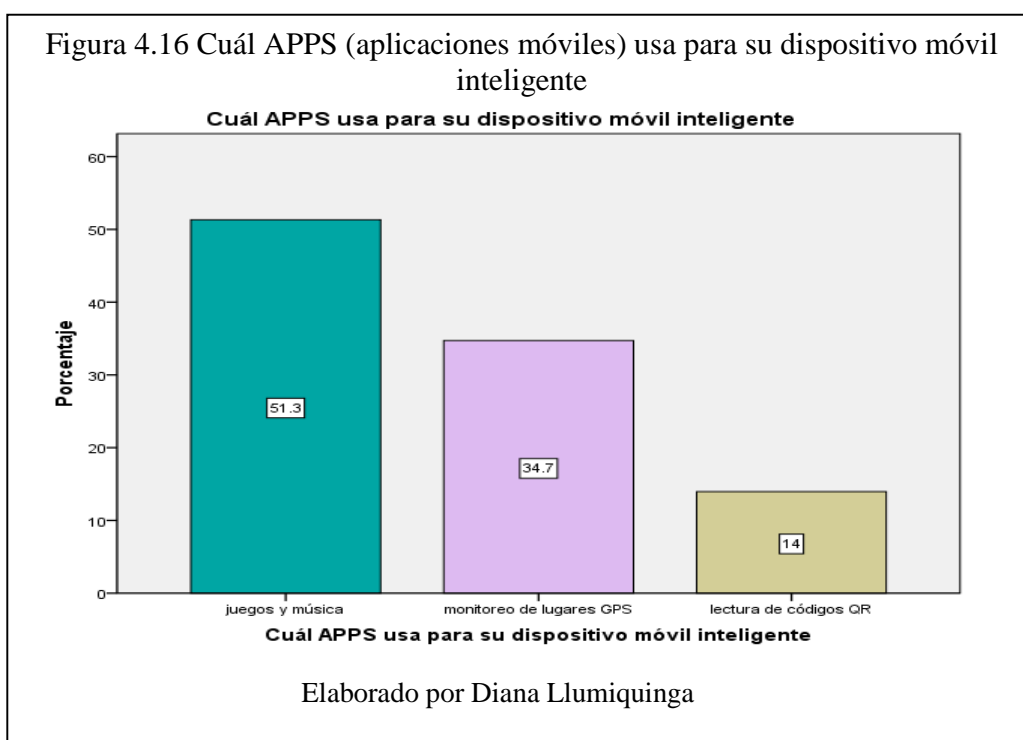
- ✓  $H_0$ : Las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son monitoreo de lugares-GPS.
- ✓  $H_a$ : Las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no son monitoreo de lugares-GPS.



Tabla 4.22 Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente

|          |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | juegos y música          | 136        | 42.5       | 51.3              | 51.3                 |
|          | monitoreo de lugares GPS | 92         | 28.8       | 34.7              | 86.0                 |
|          | lectura de códigos QR    | 37         | 11.6       | 14.0              | 100.0                |
|          | Total                    | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                  | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |                          | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, el uso de APPS (aplicaciones móviles) para dispositivos móviles inteligentes entre la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui: 51% juegos y música, 35% monitoreo de lugares GPS, 14% lectura de códigos QR.

✓ Ho: las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón

Rumiñahui son uso de agenda.

✓ Ha: las APPS (aplicaciones móviles) que usan en la zona urbana del Cantón

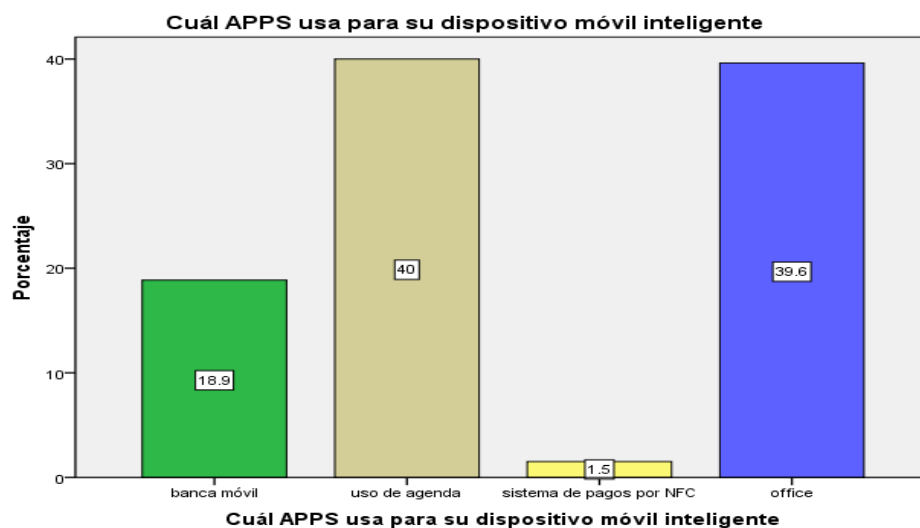
Rumiñahui no son uso de agenda.

Tabla 4.23 Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente

|          |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | banca móvil              | 50         | 15.6       | 18.9              | 18.9                 |
|          | uso de agenda            | 106        | 33.1       | 40.0              | 58.9                 |
|          | sistema de pagos por NFC | 4          | 1.3        | 1.5               | 60.4                 |
|          | office                   | 105        | 32.8       | 39.6              | 100.0                |
|          | Total                    | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                  | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |                          | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 4.17 Cuál APPS (aplicaciones móviles) usa para su dispositivo móvil inteligente



Elaborado por Diana Llumiyinga

Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, el uso de APPS (aplicaciones móviles) para dispositivos móviles inteligentes entre la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui: 40% uso de agenda, 40% office, 19% banca móvil, 2% sistema de pagos NFC.

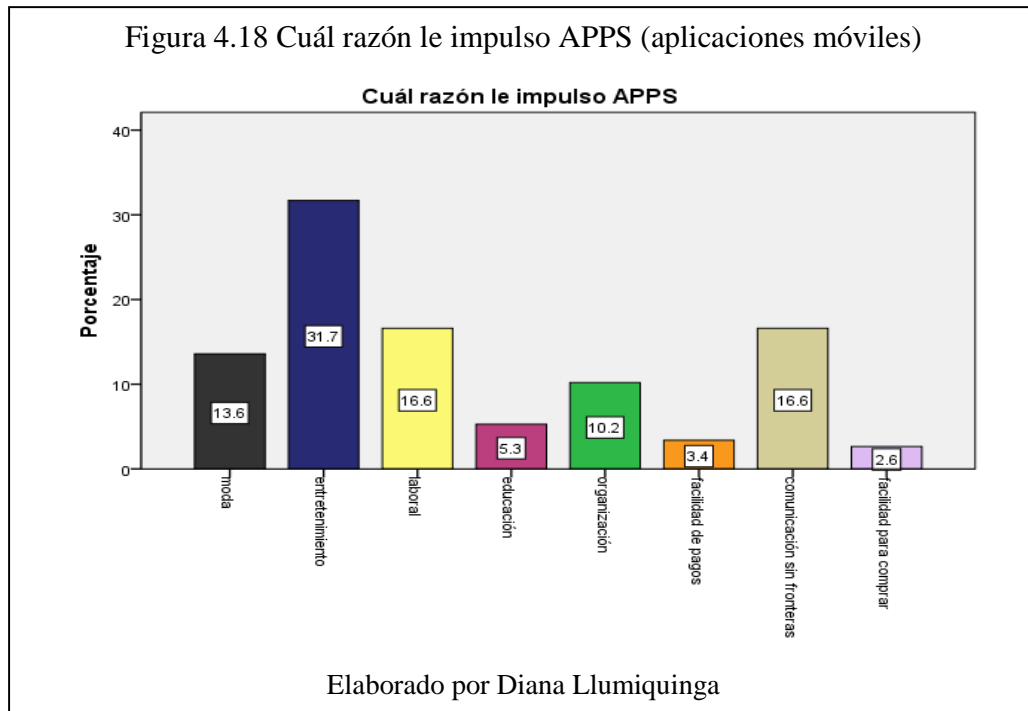
**12) ¿Cuál de las siguientes razones le impulso a usar APPS (aplicaciones móviles)?**

- ✓  $H_0$ : Las razones para usar APPS (aplicaciones móviles) son entretenimiento.
- ✓  $H_a$ : Las razones para usar APPS (aplicaciones móviles) no son entretenimiento.

Tabla 4.24 Cuál razón le impulso a usar APPS (aplicaciones móviles)

|          |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | moda                       | 36         | 11.3       | 13.6              | 13.6                 |
|          | entretenimiento            | 84         | 26.3       | 31.7              | 45.3                 |
|          | laboral                    | 44         | 13.8       | 16.6              | 61.9                 |
|          | educación                  | 14         | 4.4        | 5.3               | 67.2                 |
|          | organización               | 27         | 8.4        | 10.2              | 77.4                 |
|          | facilidad de pagos         | 9          | 2.8        | 3.4               | 80.8                 |
|          | comunicación sin fronteras | 44         | 13.8       | 16.6              | 97.4                 |
|          | facilidad para comprar     | 7          | 2.2        | 2.6               | 100.0                |
|          | Total                      | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                    | 55         | 17.2       |                   |                      |
|          | Total                      | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiyinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, las razones para usar APPS (aplicaciones móviles) entre los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui son: 32% entretenimiento, 17% laboral, 17% comunicación sin fronteras, 14% moda, 10% organización, 5% educación, 3% facilidad de pagos, 3% facilidad para comprar.

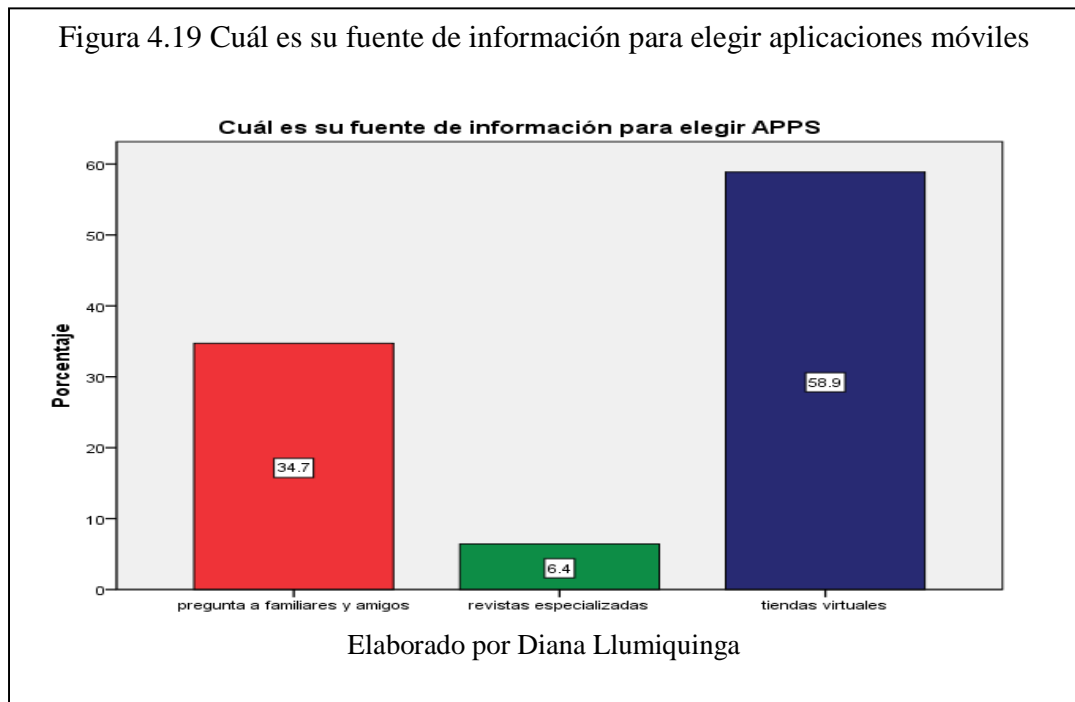
**13) ¿Cuándo necesita elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles), cuál es su fuente de información?**

- ✓ Ho: La fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles) son el internet.
- ✓ Ha: La fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles) no son el internet.

Tabla 4.25 Fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles)

|          |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | pregunta a familiares y amigos | 92         | 28.8       | 34.7              | 34.7                 |
|          | revistas especializadas        | 17         | 5.3        | 6.4               | 41.1                 |
|          | tiendas virtuales              | 156        | 48.8       | 58.9              | 100.0                |
|          | Total                          | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                        | 55         | 17.2       |                   |                      |
|          | Total                          | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiyinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui consideran como fuente de información para elegir y descargar APPS (aplicaciones móviles): 59% tiendas virtuales (App Store, Google playstore, BlackBerry App World, Tienda Windows), 35% pregunta a familiares y amigos, 6% busca en revistas especializadas.

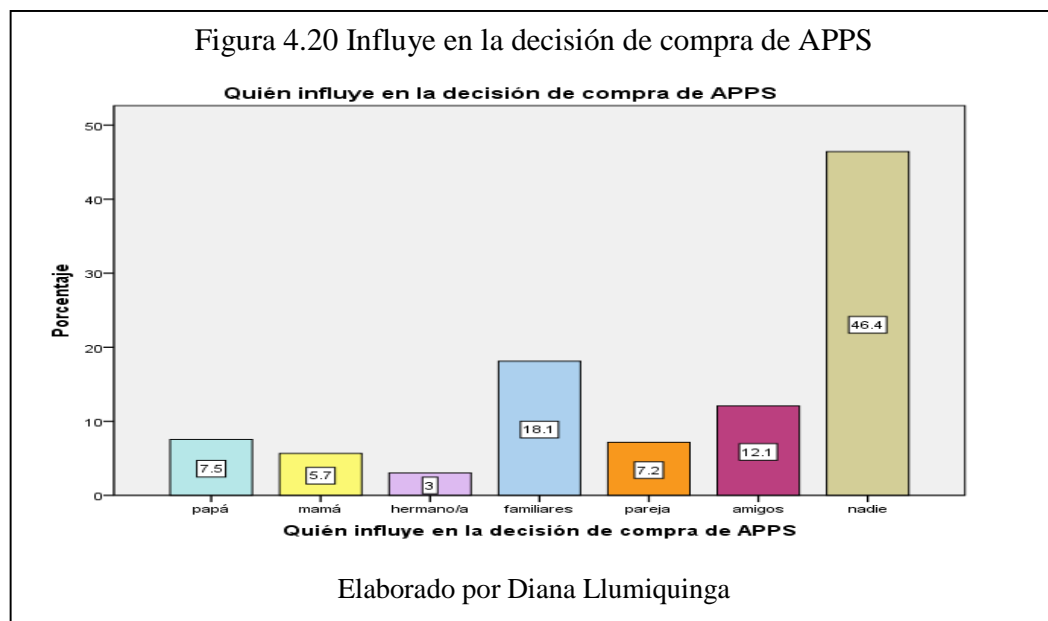
**14) ¿Quién influye en la decisión de compra de las APPS (aplicaciones móviles)?**

- ✓ Ho: los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) consideran que nadie influye en la decisión de compra.
- ✓ Ha: los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) consideran que otras personas si influyen en la decisión de compra.

Tabla 4.26 Influye en la decisión de compra de APPS (aplicaciones móviles)

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos papá     | 20         | 6.3        | 7.5               | 7.5                  |
| mamá             | 15         | 4.7        | 5.7               | 13.2                 |
| hermano/a        | 8          | 2.5        | 3.0               | 16.2                 |
| familiares       | 48         | 15.0       | 18.1              | 34.3                 |
| pareja           | 19         | 5.9        | 7.2               | 41.5                 |
| amigos           | 32         | 10.0       | 12.1              | 53.6                 |
| nadie            | 123        | 38.4       | 46.4              | 100.0                |
| Total            | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos Sistema | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total            | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui consideran quien influye en la decisión de compra de APPS (aplicaciones móviles) son: 46% nadie, 18% familiares, 12% amigos, 8% papá, 7% pareja, 6% mamá, 3% hermano/a.

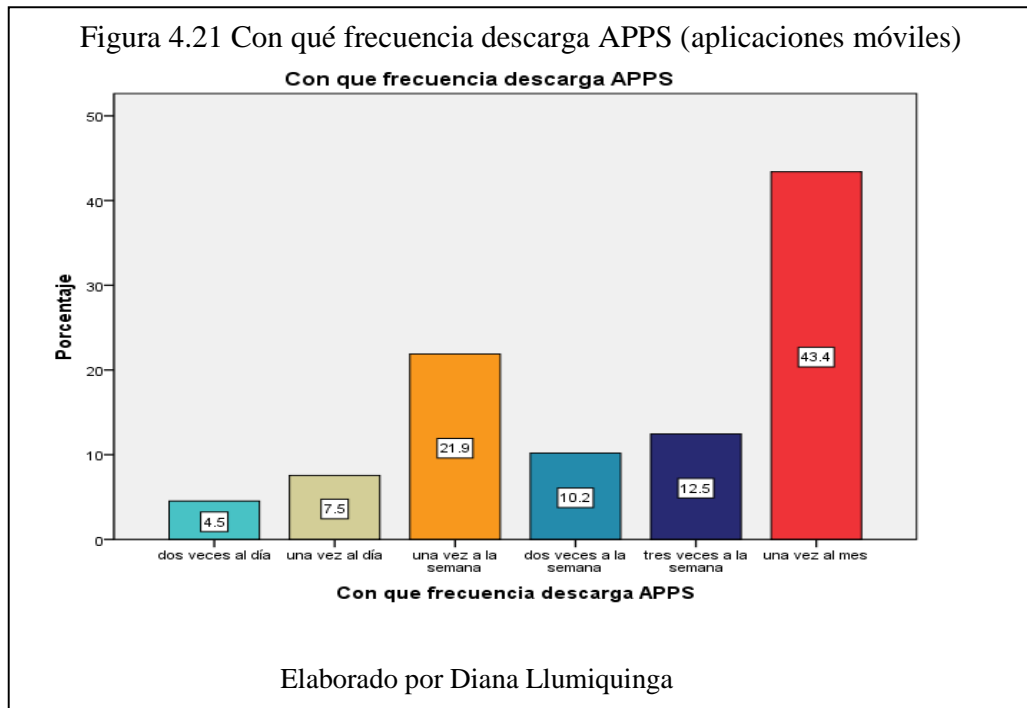
**15) ¿Con que frecuencia descarga APPS (aplicaciones móviles)?**

- ✓ Ho: La frecuencia de descarga de APPS (aplicaciones móviles) predomina a una vez al mes.
- ✓ Ha: La frecuencia de descarga de APPS (aplicaciones móviles) no predomina a una vez al mes.

Tabla 4.27 Frecuencia descarga APPS (aplicaciones móviles)

|          |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | dos veces al día       | 12         | 3.8        | 4.5               | 4.5                  |
|          | una vez al día         | 20         | 6.3        | 7.5               | 12.1                 |
|          | una vez a la semana    | 58         | 18.1       | 21.9              | 34.0                 |
|          | dos veces a la semana  | 27         | 8.4        | 10.2              | 44.2                 |
|          | tres veces a la semana | 33         | 10.3       | 12.5              | 56.6                 |
|          | una vez al mes         | 115        | 35.9       | 43.4              | 100.0                |
|          | Total                  | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |                        | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, la frecuencia de descargas de APPS (aplicaciones móviles) entre los pobladores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui son: 43% una vez al mes, 22% una vez a la semana, 13% tres veces a la semana, 10% dos veces a las semana, 8% una vez al día, 5% dos veces al día.

**16) ¿Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS (aplicaciones móviles)?**

- ✓  $H_0$ : Los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) manifiestan que prefieren descargas gratuitas.
- ✓  $H_a$ : Los consumidores de APPS (aplicaciones móviles) manifiestan que no prefieren descargas gratuitas.

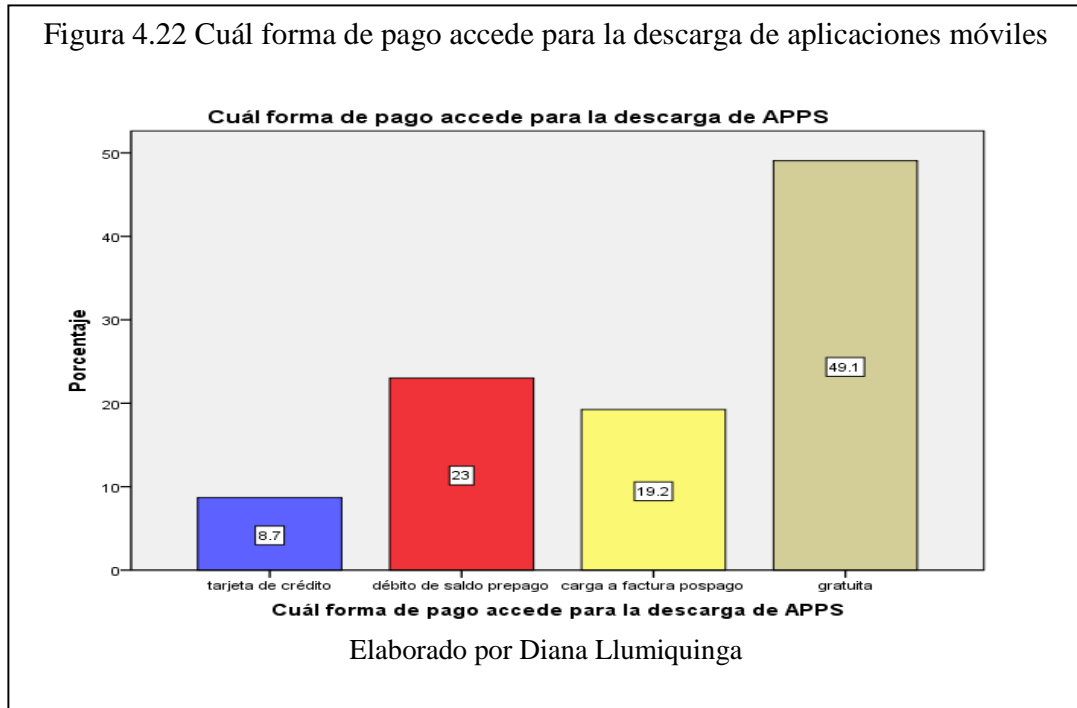


Tabla 4.28 Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS (aplicaciones móviles)

|          |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | tarjeta de crédito      | 23         | 7.2        | 8.7               | 8.7                  |
|          | débito de saldo prepago | 61         | 19.1       | 23.0              | 31.7                 |
|          | carga a factura         | 51         | 15.9       | 19.2              | 50.9                 |
|          | pospago                 |            |            |                   |                      |
|          | gratuita                | 130        | 40.6       | 49.1              | 100.0                |
|          | Total                   | 265        | 82.8       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema                 | 55         | 17.2       |                   |                      |
| Total    |                         | 320        | 100.0      |                   |                      |

Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 4.22 Cuál forma de pago accede para la descarga de aplicaciones móviles



Análisis: Por lo tanto se acepta  $H_0$  como verdadera, la forma de pago que acceden para la descarga de APPS (aplicaciones móviles) son: 49% gratuitas, 23% debito de saldo prepago, 19% carga a la factura pospago, 9% tarjeta de crédito.

**17) ¿Qué APPS (aplicaciones móviles) quisiera que exista en el Ecuador?**

✓ Ho: los consumidores de dispositivos móviles inteligentes consideran estar satisfechos con las APPS que existen actualmente en el Ecuador.

✓ Ha: los consumidores de dispositivos móviles inteligentes consideran no estar satisfechos con las APPS que existen actualmente en el Ecuador.

Tabla 4.29 Qué APPS (aplicaciones móviles) quisiera que exista en el Ecuador

|         |   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------|---|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | APPS para buscar centros de entretenimiento disponibles (precios y horarios)                    | 3                 | 0.9               | 1.1                      | 1.1                         |
|         | Ninguna. Las APPS que existen actualmente son suficientes                                       | 173               | 54.1              | 65.3                     | 66.4                        |
|         | APPS con mensajería gratuita sin tiempo de caducidad  | 7                 | 2.2               | 2.6                      | 69.1                        |
|         | APPS que se conecten a los centros de investigación y cultura, explicando la temática del lugar | 2                 | 0.6               | 0.8                      | 69.8                        |
|         | APPS para mezclar música con descargas de música gratuitas                                      | 7                 | 2.2               | 2.6                      | 72.5                        |
|         | APPS de audiolibros en español  | 2                 | 0.6               | 0.8                      | 73.2                        |
|         | APPS de lugares turísticos del Ecuador, como llegar y la oferta turística del lugar             | 4                 | 1.3               | 1.5                      | 74.7                        |
|         | APPS para traducir del español al quichua   | 2                 | 0.6               | 0.8                      | 75.5                        |

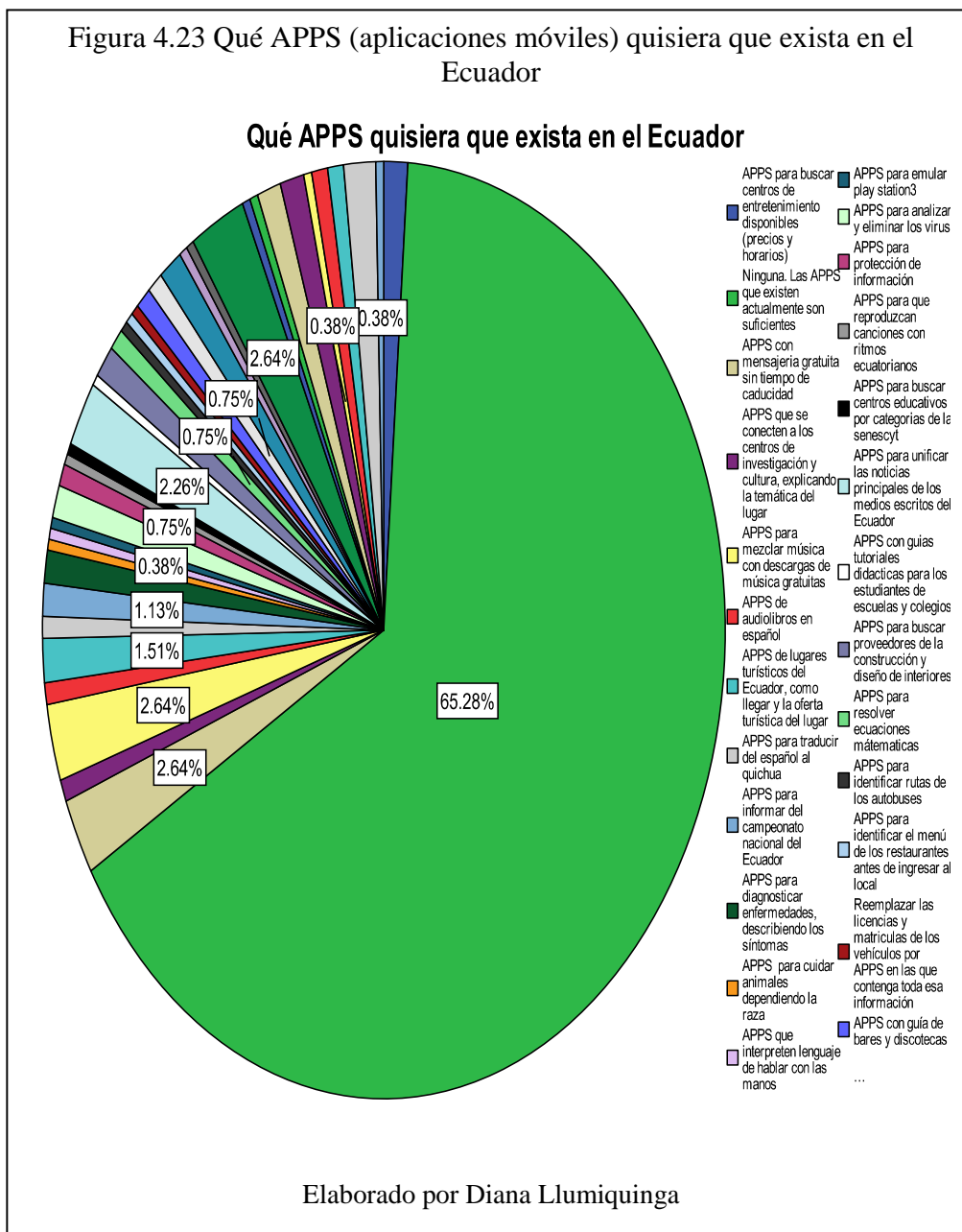
|         |  |   |     |     |      |
|---------|--|---|-----|-----|------|
| Válidos | APPS para informar del campeonato nacional del Ecuador                           | 3 | 0.9 | 1.1 | 76.6 |
|         | APPS para diagnosticar enfermedades, describiendo los síntomas                   | 3 | 0.9 | 1.1 | 77.7 |
|         | APPS para cuidar animales dependiendo la raza                                    | 1 | 0.3 | 0.4 | 78.1 |
|         | APPS que interpreten lenguaje de hablar con las manos                            | 1 | 0.3 | 0.4 | 78.5 |
|         | APPS para imitar los juegos de play station3                                     | 1 | 0.3 | 0.4 | 78.9 |
|         | APPS para analizar y eliminar los virus  | 3 | 0.9 | 1.1 | 80   |
|         | APPS para protección de información  | 2 | 0.6 | 0.8 | 80.8 |
|         | APPS para que reproduzcan canciones con ritmos ecuatorianos                      | 1 | 0.3 | 0.4 | 81.1 |
|         | APPS para buscar centros educativos por categorías de la senescyt                | 1 | 0.3 | 0.4 | 81.5 |
|         | APPS para unificar las noticias principales de los medios escritos del Ecuador   | 6 | 1.9 | 2.3 | 83.8 |
|         | APPS con guías tutoriales didácticas para los estudiantes de escuelas y colegios | 1 | 0.3 | 0.4 | 84.2 |
|         | APPS para buscar proveedores de la construcción y diseño de interiores           | 3 | 0.9 | 1.1 | 85.3 |
|         | APPS para resolver ecuaciones matemáticas  | 2 | 0.6 | 0.8 | 86   |

|         |  |   |     |     |      |
|---------|--|---|-----|-----|------|
| Válidos | APPS para identificar rutas de los autobuses   | 1 | 0.3 | 0.4 | 86.4 |
|         | APPS para identificar el menú de los restaurantes antes de ingresar al local                             | 1 | 0.3 | 0.4 | 86.8 |
|         | Reemplazar las licencias y matriculas de los vehículos por APPS en las que contenga toda esa información | 1 | 0.3 | 0.4 | 87.2 |
|         | APPS con guía de bares y discotecas  | 2 | 0.6 | 0.8 | 87.9 |
|         | APPS con guía de programación para televisión con clave  | 2 | 0.6 | 0.8 | 88.7 |
|         | APPS para programar mantenimiento del vehículo   | 3 | 0.9 | 1.1 | 89.8 |
|         | APPS con sistema de inventario para detallar las características del producto                            | 1 | 0.3 | 0.4 | 90.2 |
|         | APPS para resumir textos y libros  | 1 | 0.3 | 0.4 | 90.6 |
|         | APPS con programadores de rutinas de ejercicios  | 7 | 2.2 | 2.6 | 93.2 |
|         | APPS para identificar los servicios de taxis legales   | 1 | 0.3 | 0.4 | 93.6 |
|         | APPS para buscar farmacias cerca de la ubicación del usuario   | 1 | 0.3 | 0.4 | 94   |
|         | APPS para controlar la asistencia del personal   | 3 | 0.9 | 1.1 | 95.1 |
|         | APPS con guía nutricional para preparar loncheras escolares  | 3 | 0.9 | 1.1 | 96.2 |

|          |   |     |      |     |      |
|----------|---|-----|------|-----|------|
| Válidos  | APPS para buscar proveedores de acero cerca de la ubicación del usuario | 1   | 0.3  | 0.4 | 96.6 |
|          | APPS programador de menú diario y su preparación                        | 2   | 0.6  | 0.8 | 97.4 |
|          | APPS planificador de ingresos y egresos mensuales                       | 2   | 0.6  | 0.8 | 98.1 |
|          | APPS para buscar gasolineras cerca de la ubicación del usuario          | 4   | 1.3  | 1.5 | 99.6 |
|          | APPS para realizar cálculos en trabajos con aceros                      | 1   | 0.3  | 0.4 | 100  |
| Perdidos | Total   | 265 | 82.8 | 100 |      |
|          | Sistema   | 55  | 17.2 |     |      |
|          | Total   | 320 | 100  |     |      |

Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 4.23 Qué APPS (aplicaciones móviles) quisiera que exista en el Ecuador



Análisis: Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui que tiene internet en sus dispositivos móviles inteligentes consideran que las APPS (aplicaciones móviles) que no deben existir ninguna aplicación en el Ecuador porque están satisfechos con las APPS que existen.

#### 4.1.15.2 Análisis Bivariante

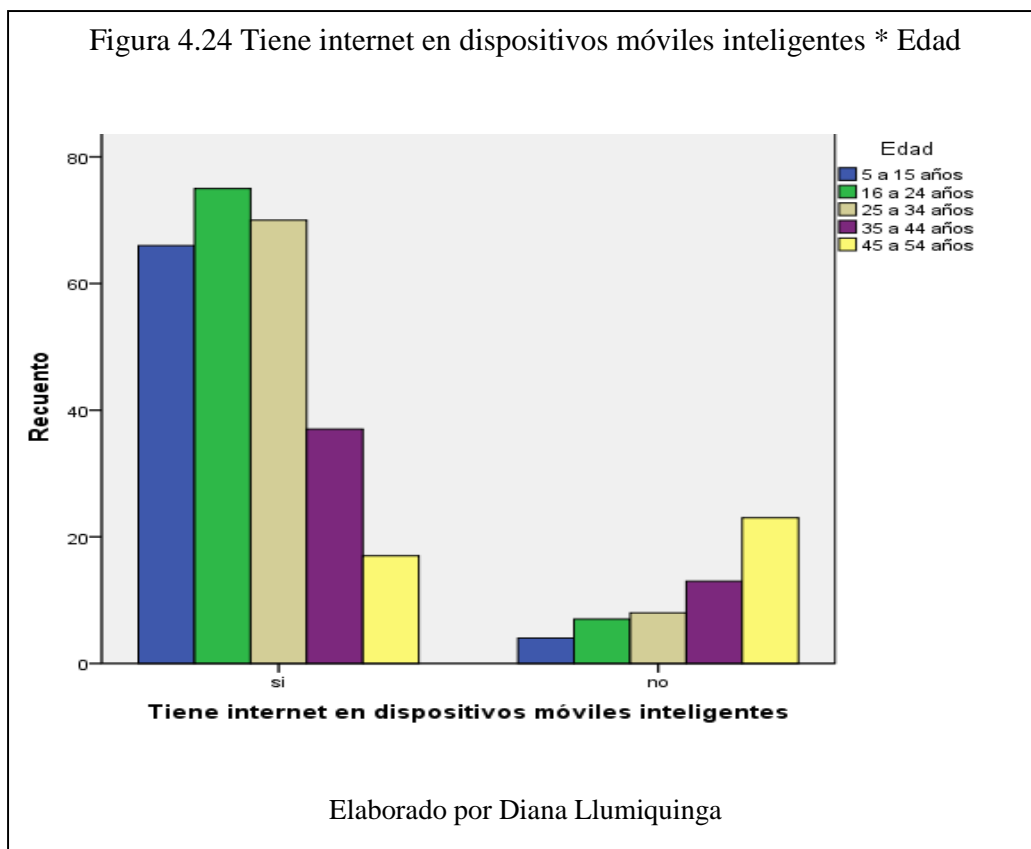
Las conclusiones de la investigación se las tomara a partir de los resultados obtenidos en las cruces de las variables “Edad”, “Ingresos”, “Ocupación”, “Tiene internet en su dispositivo móvil inteligente”; diferenciable entre sí, para realizar los análisis y conclusiones confiables al estudio en cuestión.

*Objetivo1: Identificar perfiles de los consumidores de dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet, para conocer de ellos, los factores socioeconómicos y demográficos.*

Tabla 4.30 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes \* Edad

|   | Edad        |              |              |              |              | Total |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|   | 5 a 15 años | 16 a 24 años | 25 a 34 años | 35 a 44 años | 45 a 54 años |       |
| Tiene si internet en dispositivos móviles inteligentes no | 66          | 75           | 70           | 37           | 17           | 265   |
| Total   | 4           | 7            | 8            | 13           | 23           | 55    |
|   | 70          | 82           | 78           | 50           | 40           | 320   |

Elaborado por Diana Llumiquinga



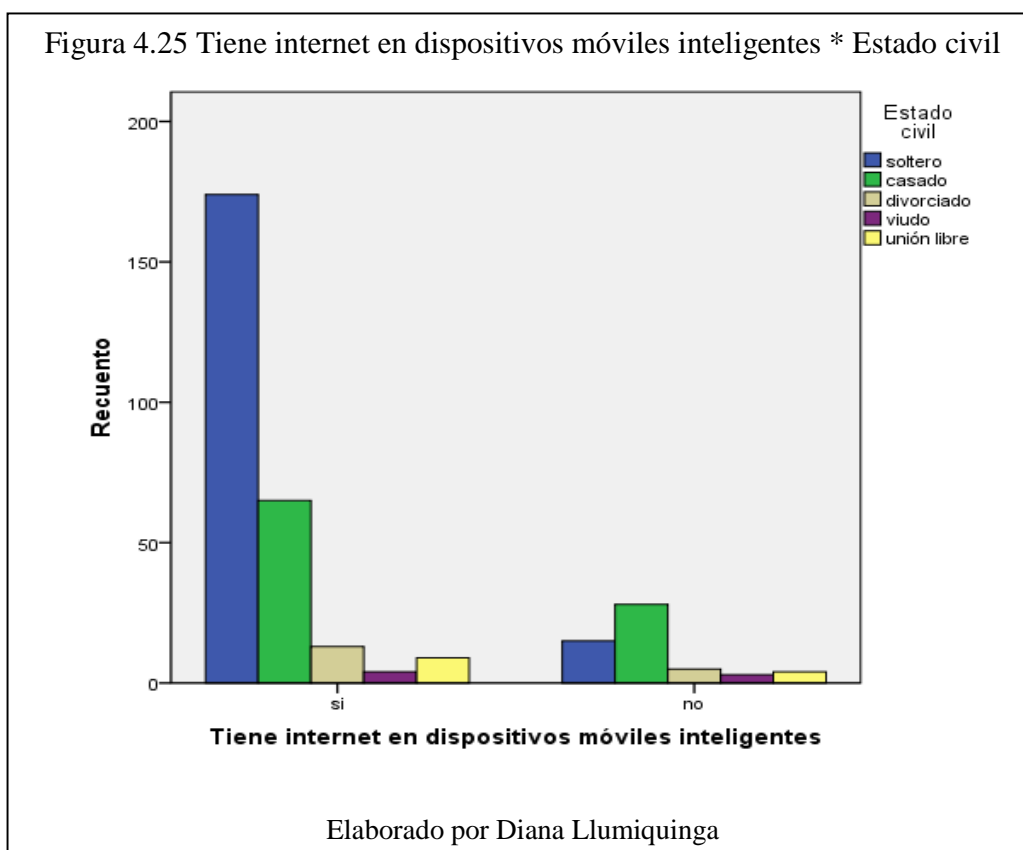
Análisis: El 83% de la población si tienen internet en su dispositivo móvil inteligente y el 17% de la población no tienen internet en su dispositivo móvil inteligente; el grupo de edad de 5 a 15 años el 94% tiene internet en su dispositivo móvil inteligente; de 16 a 24 años el 92% tiene internet en su dispositivo móvil inteligente; de 25 a 34 años el 90% tiene internet en su dispositivo móvil inteligente; de 35 a 44 años el 74% tienen internet en su dispositivo móvil inteligente; de 45 a 54 años el 43% tienen internet en su dispositivo móvil inteligente, lo que significa que entre menor edad de la población en la zona urbana del Cantón Rumiñahui mayor es el uso del dispositivo móvil inteligente que cuente con internet.



Tabla 4.31 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes \* Estado civil

|  | Estado civil |        |            |       |             | Total |
|--|--------------|--------|------------|-------|-------------|-------|
|  | soltero      | casado | divorciado | viudo | unión libre |       |
| Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes si | 174          | 65     | 13         | 4     | 9           | 265   |
| no   | 15           | 28     | 5          | 3     | 4           | 55    |
| Total  | 189          | 93     | 18         | 7     | 13          | 320   |

Elaborado por Diana Llumiyinga

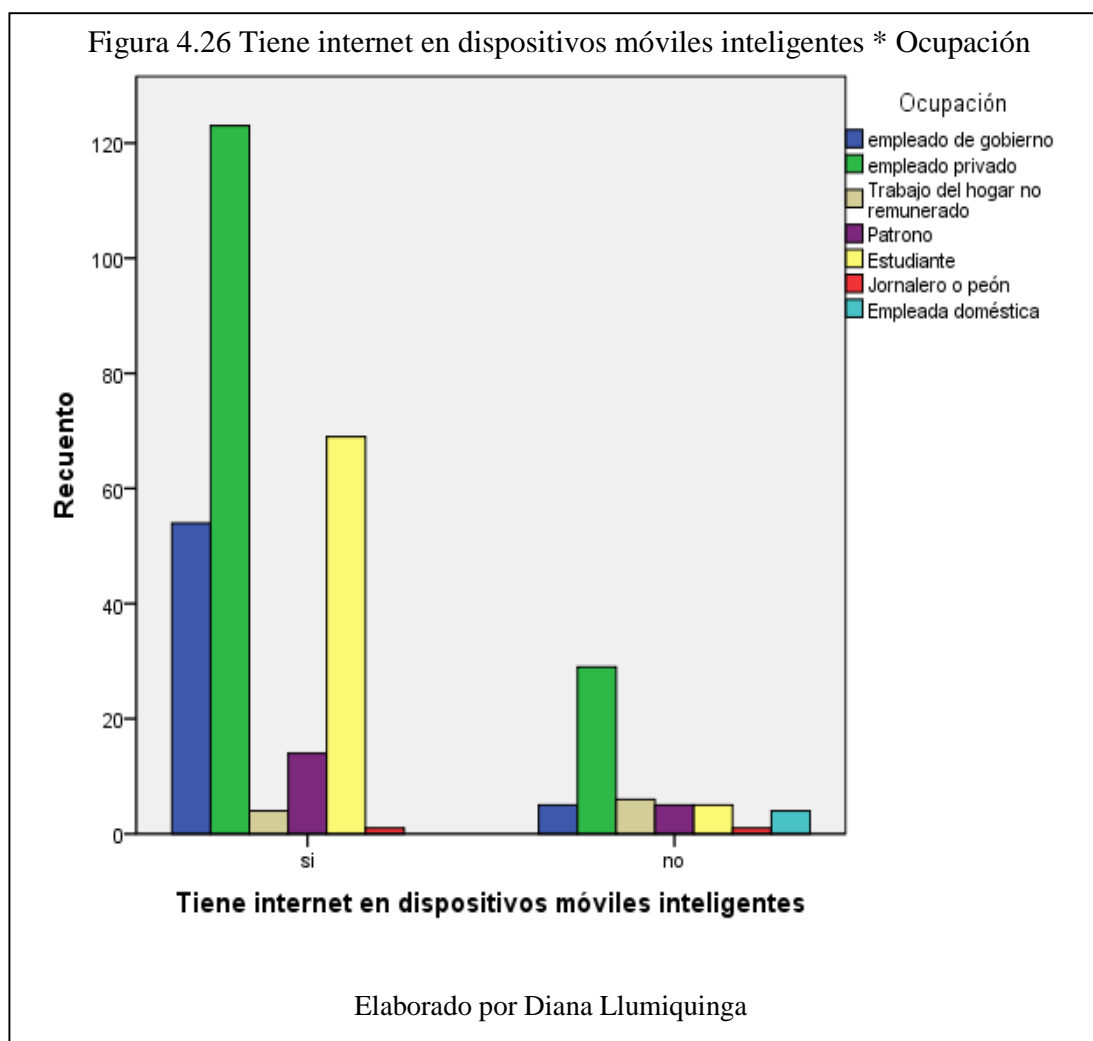


Análisis: La población de la zona urbana del cantón Rumiñahui que cuenta con internet en su dispositivo móvil inteligente su estado civil es: 65% solteros; 25% casados; 5% divorciados; 3% unión libre; 2% viudos.

Tabla 4.32 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes \* Ocupación

|  | Ocupación            |                  |                                 |         |            |                  |                    | Total |
|--|----------------------|------------------|---------------------------------|---------|------------|------------------|--------------------|-------|
|  | empleado de gobierno | empleado privado | Trabajo del hogar no remunerado | Patrono | Estudiante | Jornalero o peón | Empleada doméstica |       |
| Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes si | 54                   | 123              | 4                               | 14      | 69         | 1                | 0                  | 265   |
| no   | 5                    | 29               | 6                               | 5       | 5          | 1                | 4                  | 55    |
| Total  | 59                   | 152              | 10                              | 19      | 74         | 2                | 4                  | 320   |

Elaborado por Diana Llumiyinga



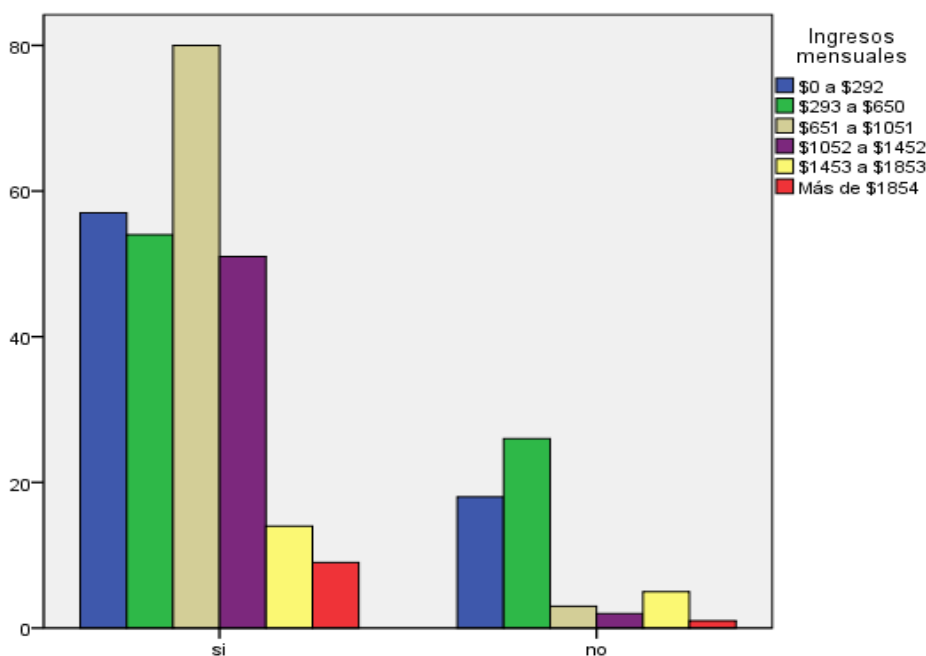
Análisis: La población de la zona urbana del cantón Rumiñahui que cuente con internet en su dispositivo móvil inteligente su ocupación es: 20% empleado de gobierno; 46% empleado privado; 2% trabajo del hogar no remunerado; 5% patrono; 26% estudiantes; 1% jornalero.

Tabla 4.33 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes\*Ingresos mensuales

|   |    | Ingresos mensuales |               |                |                 |                 |               | Total |
|---|----|--------------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|
|   |    | \$0 a \$292        | \$293 a \$650 | \$651 a \$1051 | \$1052 a \$1452 | \$1453 a \$1853 | Más de \$1854 |       |
| Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes | si | 57                 | 54            | 80             | 51              | 14              | 9             | 265   |
|   | no | 18                 | 26            | 3              | 2               | 5               | 1             | 55    |
| Total   |    | 75                 | 80            | 83             | 53              | 19              | 10            | 320   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 4.27 Tiene internet en dispositivos móviles inteligentes\*Ingresos mensuales



Elaborado por Diana Llumiquinga

Análisis: La población de la zona urbana del cantón Rumiñahui que cuente con internet en su dispositivo móvil inteligente tiene ingresos entre: 22% ingresos \$0 a \$292; 20% ingresos \$293 a \$650; 30% ingresos \$651 a \$1051; 19% ingresos \$1052 a \$1452; 5% ingresos \$1453 a \$1853; 3% ingresos más de \$1854.

***Objetivo2: Determinar los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo de los dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet para identificar las motivaciones, percepciones y necesidades de los consumidores.***

*Segmento joven:* en la zona urbana del Cantón Rumiñahui lo que más poseen como dispositivo móvil inteligente son los teléfonos inteligentes, siendo BlackBerry la marca que más usan y lo que menos consumen son las tabletas pero la marca Apple es la de mayor preferencia de consumo para este dispositivo móvil inteligente, otros factores que influyeron en la decisión de compra de aplicaciones móviles para los dispositivos móviles inteligentes, las APPS de comunicación más populares como las redes sociales, las APPS de entretenimiento preferidas son los juegos y música, para organizar sus actividades diarias lo realizan por medio de APPS como el office, consideran que la razón primordial para usar APPS son el entretenimiento y las tiendas virtuales son la fuente de información que les ayuda a elegir y descargar APPS, nadie influye en las decisión de compra.

*Segmento adulto:* lo que más poseen como dispositivo móvil inteligente son los teléfonos inteligentes, las marcas BlackBerry y Samsung son las que más usan y lo que menos consumen son las tabletas pero la marca Apple es la de mayor preferencia, el prestigio de la marca es la razón por las que lo adquirieron, considera que las aplicaciones móviles para sus dispositivos móviles inteligentes son para comunicarse son las redes sociales, las APPS de entretenimiento son el monitoreo de lugares GPS y las APPS de organización son el uso de

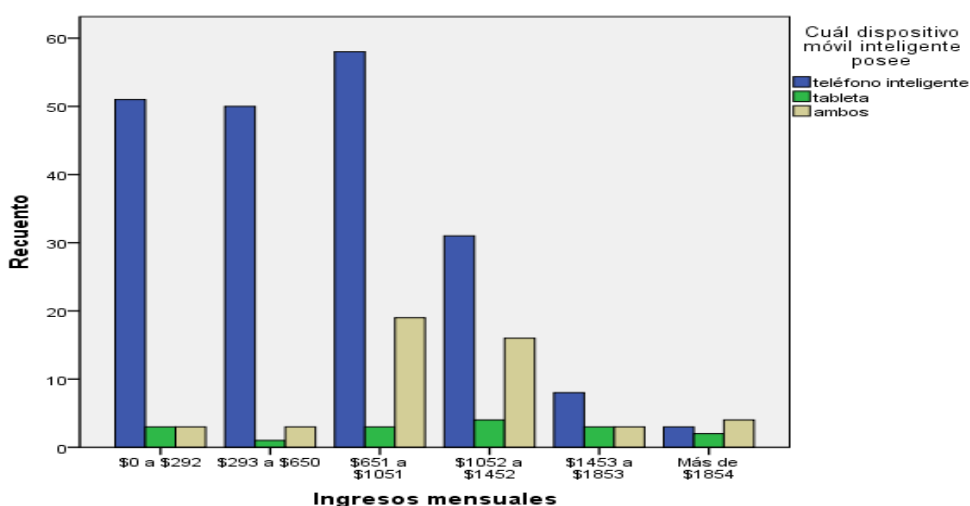
agenda, consideran que la razón de impulso para usar APPS es laboral, ya que los familiares y amigos son considerados como su fuente de información para conocer de las APPS, pues nadie influye en la decisión de compra.

Tabla 4.34 Ingresos mensuales \* Cuál dispositivo móvil inteligente posee

|                                | Cuál dispositivo móvil inteligente posee |           |           | Total      |
|--------------------------------|--|-----------|-----------|------------|
|                                | teléfono inteligente                     | tableta   | ambos     |            |
| Ingresos mensuales \$0 a \$292 | 51                                       | 3         | 3         | 57         |
| \$293 a \$650                  | 50                                       | 1         | 3         | 54         |
| \$651 a \$1051                 | 58                                       | 3         | 19        | 80         |
| \$1052 a \$1452                | 31                                       | 4         | 16        | 51         |
| \$1453 a \$1853                | 8  | 3         | 3         | 14         |
| Más de \$1854                  | 3  | 2         | 4         | 9          |
| <b>Total</b>                   | <b>201</b>                               | <b>16</b> | <b>48</b> | <b>265</b> |

Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 4.28 Ingresos mensuales \* Cuál dispositivo móvil inteligente posee



Elaborado por Diana Llumiyinga

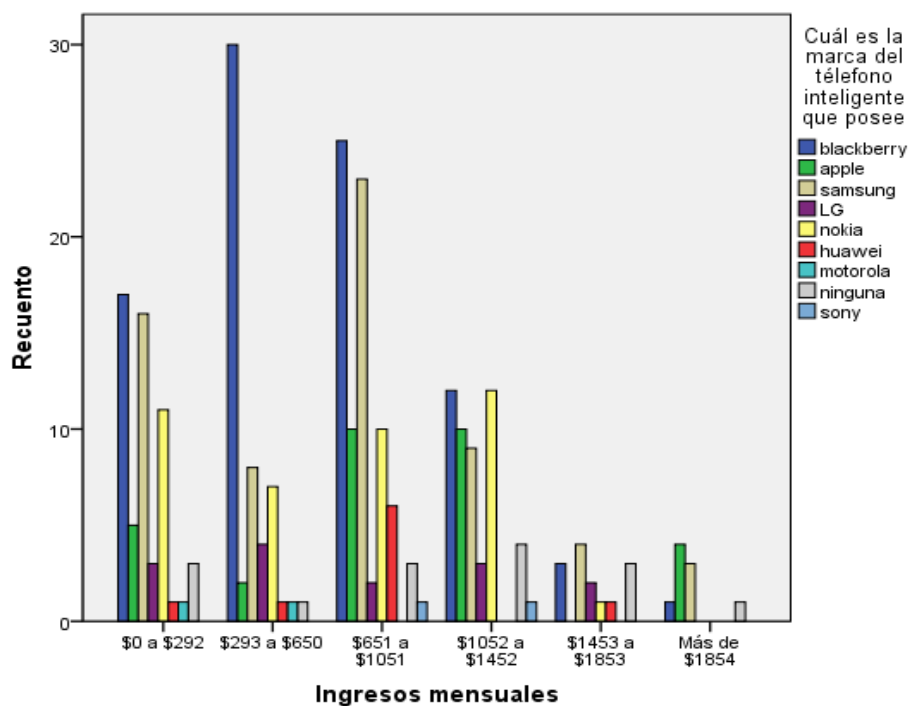
Análisis: Entre los que tienen dispositivos móviles inteligentes que cuente con internet los ingresos predominan entre \$651 a \$1051, el uso de los dispositivos es 76% teléfonos inteligentes, 6% tabletas, 18% ambos dispositivos.

Tabla 4.35 Ingresos mensuales \* Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee

|                    |                 | Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee |       |         |    |       |        |          |         |      | Total |
|--------------------|-----------------|---|-------|---------|----|-------|--------|----------|---------|------|-------|
|                    |                 | blackberry  | apple | samsung | LG | nokia | huawei | motorola | ninguna | sony |       |
| Ingresos mensuales | \$0 a \$292     | 17  | 5     | 16      | 3  | 11    | 1      | 1        | 3       | 0    | 57    |
|                    | \$293 a \$650   | 30  | 2     | 8       | 4  | 7     | 1      | 1        | 1       | 0    | 54    |
|                    | \$651 a \$1051  | 25  | 10    | 23      | 2  | 10    | 6      | 0        | 3       | 1    | 80    |
|                    | \$1052 a \$1452 | 12  | 10    | 9       | 3  | 12    | 0      | 0        | 4       | 1    | 51    |
|                    | \$1453 a \$1853 | 3   | 0     | 4       | 2  | 1     | 1      | 0        | 3       | 0    | 14    |
|                    | Más de \$1854   | 1   | 4     | 3       | 0  | 0     | 0      | 0        | 1       | 0    | 9     |
| Total              |                 | 88  | 31    | 63      | 14 | 41    | 9      | 2        | 15      | 2    | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 4.29 Ingresos mensuales \* Cuál es la marca del teléfono inteligente que posee



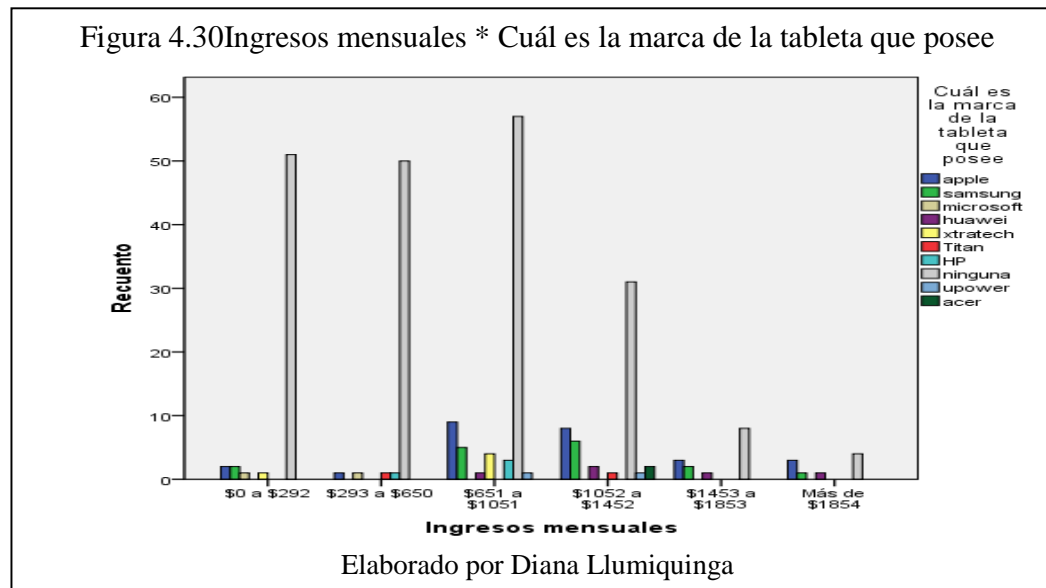
Elaborado por Diana Llumiyinga

Análisis: Entre los ingresos y la marca de teléfono inteligente: \$0 a \$292 la marca mayoritaria es BlackBerry, \$293 a \$650 predomina la marca BlackBerry, \$651 a \$1051 la mayoría es marca BlackBerry, \$1052 a \$1452 son marcas Nokia y BlackBerry, \$1453 a \$1853 es marca Samsung, \$ 1854 en adelante es marca Apple.

Tabla 4.36 Ingresos mensuales \* Cuál es la marca de la tableta que posee

|                    |                 | Cuál es la marca de la tableta que posee |         |           |        |          |       |    |         |        |      |       |
|--------------------|-----------------|--|---------|-----------|--------|----------|-------|----|---------|--------|------|-------|
|                    |                 | apple                                    | samsung | microsoft | huawei | xtratech | Titan | HP | ninguna | upower | acer | Total |
| Ingresos mensuales | \$0 a \$292     | 2  | 2       | 1         | 0      | 1        | 0     | 0  | 51      | 0      | 0    | 57    |
|                    | \$293 a \$650   | 1  | 0       | 1         | 0      | 0        | 1     | 1  | 50      | 0      | 0    | 54    |
|                    | \$651 a \$1051  | 9  | 5       | 0         | 1      | 4        | 0     | 3  | 57      | 1      | 0    | 80    |
|                    | \$1052 a \$1452 | 8  | 6       | 0         | 2      | 0        | 1     | 0  | 31      | 1      | 2    | 51    |
|                    | \$1453 a \$1853 | 3  | 2       | 0         | 1      | 0        | 0     | 0  | 8       | 0      | 0    | 14    |
| Total              | Más de \$1854   | 3  | 1       | 0         | 1      | 0        | 0     | 0  | 4       | 0      | 0    | 9     |
| Total              |                 | 26                                       | 16      | 2         | 5      | 5        | 2     | 4  | 201     | 2      | 2    | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga



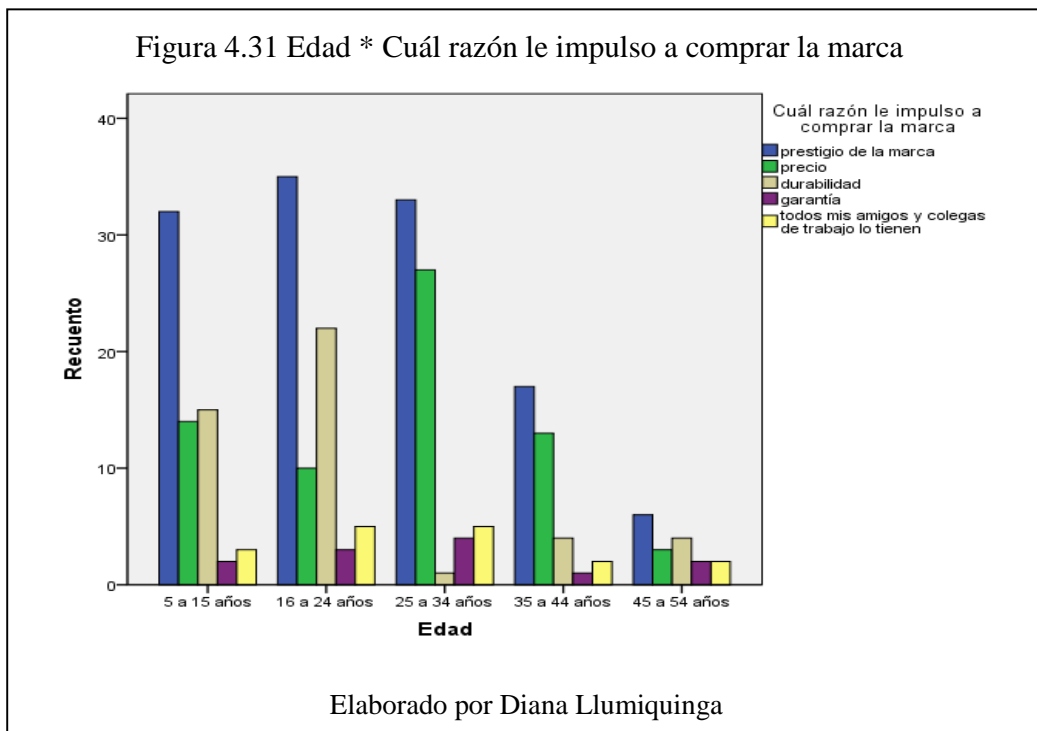


Análisis: Entre los ingresos y la marca de tableta: \$0 a \$292 poseen la marca Apple y Samsung; \$293 a \$650 usan las marcas Apple, Microsoft, Titan, HP; \$651 en adelante poseen marca Apple.

Tabla 4.37 Edad \* Cuál razón le impulso a comprar la marca

|       |              | Cuál razón le impulso a comprar la marca |        |             |          |   | Total |
|-------|--------------|--|--------|-------------|----------|---|-------|
|       |              | prestigio de la marca                    | precio | durabilidad | garantía | todos mis amigos y colegas de trabajo lo tienen |       |
| Edad  | 5 a 15 años  | 32                                       | 14     | 15          | 2        | 3   | 66    |
|       | 16 a 24 años | 35                                       | 10     | 22          | 3        | 5   | 75    |
|       | 25 a 34 años | 33                                       | 27     | 1           | 4        | 5   | 70    |
|       | 35 a 44 años | 17                                       | 13     | 4           | 1        | 2   | 37    |
|       | 45 a 54 años | 6  | 3      | 4           | 2        | 2   | 17    |
| Total |              | 123                                      | 67     | 46          | 12       | 17  | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

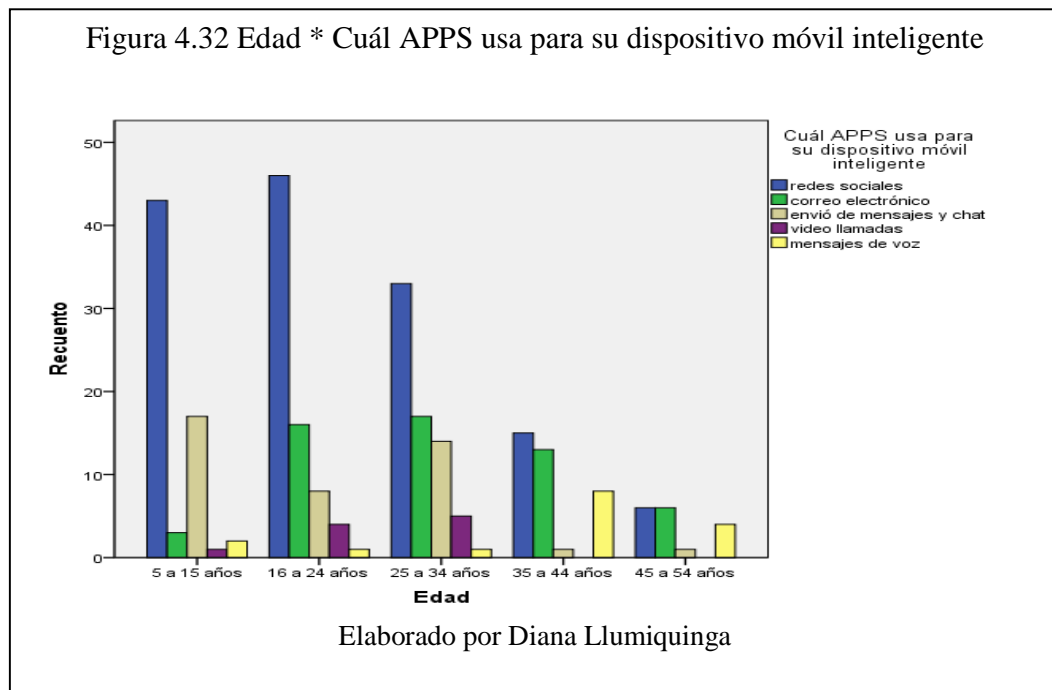


Análisis: La población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui comprendida entre 5 a 54 años considera que la razón que les impulso a comprar la marca de dispositivo móvil inteligente es el prestigio de la marca.

Tabla 4.38 Edad \* Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente

|                  | Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente |                    |                          |                |                 | Total |
|------------------|---|--------------------|--------------------------|----------------|-----------------|-------|
|                  | redes sociales                                      | correo electrónico | envió de mensajes y chat | video llamadas | mensajes de voz |       |
| Edad 5 a 15 años | 43  | 3                  | 17                       | 1              | 2               | 66    |
| 16 a 24 años     | 46  | 16                 | 8                        | 4              | 1               | 75    |
| 25 a 34 años     | 33  | 17                 | 14                       | 5              | 1               | 70    |
| 35 a 44 años     | 15  | 13                 | 1                        | 0              | 8               | 37    |
| 45 a 54 años     | 6   | 6                  | 1                        | 0              | 4               | 17    |
| Total            | 143   | 55                 | 41                       | 10             | 16              | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga



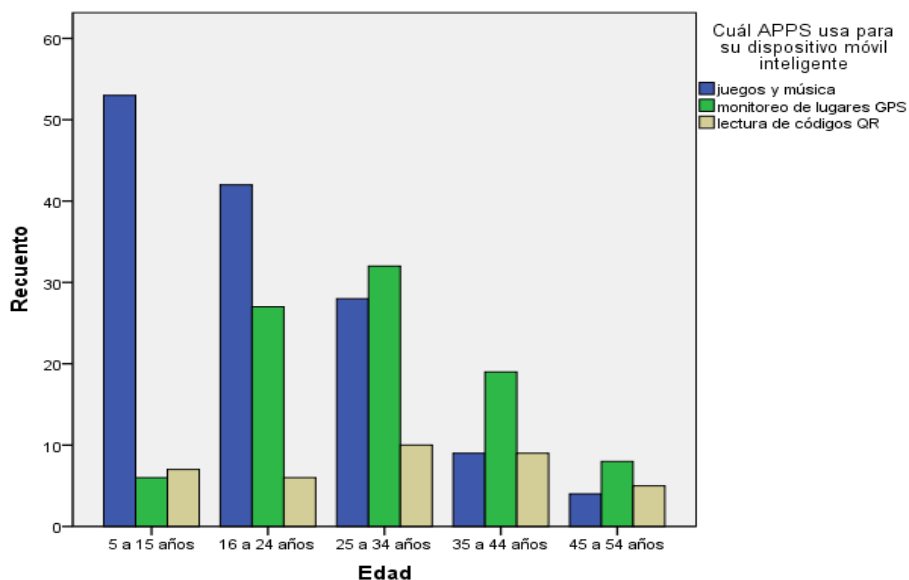
Análisis: En todos los grupos de edades comprendidos desde los 5 a 54 años las APPS (aplicaciones móviles) de comunicación que usan son: 54% redes sociales, 21% correo electrónico, 15% envió de mensajes y chat, 6% mensajes de voz, 4% video llamadas.

Tabla 4.39 Edad \* Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente

|                  | Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente |                          |                       | Total |
|------------------|---|--------------------------|-----------------------|-------|
|                  | juegos y música                                     | monitoreo de lugares GPS | lectura de códigos QR |       |
| Edad 5 a 15 años | 53  | 6                        | 7                     | 66    |
| 16 a 24 años     | 42  | 27                       | 6                     | 75    |
| 25 a 34 años     | 28  | 32                       | 10                    | 70    |
| 35 a 44 años     | 9   | 19                       | 9                     | 37    |
| 45 a 54 años     | 4   | 8                        | 5                     | 17    |
| Total            | 136   | 92                       | 37                    | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 4.33 Edad \* Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente



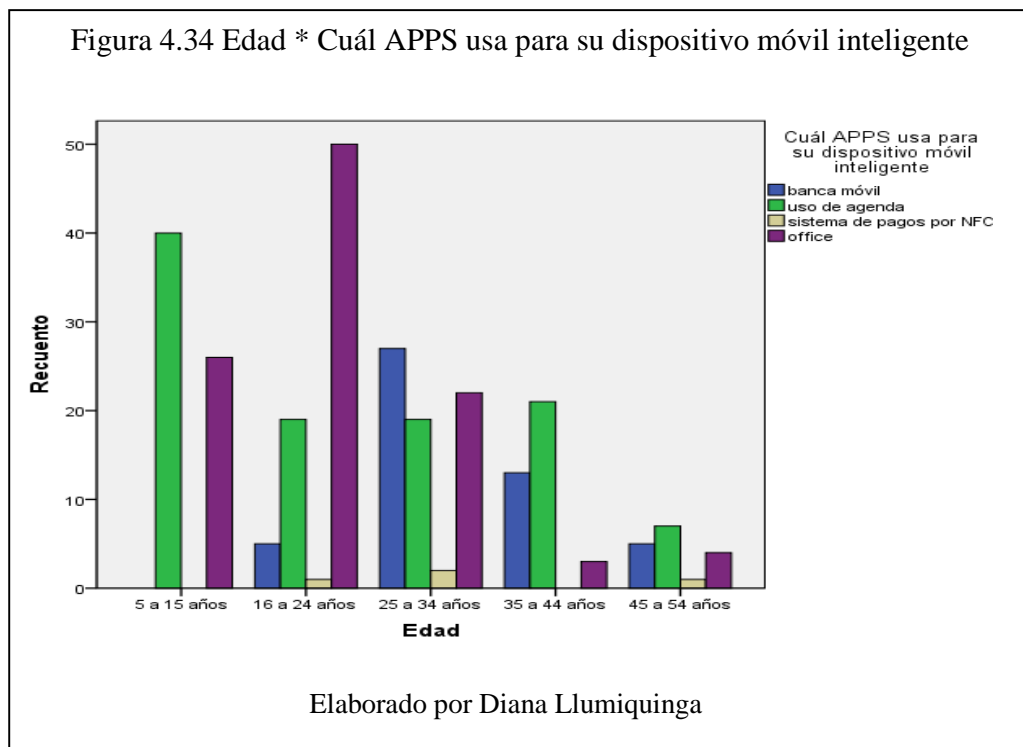
Elaborado por Diana Llumiquinga

Análisis: En todos los grupos de edades comprendidos desde los 5 a 54 años las APPS (aplicaciones móviles) de entretenimiento que usan son: 51% juegos y música, 35% monitoreo de lugares GPS, 14% lectura de códigos QR.

Tabla 4.40 Edad \* Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente

|                  | Cuál APPS usa para su dispositivo móvil inteligente |               |                          |        | Total |
|------------------|---|---------------|--------------------------|--------|-------|
|                  | banca móvil   | uso de agenda | sistema de pagos por NFC | office |       |
| Edad 5 a 15 años | 0   | 40            | 0                        | 26     | 66    |
| 16 a 24 años     | 5   | 19            | 1                        | 50     | 75    |
| 25 a 34 años     | 27  | 19            | 2                        | 22     | 70    |
| 35 a 44 años     | 13  | 21            | 0                        | 3      | 37    |
| 45 a 54 años     | 5   | 7             | 1                        | 4      | 17    |
| Total            | 50  | 106           | 4                        | 105    | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

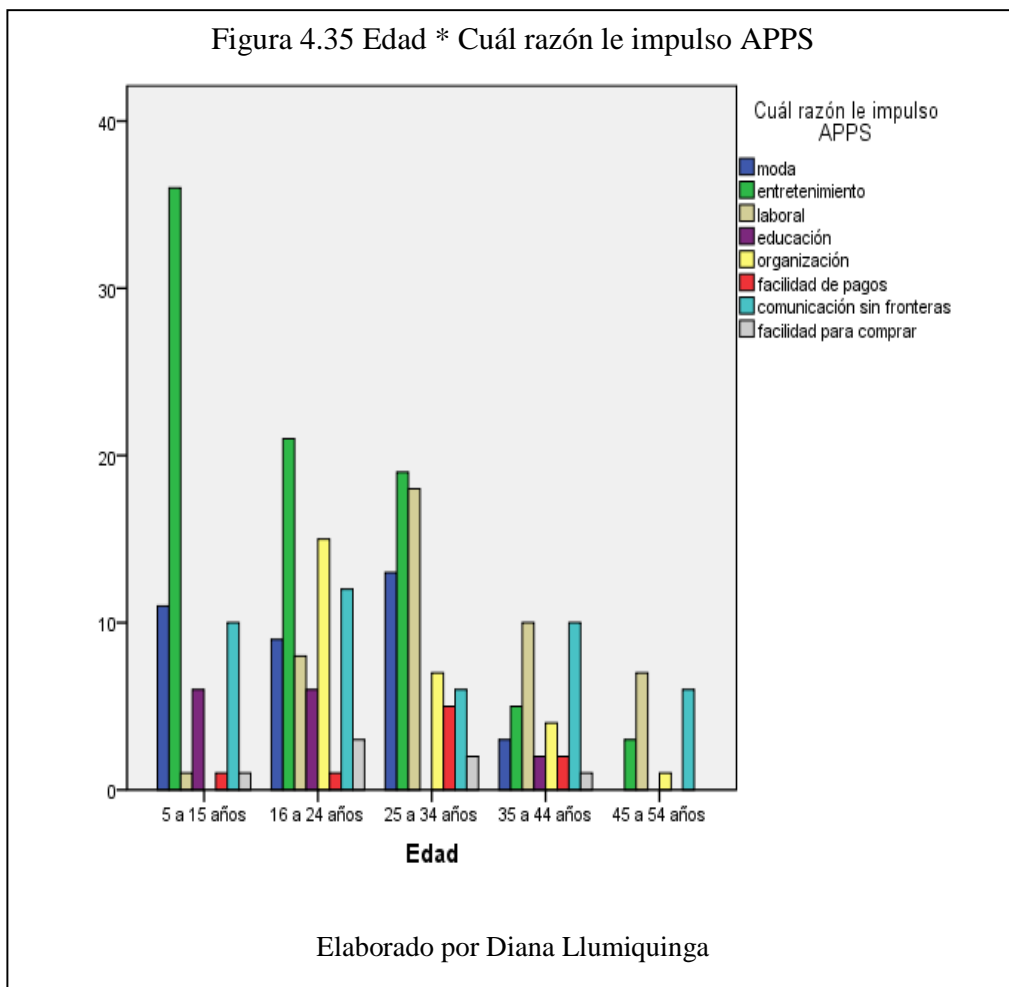


Análisis: En todos los grupos de edades comprendidos desde los 5 a 54 años las APPS (aplicaciones móviles) de organización que usan son: 40% uso de agenda, 40% office, 19% banca móvil, 2% sistema de pagos por NFC.

Tabla 4.41 Edad \* Cuál razón le impulso APPS

|                  | Cuál razón le impulso APPS |                 |         |           |              |                    |                            |                        | Total |
|------------------|----------------------------|-----------------|---------|-----------|--------------|--------------------|----------------------------|------------------------|-------|
|                  | moda                       | entretenimiento | laboral | educación | organización | facilidad de pagos | comunicación sin fronteras | facilidad para comprar |       |
| Edad 5 a 15 años | 11                         | 36              | 1       | 6         | 0            | 1                  | 10                         | 1                      | 66    |
| 16 a 24 años     | 9                          | 21              | 8       | 6         | 15           | 1                  | 12                         | 3                      | 75    |
| 25 a 34 años     | 13                         | 19              | 18      | 0         | 7            | 5                  | 6                          | 2                      | 70    |
| 35 a 44 años     | 3                          | 5               | 10      | 2         | 4            | 2                  | 10                         | 1                      | 37    |
| 45 a 54 años     | 0                          | 3               | 7       | 0         | 1            | 0                  | 6                          | 0                      | 17    |
| Total            | 36                         | 84              | 44      | 14        | 27           | 9                  | 44                         | 7                      | 265   |

Elaborado por Diana Llumiquinga

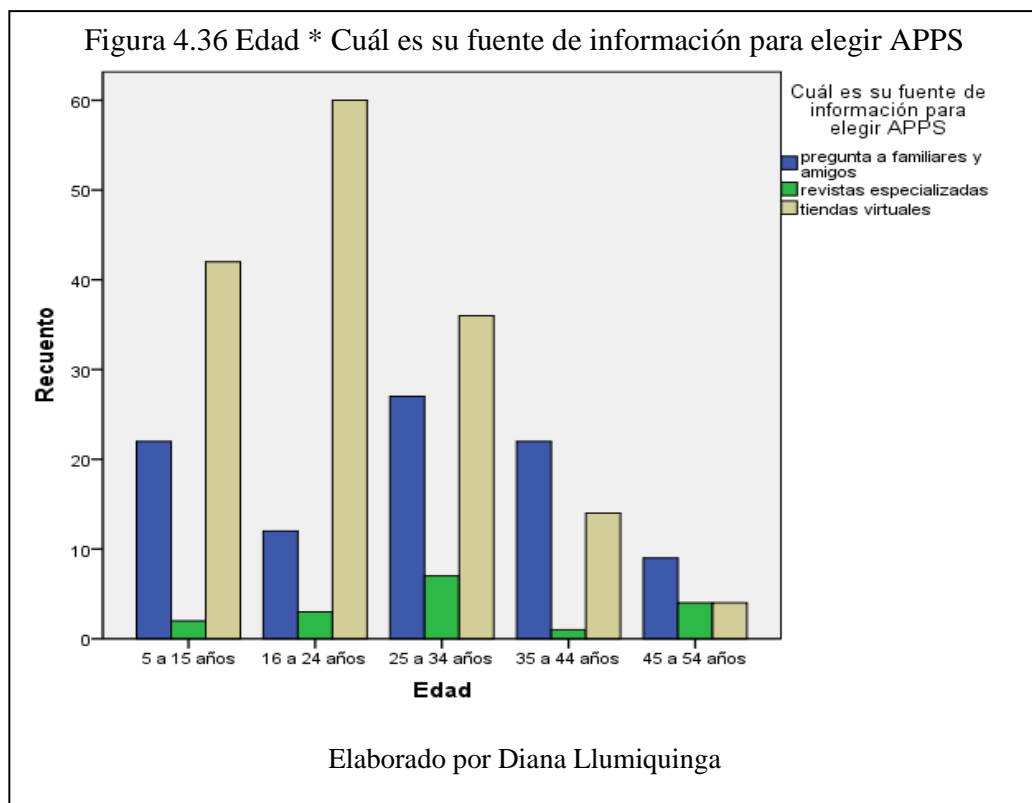


Análisis: En todos los grupos de edades consideran que las razones que impulsaron el uso de APPS (aplicaciones móviles) son: 32% entretenimiento, 17% laboral, 17% comunicación sin fronteras, 14% moda, 10% organización, 5% educación, 3% facilidad de pagos, 3% facilidad para comprar.

Tabla 4.42 Edad \* Cuál es su fuente de información para elegir APPS

|                  | Cuál es su fuente de información para elegir APPS |                         |                   | Total |
|------------------|---|-------------------------|-------------------|-------|
|                  | pregunta a familiares y amigos                    | revistas especializadas | tiendas virtuales |       |
| Edad 5 a 15 años | 22  | 2                       | 42                | 66    |
| 16 a 24 años     | 12  | 3                       | 60                | 75    |
| 25 a 34 años     | 27  | 7                       | 36                | 70    |
| 35 a 44 años     | 22  | 1                       | 14                | 37    |
| 45 a 54 años     | 9   | 4                       | 4                 | 17    |
| Total            | 92  | 17                      | 156               | 265   |

Elaborado por Diana Llumiyinga



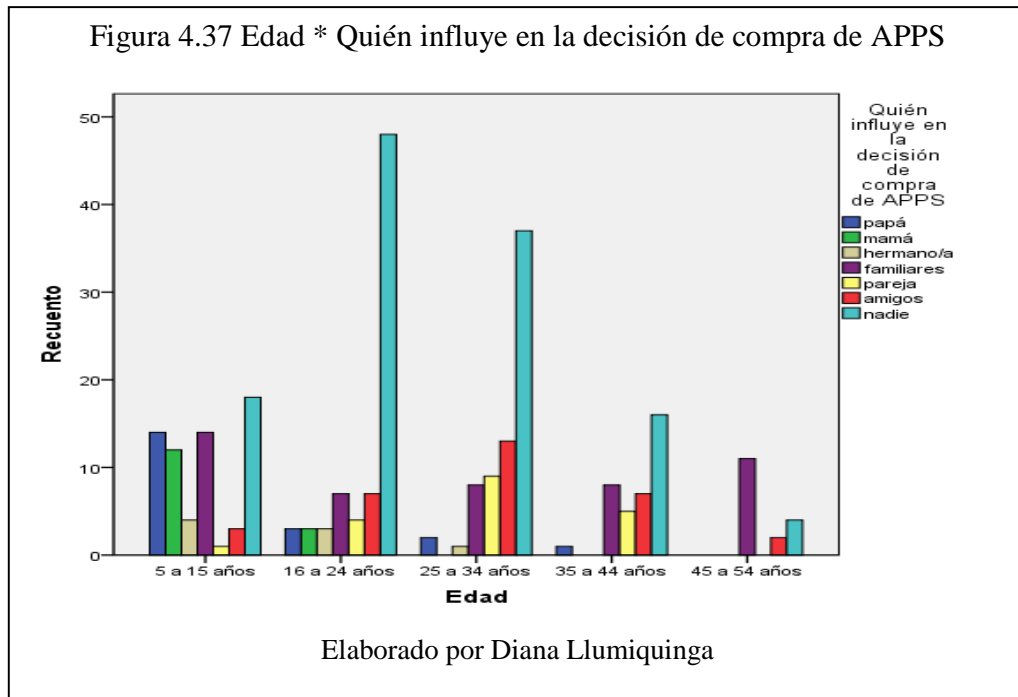
Análisis: En todos los grupos de edades consideran que la fuente de información para elegir las APPS (aplicaciones móviles) son: 59% tiendas virtuales, 35% pregunta a familiares y amigos, 6% revistas especializadas.

Tabla 4.43 Edad \* Quién influye en la decisión de compra de APPS

|                  | Quién influye en la decisión de compra de APPS |      |           |            |        |        |       | Total |
|------------------|--|------|-----------|------------|--------|--------|-------|-------|
|                  | papá   | mamá | hermano/a | familiares | pareja | amigos | nadie |       |
| Edad 5 a 15 años | 14   | 12   | 4         | 14         | 1      | 3      | 18    | 66    |
| 16 a 24 años     | 3  | 3    | 3         | 7          | 4      | 7      | 48    | 75    |
| 25 a 34 años     | 2  | 0    | 1         | 8          | 9      | 13     | 37    | 70    |
| 35 a 44 años     | 1  | 0    | 0         | 8          | 5      | 7      | 16    | 37    |
| 45 a 54 años     | 0  | 0    | 0         | 11         | 0      | 2      | 4     | 17    |
| Total            | 20   | 15   | 8         | 48         | 19     | 32     | 123   | 265   |

Elaborado por Diana Llumiyinga





Análisis: En todos los grupos de edades consideran que las personas que influyen en la decisión de compra son: 46% nadie, 18% familiares, 12% amigos, 8% papá, 7% pareja, 6% mamá, 3% hermano/a.

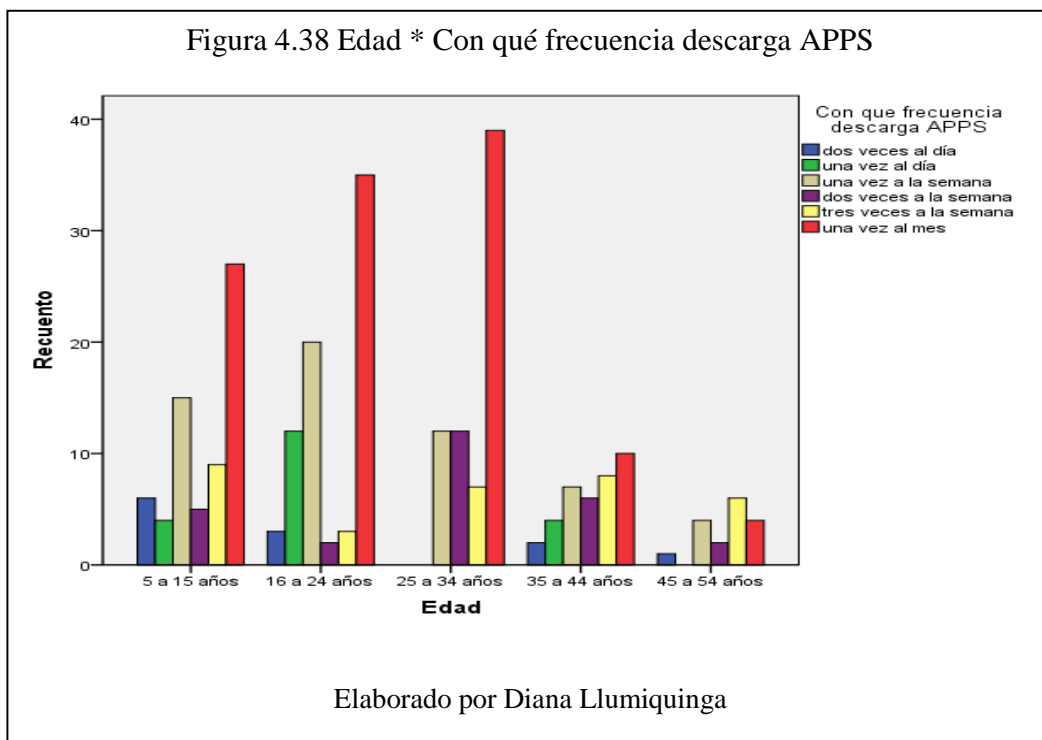
**Objetivo3: Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de las APPS (aplicaciones móviles).**

*Segmento joven y Segmento adulto:* las descargas gratuitas y las realizan una vez al mes.

Tabla 4.44 Edad \* Con qué frecuencia descarga APPS

|                  | Con que frecuencia descarga APPS |                |                     |                       |                        |                | Total |
|------------------|----------------------------------|----------------|---------------------|-----------------------|------------------------|----------------|-------|
|                  | dos veces al día                 | una vez al día | una vez a la semana | dos veces a la semana | tres veces a la semana | una vez al mes |       |
| Edad 5 a 15 años | 6                                | 4              | 15                  | 5                     | 9                      | 27             | 66    |
| 16 a 24 años     | 3                                | 12             | 20                  | 2                     | 3                      | 35             | 75    |
| 25 a 34 años     | 0                                | 0              | 12                  | 12                    | 7                      | 39             | 70    |
| 35 a 44 años     | 2                                | 4              | 7                   | 6                     | 8                      | 10             | 37    |
| 45 a 54 años     | 1                                | 0              | 4                   | 2                     | 6                      | 4              | 17    |
| Total            | 12                               | 20             | 58                  | 27                    | 33                     | 115            | 265   |

Elaborado por Diana Llumiyinga

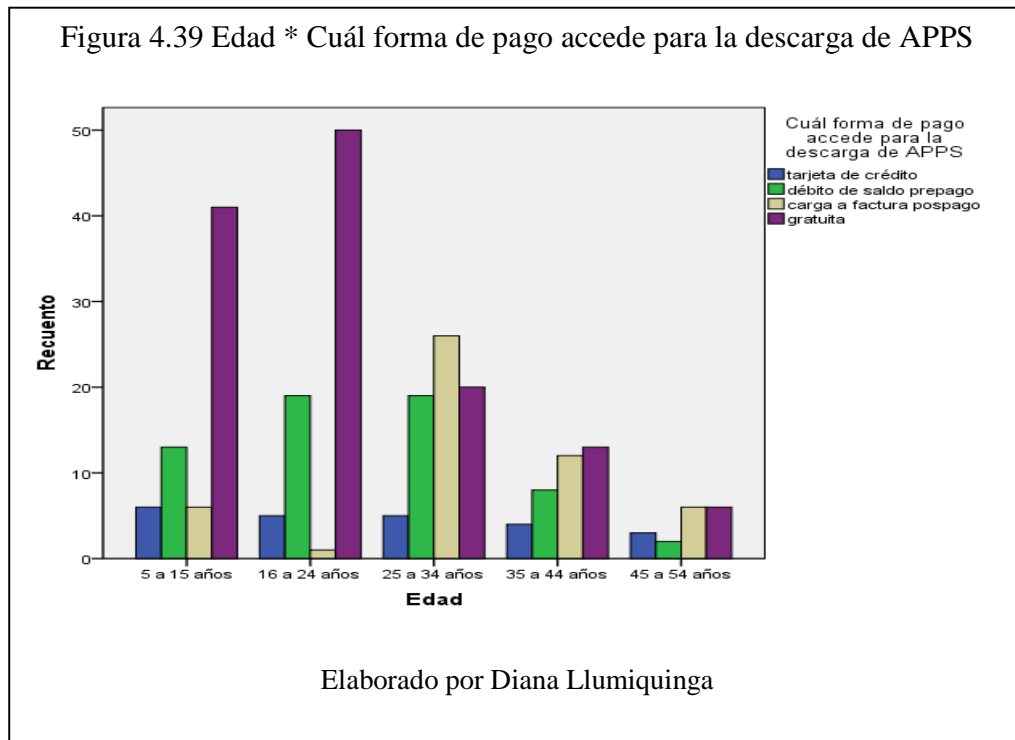


Análisis: En todos los grupos de edades consideran que la frecuencia que descargan las aplicaciones móviles son: 6% dos veces al día, 8% una vez al día, 10% dos veces a la semana, 12% tres veces a la semana, 21% una vez a la semana, 43% una vez al mes.

Tabla 4.45 Edad \* Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS

|                  | Cuál forma de pago accede para la descarga de APPS |                         |                         |            | Total      |
|------------------|--|-------------------------|-------------------------|------------|------------|
|                  | tarjeta de crédito                                 | débito de saldo prepago | carga a factura pospago | gratuita   |            |
| Edad 5 a 15 años | 6  | 13                      | 6                       | 41         | 66         |
| 16 a 24 años     | 5  | 19                      | 1                       | 50         | 75         |
| 25 a 34 años     | 5  | 19                      | 26                      | 20         | 70         |
| 35 a 44 años     | 4  | 8                       | 12                      | 13         | 37         |
| 45 a 54 años     | 3  | 2                       | 6                       | 6          | 17         |
| <b>Total</b>     | <b>23</b>  | <b>61</b>               | <b>51</b>               | <b>130</b> | <b>265</b> |

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: En todos los grupos de edades consideran que la forma de pago que acceden para descargar las APPS (aplicaciones móviles) son: 9% tarjeta de crédito, 19% carga a factura pospago, 23% debito de saldo prepago, 49% gratuitas.

**Objetivo4: Conocer la opinión de los consumidores acerca de los tipos de APPS (aplicaciones móviles) que les gustaría utilizar.**

Los *segmentos joven y adulto* consideran que las APPS (aplicaciones móviles) que existen actualmente son suficientes, mostrando conformismo con las APPS actuales, pues no dedican tiempo para investigar más APPS que aporten beneficios y sean más funcionales en la ocupación a la que se dedican.

Tabla 4.46 Ocupación \* Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador

|                                 | Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador                                   |   |  |   |  |                                |   |   |  |  |
|---------------------------------|--|---|--|---|--|--------------------------------|---|---|--|--|
|                                 | APPS para buscar centros de entretenimiento disponibles (precios y horarios) | Ninguna. Las APPS que existen actualmente son suficientes | APPS con mensajería gratuita sin tiempo de caducidad | APPS que se conecten a los centros de investigación y cultura, explicando la temática del lugar | APPS para mezclar música con descargas de música gratuitas | APPS de audiolibros en español | APPS de lugares turísticos del Ecuador, como llegar y la oferta turística del lugar | APPS para traducir del español al quichua | APPS para informar del campeonato nacional del Ecuador | APPS para diagnosticar enfermedades, describiendo los síntomas |
| Ocupación empleado de gobierno  | 0  | 32  | 1  | 0   | 0  | 0                              | 1   | 2   | 0  | 2  |
| empleado privado                | 2  | 82  | 3  | 2   | 2  | 2                              | 2   | 0   | 3  | 1  |
| Trabajo del hogar no remunerado | 0  | 2   | 0  | 0   | 0  | 0                              | 0   | 0   | 0  | 0  |
| Patrono                         | 0  | 4   | 0  | 0   | 0  | 0                              | 1   | 0   | 0  | 0  |
| Estudiante                      | 1  | 52  | 3  | 0   | 5  | 0                              | 0   | 0   | 0  | 0  |
| Jornalero o peón                | 0  | 1   | 0  | 0   | 0  | 0                              | 0   | 0   | 0  | 0  |
| Total                           | 3  | 173   | 7  | 2   | 7  | 2                              | 4   | 2   | 3  | 3  |

Elaborado por Diana Llumiquinga

|                                 | Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador    |   |                                |   |                                     |   |   |  |  |
|---------------------------------|---|---|--------------------------------|---|-------------------------------------|---|---|--|--|
|                                 | APPS para cuidar animales dependiendo la raza | APPS que interpreten lenguaje de hablar con las manos | APPS para emular play station3 | APPS para analizar y eliminar los virus | APPS para protección de información | APPS para que reproduzcan canciones con ritmos ecuatorianos | APPS para buscar centros educativos por categorías de la senescyt | APPS para unificar las noticias principales de los medios escritos del Ecuador | APPS con guías tutoriales didácticas para los estudiantes de escuelas y colegios |
| Ocupación empleado de gobierno  | 0   | 0   | 0                              | 0                                       | 0                                   | 0   | 0   | 1  | 0  |
| empleado privado                | 1   | 1   | 0                              | 0                                       | 0                                   | 0   | 0   | 2  | 1  |
| Trabajo del hogar no remunerado | 0   | 0   | 0                              | 0                                       | 0                                   | 0   | 0   | 2  | 0  |
| Patrono                         | 0   | 0   | 0                              | 0                                       | 0                                   | 0   | 0   | 1  | 0  |
| Estudiante                      | 0   | 0   | 1                              | 3                                       | 2                                   | 1   | 1   | 0  | 0  |
| Jornalero o peón                | 0   | 0   | 0                              | 0                                       | 0                                   | 0   | 0   | 0  | 0  |
| Total                           | 1   | 1   | 1                              | 3                                       | 2                                   | 1   | 1   | 6  | 1  |

Elaborado por Diana Llumiquinga

|                                 | Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador                             |   |  |  |  |                                     |   |  |   |                                   |
|---------------------------------|--|---|--|--|--|-------------------------------------|---|--|---|-----------------------------------|
|                                 | APPS para buscar proveedores de la construcción y diseño de interiores | APPS para resolver ecuaciones matemáticas | APPS para identificar rutas de los autobuses | APPS para identificar el menú de los restaurantes antes de ingresar al local | Reemplazar las licencias y matriculas de los vehículos por APPS en las que contenga toda esa información | APPS con guía de bares y discotecas | APPS con guía de programación para televisión con clave | APPS para programar mantenimiento del vehículo | APPS con sistema de inventario para detallar las características del producto | APPS para resumir textos y libros |
| Ocupación empleado de gobierno  | 1  | 2   | 0  | 0  | 1  | 1                                   | 1   | 0  | 0   | 1                                 |
| empleado privado                | 2  | 0   | 0  | 1  | 0  | 1                                   | 1   | 2  | 1   | 0                                 |
| Trabajo del hogar no remunerado | 0  | 0   | 0  | 0  | 0  | 0                                   | 0   | 0  | 0   | 0                                 |
| Patrono                         | 0  | 0   | 1  | 0  | 0  | 0                                   | 0   | 1  | 0   | 0                                 |
| Estudiante                      | 0  | 0   | 0  | 0  | 0  | 0                                   | 0   | 0  | 0   | 0                                 |
| Jornalero o peón                | 0  | 0   | 0  | 0  | 0  | 0                                   | 0   | 0  | 0   | 0                                 |
| Total                           | 3  | 2   | 1  | 1  | 1  | 2                                   | 2   | 3  | 1   | 1                                 |

Elaborado por Diana Llumiquinga

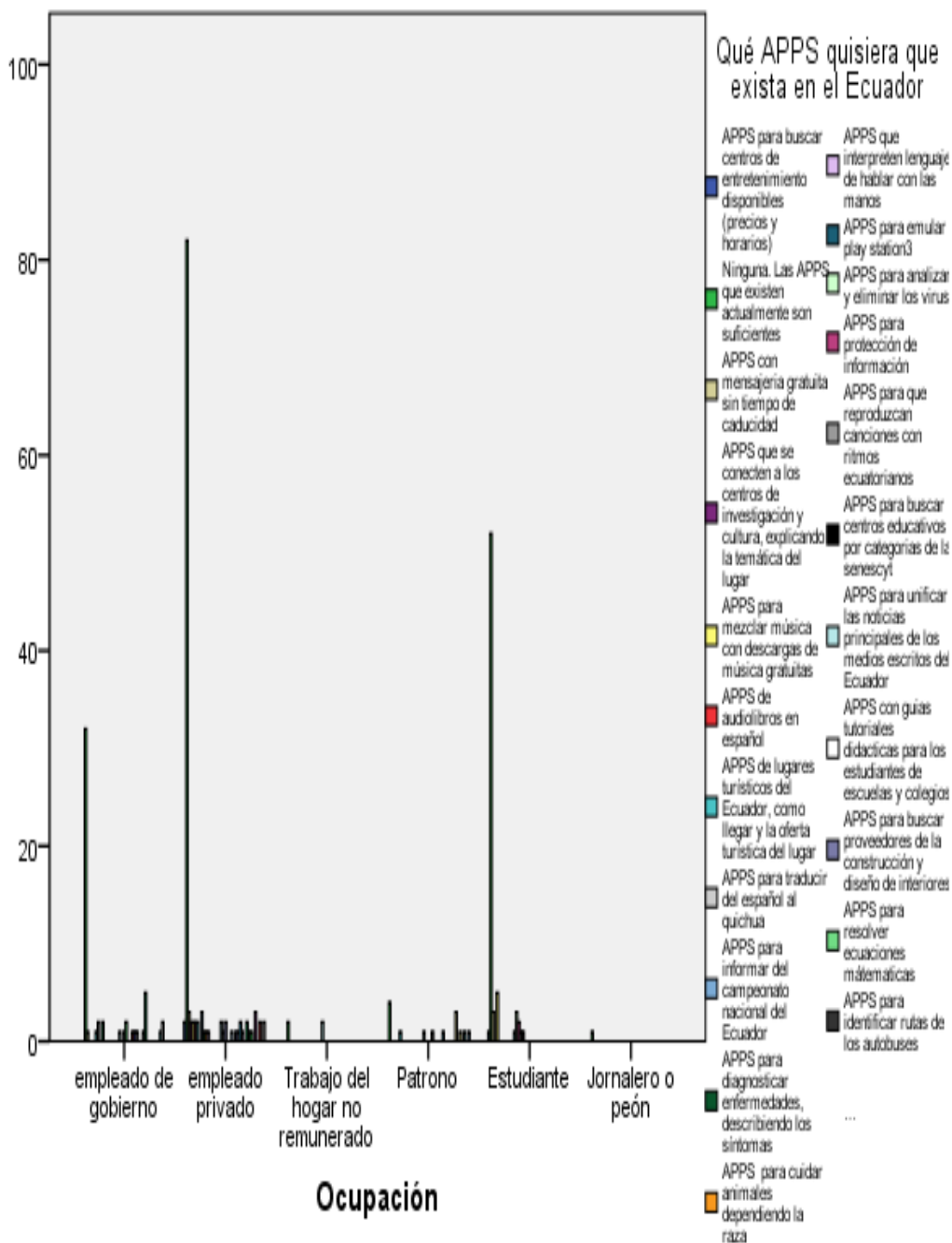
| Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador      |  |  |  |   |   |  |   |  |  |       |
|---|--|--|--|---|---|--|---|--|--|-------|
| APPS con programadores de rutinas de ejercicios | APPS para identificar los servicios de taxis legales | APPS para buscar farmacias cerca de la ubicación del usuario | APPS para controlar la asistencia del personal | APPS con guía nutricional para preparar loncheras escolares | APPS para buscar proveedores de acero cerca de la ubicación del usuario | APPS programador de menú diario y su preparación | APPS planificador de ingresos y egresos mensuales | APPS para buscar gasolineras cerca de la ubicación del usuario | APPS para realizar cálculos en trabajos con aceros | Total |
| 5   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 1   | 2  | 0  | 54    |
| 2   | 1  | 1  | 0  | 3   | 0   | 2  | 0   | 2  | 0  | 123   |
| 0   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 4     |
| 0   | 0  | 0  | 3  | 0   | 1   | 0  | 1   | 0  | 1  | 14    |
| 0   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 69    |
| 0   | 0  | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   | 0  | 0  | 1     |
| 7   | 1  | 1  | 3  | 3   | 1   | 2  | 2   | 4  | 1  | 265   |

Elaborado por Diana Llumiyinga

Análisis: Entre la ocupación y las APPS (aplicaciones móviles) que les gustaría que existan en Ecuador, el 65% considera que las APPS actuales son suficientes y el 35% respondió que les gustaría que existan APPS para comunicación, ubicación, educación, salud, finanzas, laboral y organización las cuales faciliten las actividades que realizan diariamente.



Figura 4.40 Ocupación \* Qué APPS quisiera que exista en el Ecuador



Elaborado por Diana Llumiquinga

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA DISPOSITIVOS MÓVILES INTELIGENTES QUE CUENTEN CON INTERNET EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

#### 5.1 Variables socioeconómicas, demográficas, sociales y su influencia en el consumo

##### 5.1.1 Variables socioeconómicas

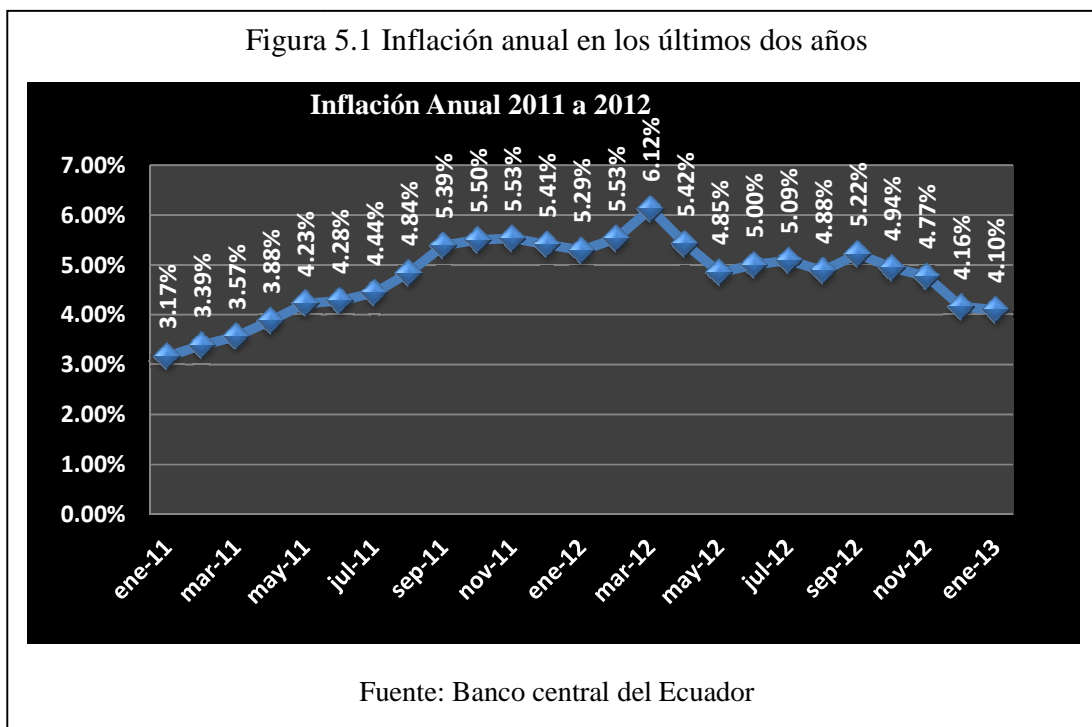
##### 5.1.1.1 Inflación

Tabla 5.1 Inflación anual en los últimos dos años

| FECHA    | VALOR  | FECHA  | VALOR  |
|----------|--------|--------|--------|
| Enero-13 | 4,10%  | Dic-11 | 5,41 % |
| Dic-12   | 4,16 % | Nov-11 | 5,53 % |
| Nov-12   | 4,77 % | Oct-11 | 5,50 % |
| Oct-12   | 4,94 % | Sep-11 | 5,39 % |
| Sep-12   | 5,22 % | Ago-11 | 4,84 % |
| Ago-12   | 4,88 % | Jul-11 | 4,44 % |
| Jul-12   | 5,09 % | Jun-11 | 4,28 % |
| Jun-12   | 5,00 % | May-11 | 4,23 % |
| May-12   | 4,85 % | Abr-11 | 3,88 % |
| Abr-12   | 5,42 % | Mar-11 | 3,57 % |
| Mar-12   | 6,12 % | Feb-11 | 3,39 % |
| Feb-12   | 5,53 % | Ene-11 | 3,17 % |
| Ene-12   | 5,29 % |        |        |

Fuente: Banco Central de Ecuador

Figura 5.1 Inflación anual en los últimos dos años



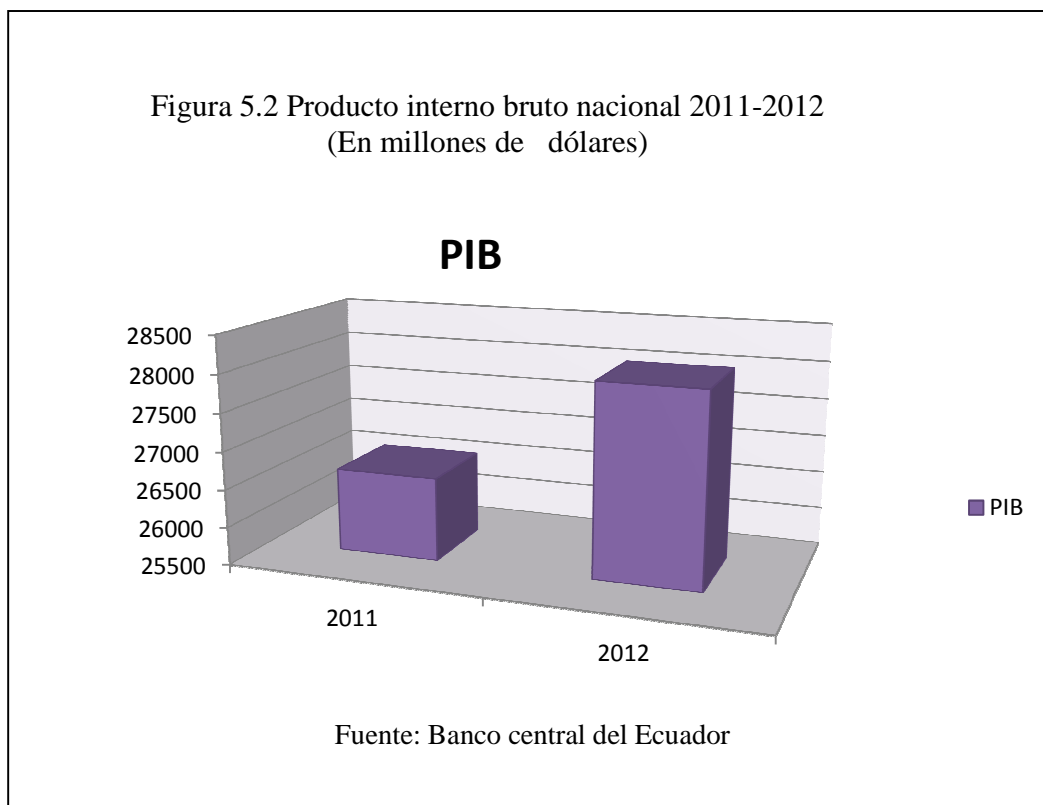
Análisis: la inflación del año 2012 en comparación del 2011, se ha incrementado aproximadamente un 1%, lo que es perjudicial o negativo para el país como para la economía de los hogares, lo que provoca pérdida de poder adquisitivo de los consumidores, disminuyendo la capacidad de ahorro y repercutiendo en la situación económica de cada familia ecuatoriana pues no existe la posibilidad de adquirir nuevos productos que en el ámbito tecnológico están en constante renovación, si la inflación aumenta en el país, se encarece el estilo de vida de cada individuo y existe limitación para comprar los productos que consideran necesarios.

### 5.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 5.2 PIB Nacional 2011 y 2012 (En millones de dólares)

| AÑO  | PIB (previsión) |
|------|-----------------|
| 2011 | 26.608          |
| 2012 | 28.031          |

Fuente: Banco Central de Ecuador



Análisis: el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador se ha incrementado en los últimos dos años, por lo tanto significa aumento en el desarrollo del país, siendo un factor positivo, pues al existir el aumento del PIB nacional, significa que industrias en los distintos

sectores económicos cubren la necesidad y demanda de los ecuatorianos y extranjeros sobre aquellos productos elaborados y producidos en el país. Sin embargo es importante mencionar que el petróleo es el motor de la economía ecuatoriana.

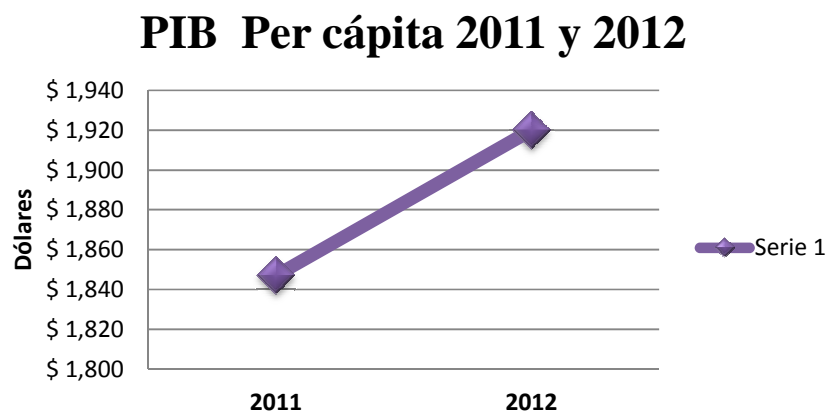
### 5.1.1.3 Producto interno bruto per cápita

Tabla 5.3 Producto Interno Bruto nacional por persona en los años 2011 y 2012

| AÑO  | PIB (previsión) |
|------|-----------------|
| 2011 | 1.847           |
| 2012 | 1.920           |

Fuente: Banco Central de Ecuador

Figura 5.3 Producto interno bruto por persona en los años 2011 y 2012



Fuente: Banco Central de Ecuador

Análisis: el Producto Interno Bruto por persona ha incrementado en \$ 73 dólares del año 2011 al 2012, lo cual es un factor favorable para el país. El crecimiento del PIB por

persona, significa que aumenta el bienestar general de la población, lo que conlleva a que mejore su calidad de vida y se incremente su poder adquisitivo logrando acceder a mejores y diferentes productos y servicios.

#### 5.1.1.4 Población económicamente activa del Ecuador

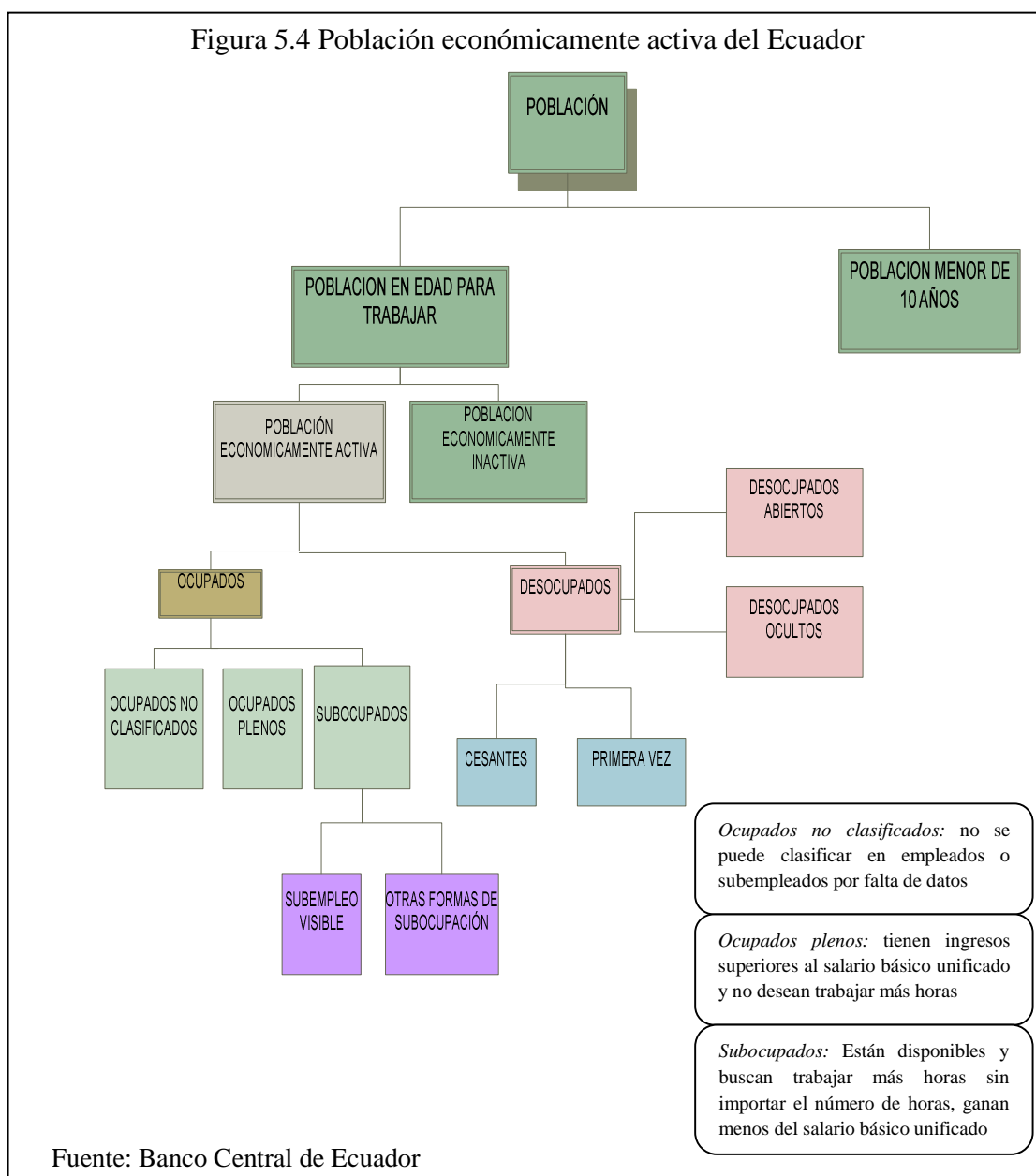
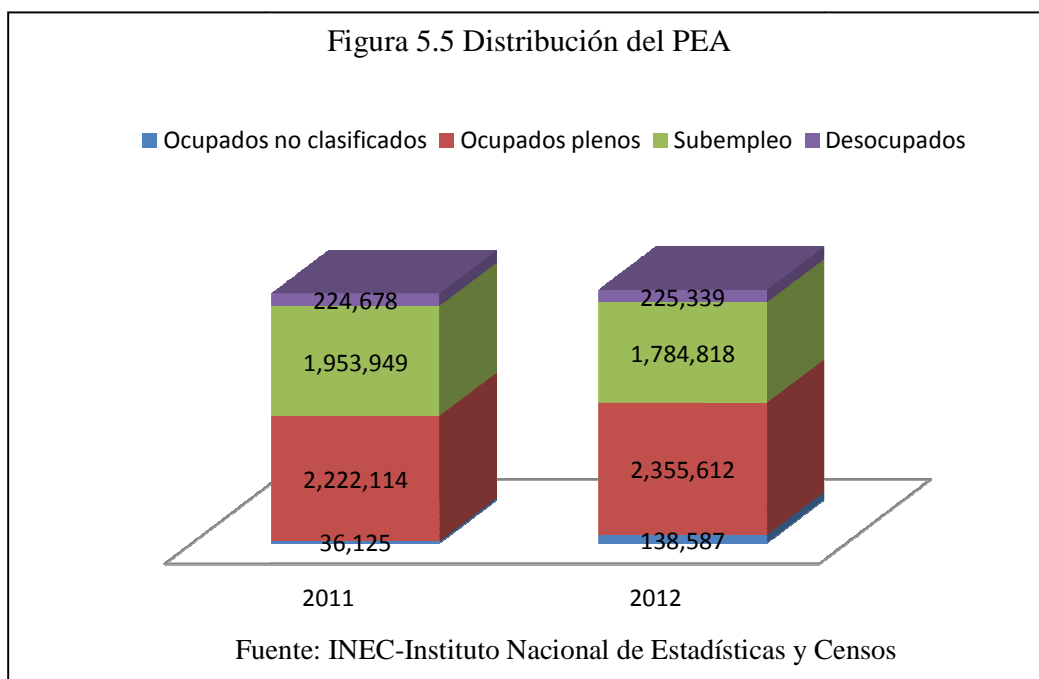


Tabla 5.4 PEA Nacional Urbana

|                                 | DICIEMBRE 2011 | DICIEMBRE 2012 | DIFERENCIA |
|---------------------------------|----------------|----------------|------------|
| <b>PEA</b>                      | 4.436.865      | 4.504.356      | 67.491     |
| <b>Total Ocupados</b>           | 4.212.188      | 4.279.017      | 66.830     |
| <b>Ocupados no clasificados</b> | 36.125         | 138.587        | 102.463    |
| <b>Ocupados plenos</b>          | 2.222.114      | 2.355.612      | 133.498    |
| <b>Subempleo</b>                | 1.953.949      | 1.784.818      | -169.131   |
| <b>Desocupados</b>              | 224.678        | 225.339        | 661        |

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Análisis: la población económicamente activa 2012 aumento a 67.491 personas en comparación del 2011, considerando que dentro del PEA el subempleo disminuyo en 169.131 personas, mientras que los ocupados plenos han aumentado en la comparación del comportamiento anual de esta variable, considerándose como positivo para la economía y el desarrollo del país. El desempleo se ha incrementado a 661 personas, hay que considerar que

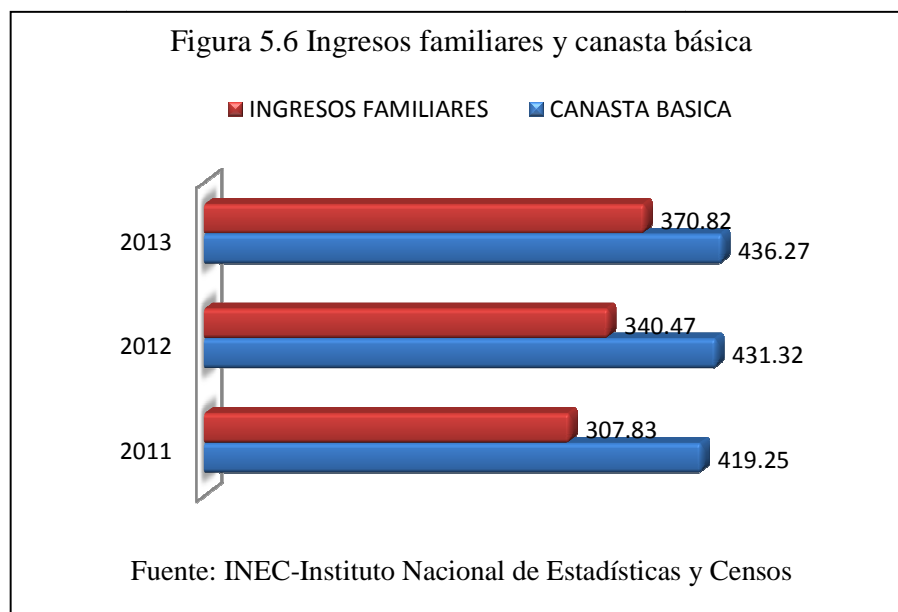
la cantidad no es elevada en comparación de otros años, el cual no deja de ser un aspecto negativo para el desarrollo económico. El PEA en el Ecuador ha aumentado lo que significa que el mercado laboral está creciendo y más personas perciben ingresos, lo que conlleva a que busquen mejorar los productos y servicios que actualmente poseen, esto lleva a que adquieran dispositivos móviles inteligentes que actualmente están en auge y utilicen APPS que faciliten las actividades diarias de cada individuo.

### 5.1.1.5 Ingresos familiares y canasta básica

Tabla 5.5 PEA Nacional Urbana

| AÑO          | CANASTA BÁSICA | INGRESOS FAMILIARES | DIFERENCIA (ingreso-costo) |
|--------------|----------------|---------------------|----------------------------|
| 2011         | 419,25         | 307,83              | -111,42                    |
| 2012         | 431,32         | 340,47              | -90,85                     |
| 2013 febrero | 436,27         | 370,82              | -65,45                     |

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos





Análisis: a pesar de que el costo de la canasta básica ha incrementado en los últimos dos años, la calidad de vida también ha mejorado con el aumento en el salario mínimo vital promedio, haciendo de ello la posibilidad que la canasta básica sea comprada en su totalidad, pues en el 2011 existía la restricción de \$111.42, en el año 2012 la restricción disminuyó a \$90.85, actualmente en el 2013 la diferencia entre la canasta básica y los ingresos ha disminuido en \$65,45 esto significa el incremento en los ingresos entre los años 2012 y 2013 a \$25.40. Con un mejor ingreso familiar, existe menos restricción para adquirir los productos de la canasta básica ecuatoriana, así también aumentar la selección de productos por características que el consumidor exige, y sucesivamente puedan mejorar sus compras por productos aumentados con características que a pesar de no ser de conocimiento de los consumidores son valorados después de ser adquiridos.

## 5.1.2 Variables demográficas

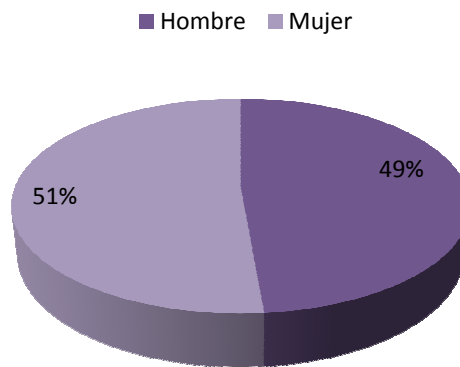
### 5.1.2.1 Género

Tabla 5.6 Población urbana Cantón Rumiñahui por género

| Sexo   | No Habitantes |
|--------|---------------|
| Hombre | 36,526        |
| Mujer  | 38,554        |

Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Figura 5.7 Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad



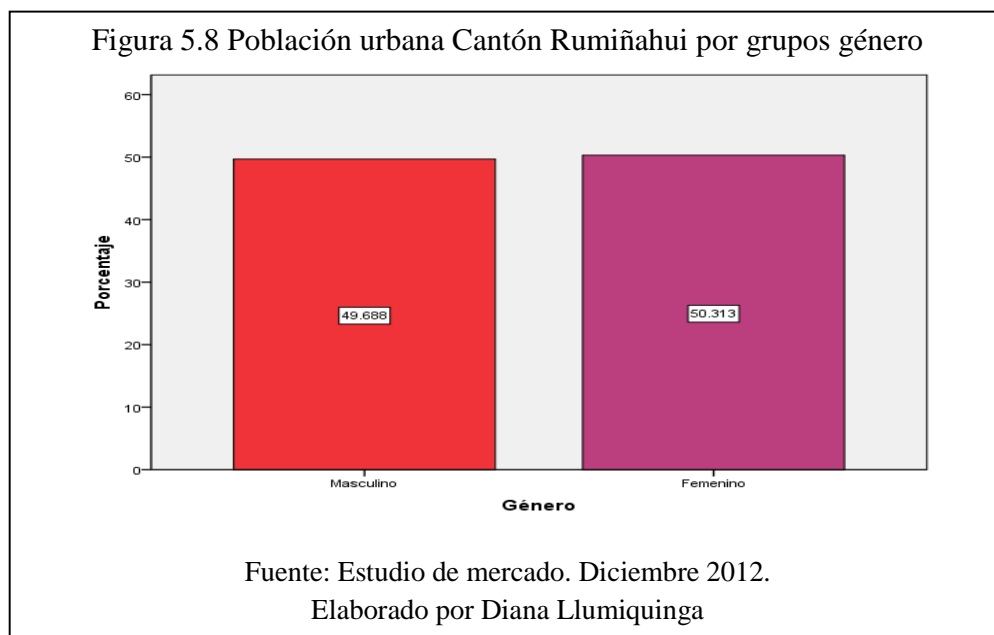
Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 5.7 Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por género

| GÉNERO    | FRECUENCIA |
|-----------|------------|
| Masculino | 159        |
| Femenino  | 161        |
| Total     | 320        |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 51% son mujeres y el 49% hombres, datos que en el estudio de mercado revelan que el 50% son hombres y 50% son mujeres.

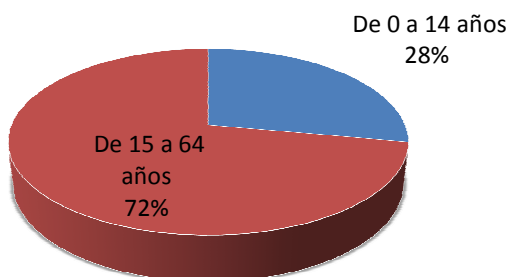
### 5.1.2.2 Edad

Tabla 5.8 Población urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad

| Grandes grupos de edad | No Habitantes |
|------------------------|---------------|
| De 0 a 14 años         | 19.571        |
| De 15 a 64 años        | 50.558        |

Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Figura 5.9 Población urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad



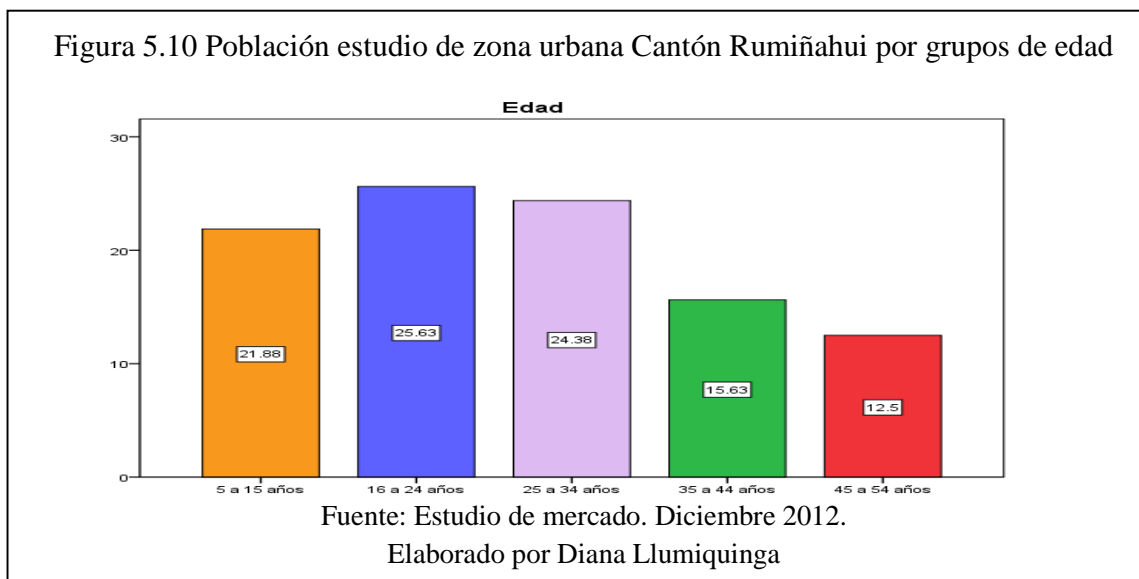
Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 5.9 Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por grupos de edad

| EDAD         | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| 5 a 15 años  | 70         |
| 16 a 24 años | 82         |
| 25 a 34 años | 78         |
| 35 a 44 años | 50         |
| 45 a 54 años | 40         |
| Total        | 320        |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiquinga



Análisis: el 72% de la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui se encuentran entre los 15 a 64 años de edad, un grupo con adolescentes y adultos, lo que significa que existe un gran mercado que demanda los dispositivos móviles inteligentes ya que este grupo tiene más relación con la tecnología, por medio del estudio de mercado se determino que el grupo de edad entre 16 a 24 años es el grupo dominante.

### 5.1.2.3 Estado civil

Tabla 5.10 Población urbana Cantón Rumiñahui por estado civil

| ESTADO CIVIL | % HABITANTES |
|--------------|--------------|
| Casado       | 40.1%        |
| Soltero      | 35.8%        |
| Unión Libre  | 13.7%        |
| Viudo        | 5.8%         |
| Divorciado   | 4.6%         |

Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

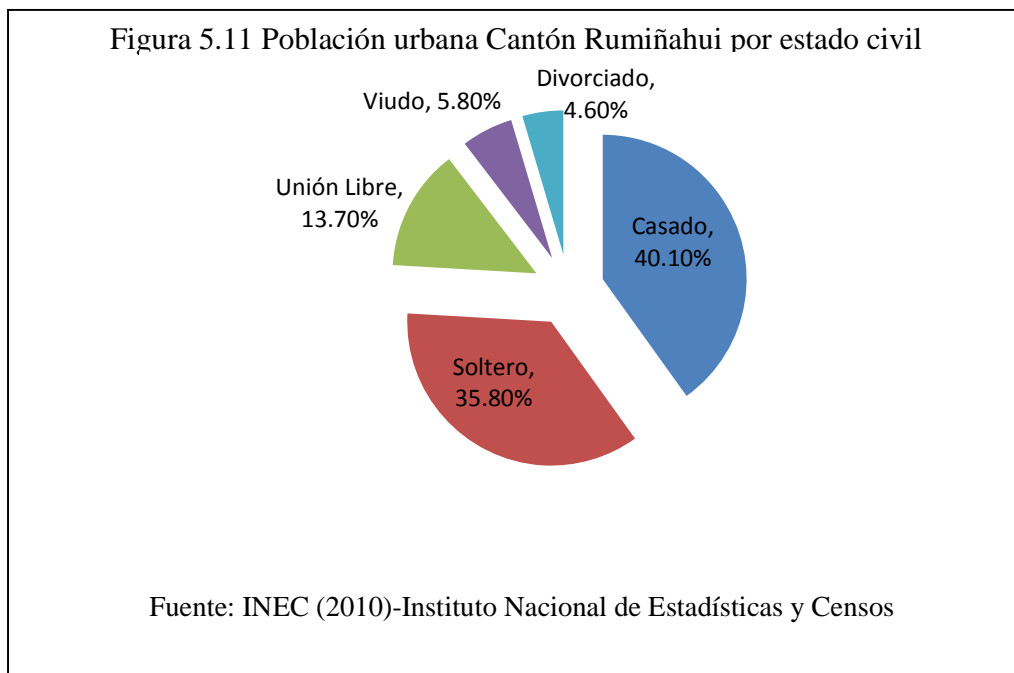
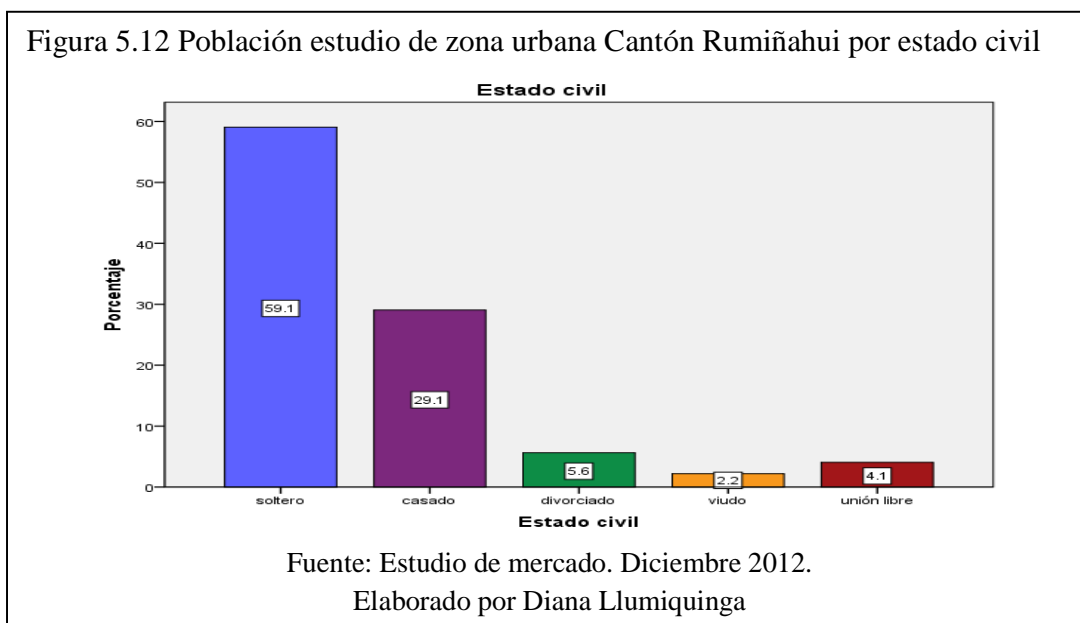


Tabla 5.11 Población estudio de la zona urbana Cantón Rumiñahui por estado civil

| ESTADO CIVIL       | FRECUENCIA |
|--------------------|------------|
| <b>soltero</b>     | 189        |
| <b>casado</b>      | 93         |
| <b>divorciado</b>  | 18         |
| <b>viudo</b>       | 7          |
| <b>unión libre</b> | 13         |
| <b>Total</b>       | 320        |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiyinga



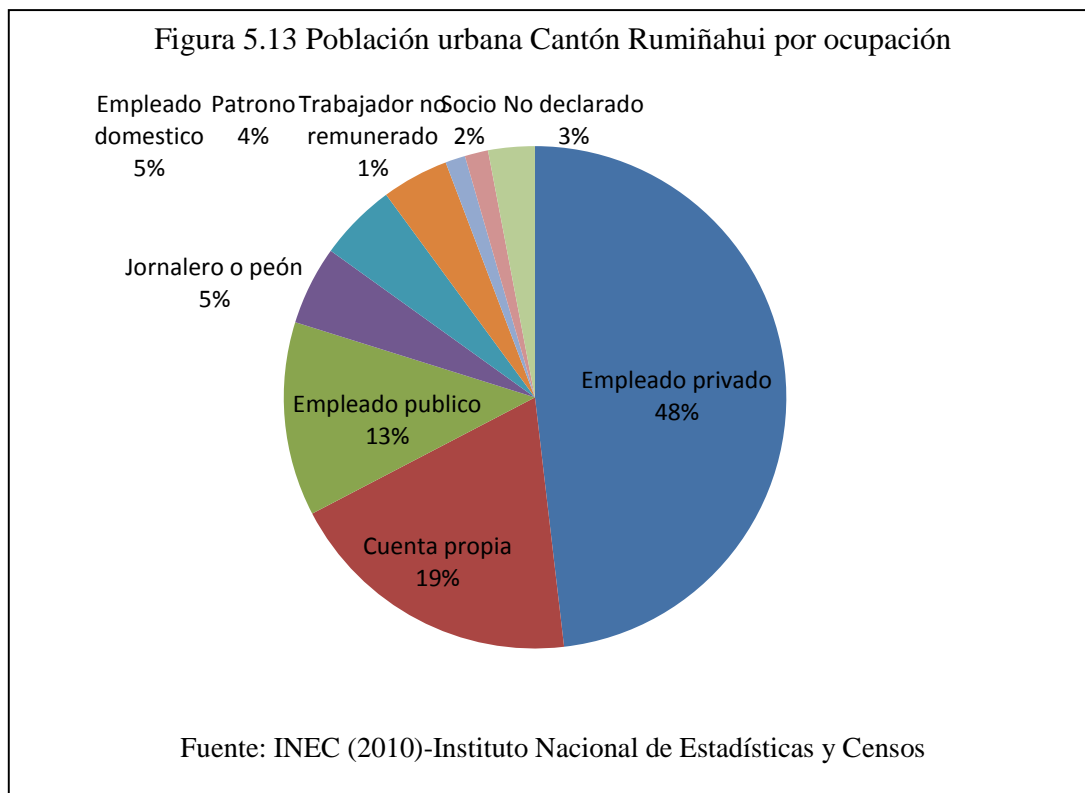
Análisis: por medio del estudio de mercado se determina que el 59% son solteros y el 29% casados, y según datos del INEC el 40% son casados y 35% solteros, considerándolos como los estados civiles relevantes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

#### 5.1.2.4 Ocupación

Tabla 5.12 Población urbana Cantón Rumiñahui por ocupación

| OCUPACIÓN                | % HABITANTES |
|--------------------------|--------------|
| Empleado privado         | 48.2%        |
| Cuenta propia            | 19.2%        |
| Empleado publico         | 12.5%        |
| Jornalero o peón         | 5.1%         |
| Empleado domestico       | 5%           |
| Patrono                  | 4.3%         |
| Trabajador no remunerado | 1.3%         |
| Socio                    | 1.5%         |
| No declarado             | 3%           |

Fuente: INEC (2010)-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



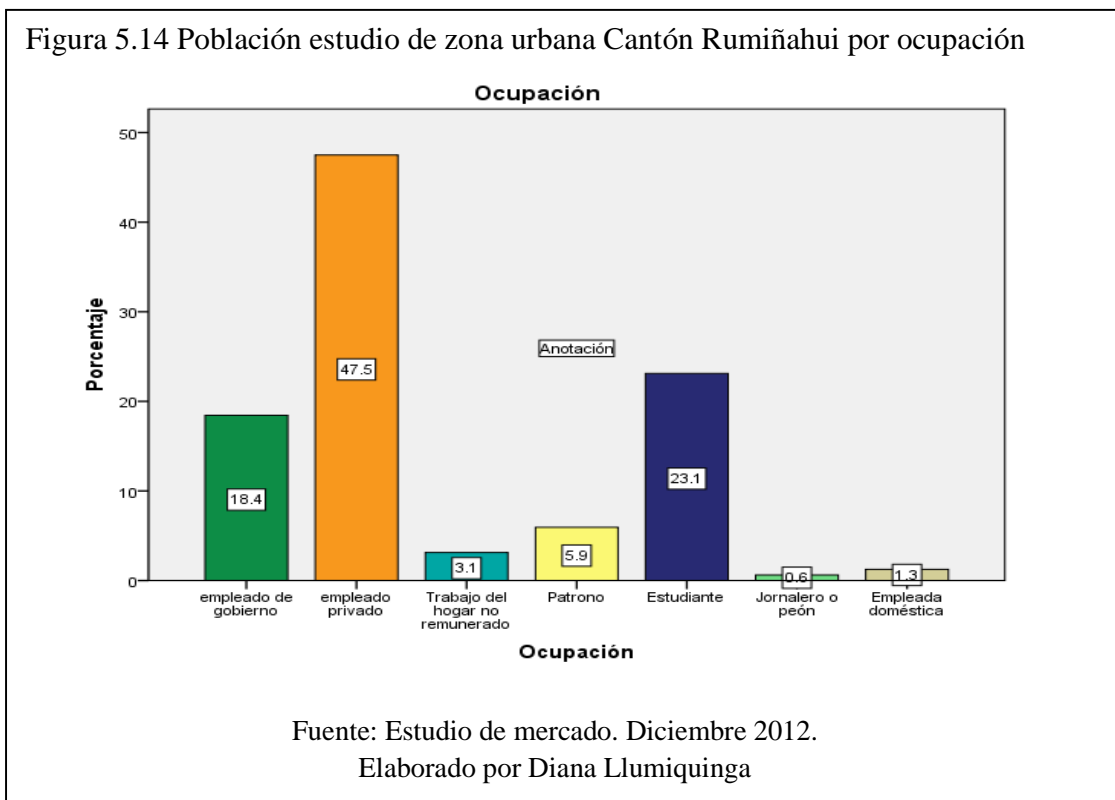
**Tabla 5.13 Población estudio de zona urbana Cantón Rumiñahui por ocupación**

| OCUPACIÓN                       | FRECUENCIA |
|---------------------------------|------------|
| empleado de gobierno            | 59         |
| empleado privado                | 152        |
| Trabajo del hogar no remunerado | 10         |
| Patrono                         | 19         |
| Estudiante                      | 74         |
| Jornalero o peón                | 2          |
| Empleada doméstica              | 4          |
| <b>Total</b>                    | <b>320</b> |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiquinga





Análisis: las ocupaciones relevantes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son 48% empleado privado, 19% cuenta propia, 12.5% empleado de gobierno y por medio del estudio de mercado se determinó que las ocupaciones elementales son: 47% empleados privados, 23% estudiantes y 18% empleados de gobierno.

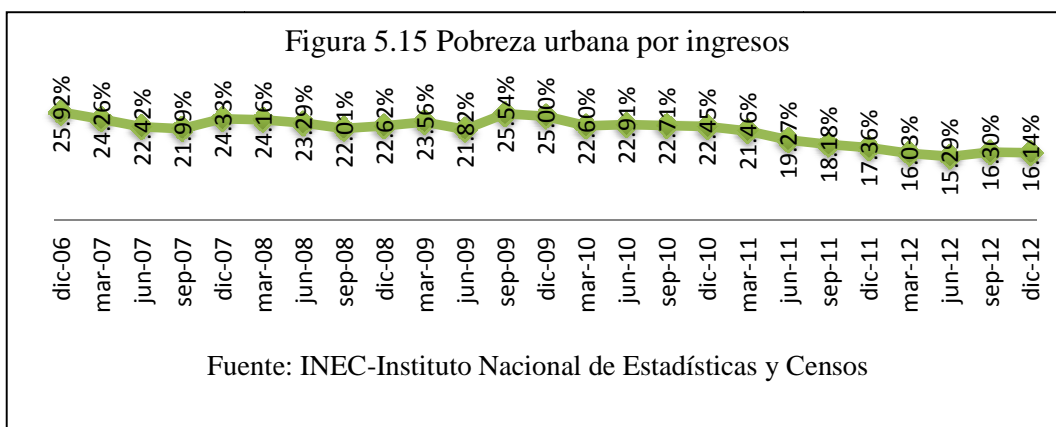
### 5.1.3 Variables Sociales

#### 5.1.3.1 Pobreza

Tabla 5.14 Pobreza urbana por ingresos

| Trimestres | % Pobreza | Trimestres | % Pobreza |
|------------|-----------|------------|-----------|
| dic-06     | 25.92%    | mar-10     | 22.60%    |
| mar-07     | 24.26%    | jun-10     | 22.91%    |
| jun-07     | 22.42%    | sep-10     | 22.71%    |
| sep-07     | 21.99%    | dic-10     | 22.45%    |
| dic-07     | 24.33%    | mar-11     | 21.46%    |
| mar-08     | 24.16%    | jun-11     | 19.27%    |
| jun-08     | 23.29%    | sep-11     | 18.18%    |
| sep-08     | 22.01%    | dic-11     | 17.36%    |
| dic-08     | 22.62%    | mar-12     | 16.03%    |
| mar-09     | 23.56%    | jun-12     | 15.29%    |
| jun-09     | 21.82%    | sep-12     | 16.30%    |
| sep-09     | 25.54%    | dic-12     | 16.14%    |
| dic-09     | 25.00%    |            |           |

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



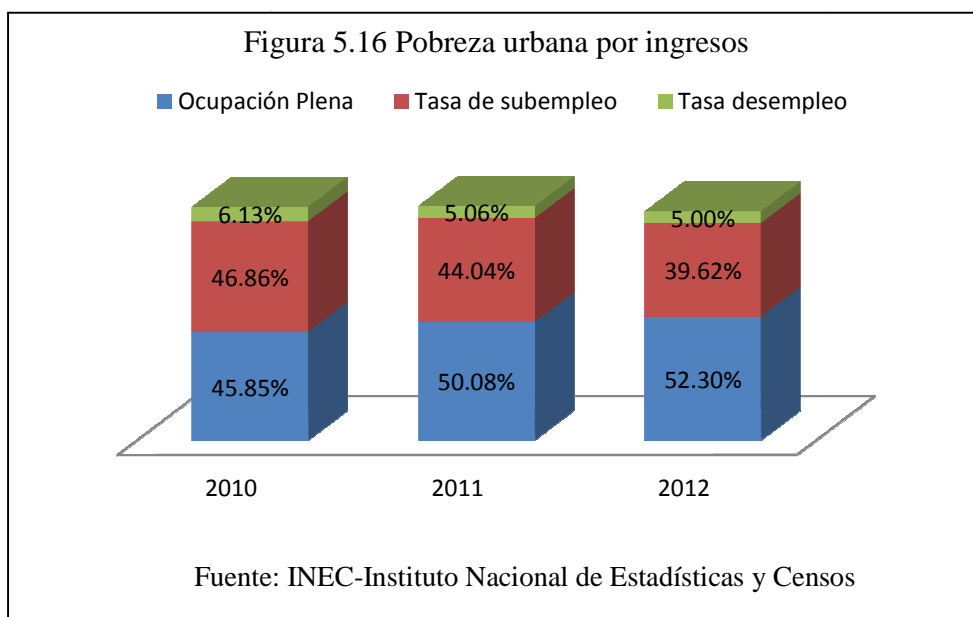
Análisis: en diciembre del 2012 la tasa de pobreza de la población urbana del Ecuador se encontró en 16,14%, registrando el menor porcentaje de los últimos años, gracias al alto índice de la economía ecuatoriana del 2012, manteniendo una tendencia decreciente. Con la disminución de la pobreza, se demuestra que la calidad de vida de los ecuatorianos ha mejorado, por lo tanto cubren sus necesidades básicas, permitiendo el acceder a otros productos y servicios como es el internet que actualmente es una herramienta de apoyo en distintos aspectos en que se desarrolla el individuo.

### 5.1.3.2 Empleo, desempleo, subempleo

Tabla 5.15 Empleo, desempleo y subempleo nacional urbano

|                   | 2010   | 2011   | 2012   |
|-------------------|--------|--------|--------|
| Ocupación Plena   | 45.85% | 50.08% | 52.30% |
| Tasa de subempleo | 46.86% | 44.04% | 39.62% |
| Tasa desempleo    | 6.13%  | 5.06%  | 5.00%  |

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



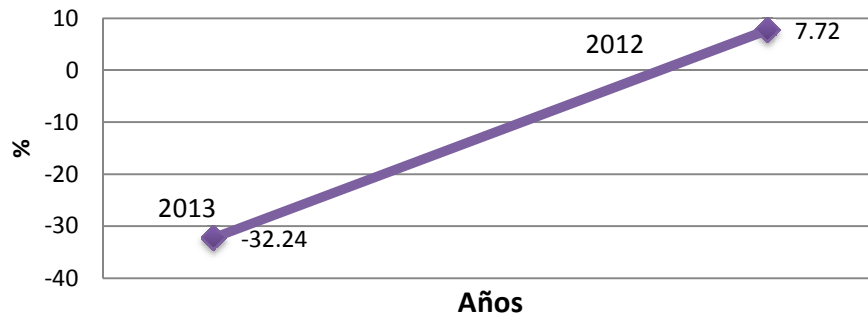
Análisis: la tasa de ocupación del 2012 fue de 52.30% frente al 50.08% del 2011, lo que se ha incrementado con un 2.22%, de igual manera el desempleo disminuyó en un 0.6% y el subempleo disminuyó en un 4.42% debido a la inversión pública y privada creadas por el actual gobierno, lo que significa que la capacidad productiva de los distintos sectores económicos se ha desarrollado, el cual está impulsando a la mejora de las condiciones de vida en la población del Ecuador. El aumento de la ocupación plena, la disminución del desempleo y subempleo para las familias ecuatorianas o las personas como individuos, significan que están mejorando su calidad de vida económicamente, y socialmente manteniendo su estatus ante el grupo referencial en el que se desarrollan, lo que significa que están invirtiendo sus ingresos en productos o servicios que mejoren sus necesidades y por lo tanto se sientan atraídos por indagar en APPS que mejoren sus actividades.

## **5.2 Análisis del mercado**

### **5.2.1 Estructura del mercado**

Las APPS (aplicaciones móviles) pertenecen a la categoría de “Actividades empresariales” dedicadas a la actividad de “*consultores en programas de informática y suministro de programas de informática*” que según el análisis y la investigación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a diciembre del 2012 tuvo un crecimiento del 7.72% a referencia de diciembre del 2011 que tuvo un decrecimiento de -32.24%, por lo tanto se considera una variación porcentual positiva para el 2012.

Figura 5.17 Tasa de crecimiento de la industria de consultores en programas de informática y suministro de programas de informática



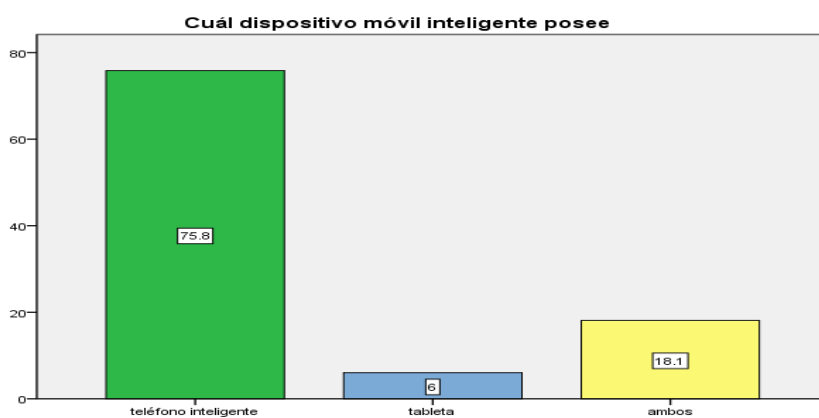
Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## 5.2.2 Definición del mercado relevante

### 5.2.2.1 Determinación del mercado relevante en función del producto

#### 5.2.2.1.1 Dispositivos móviles inteligentes

Figura 5.18 Mercado relevante por dispositivo móvil inteligente

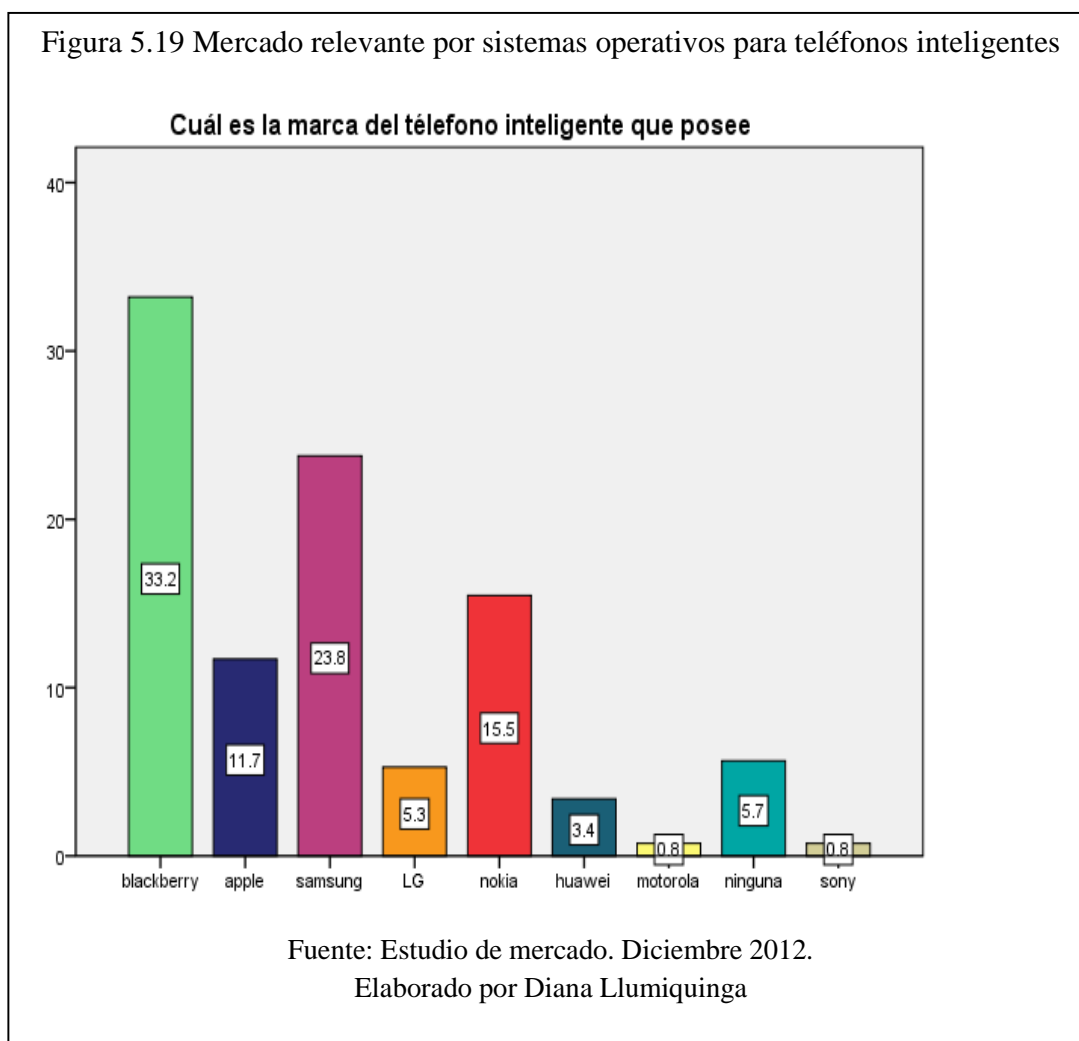


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

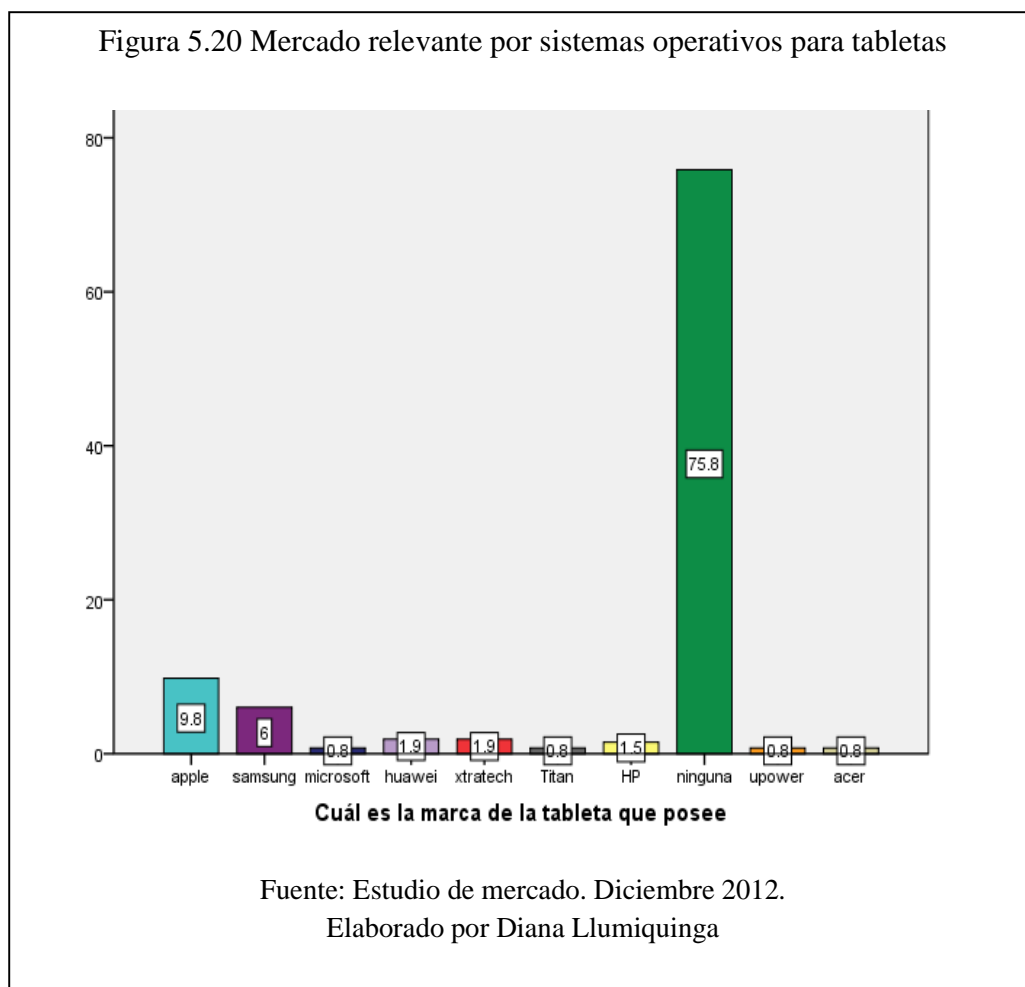
Elaborado por Diana Llumiquinga

El 76% de la población de la zona urbana del Cantón Rumiñahui cuenta con teléfonos inteligentes, ya que su uso se ha popularizado y cada vez se aumenta la tendencia de uso de este tipo de dispositivo móvil, por brindar versatilidad de conectividad con el mundo, liderando el mercado de los dispositivos móviles inteligentes.

### 5.2.2.1.2 Sistemas Operativos



El sistema operativo más demandado en teléfonos inteligentes es Research in Motion ya que usan la marca BlackBerry.

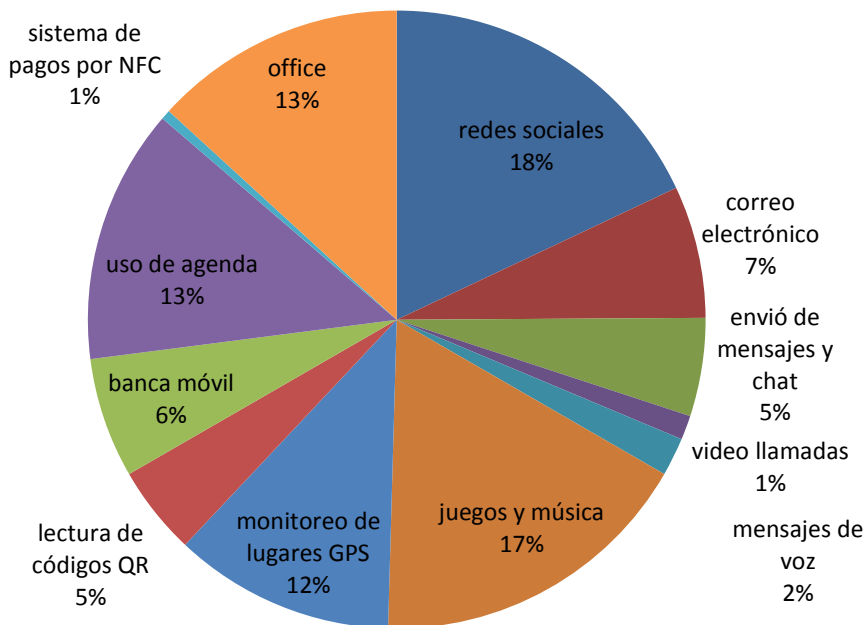


El sistema operativo más demandado en tabletas es iOS, siendo la ipad la marca más popular entre estos dispositivos.

### 5.2.2.1.3 APPS (aplicaciones móviles)

Las APPS le dan valor agregado a los dispositivos móviles inteligentes, depende la necesidad específica del usuario y el uso que se les puede dar a las APPS, en la zona urbana del Cantón Rumiñahui el 18% usa en redes sociales, el 17% en juegos y música.

Figura 5.21 Mercado relevante por APPS



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

## 5.2.3 Demanda primaria

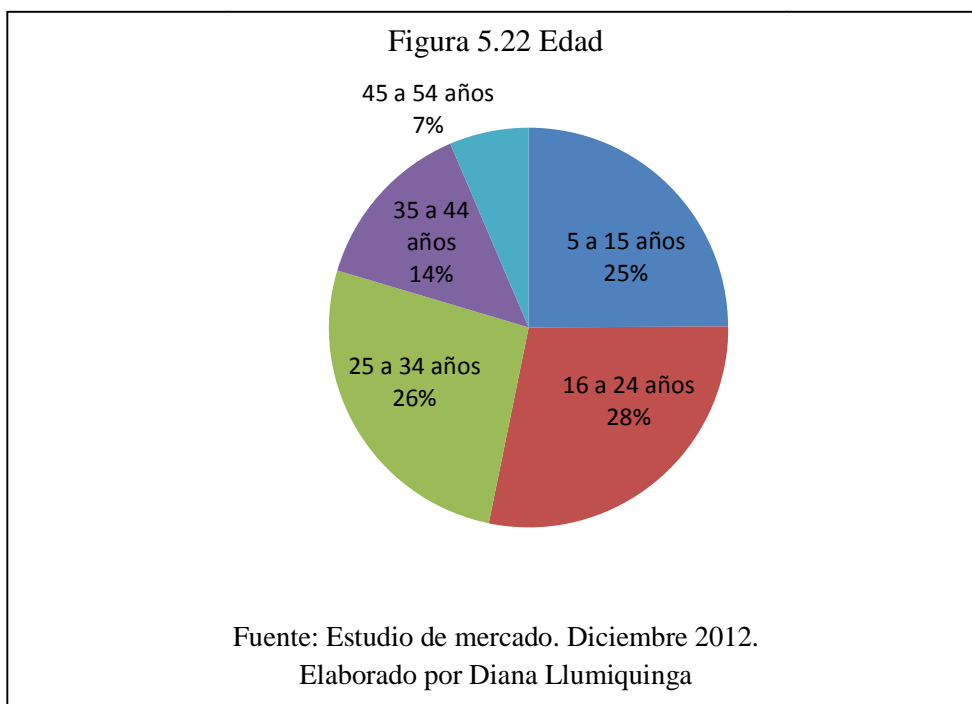
### 5.2.3.1 Características de los usuarios

#### 5.2.3.1.1 Demografía

##### 5.2.3.1.1.1 Edad

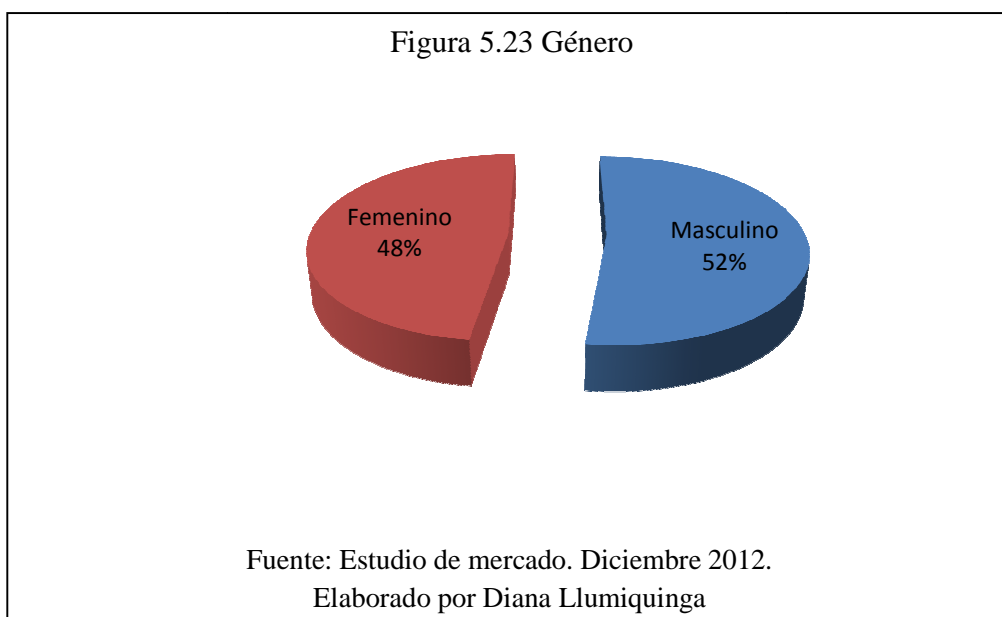
La edad de las personas que cuentan con internet en sus dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui está entre 16 a 24 años.





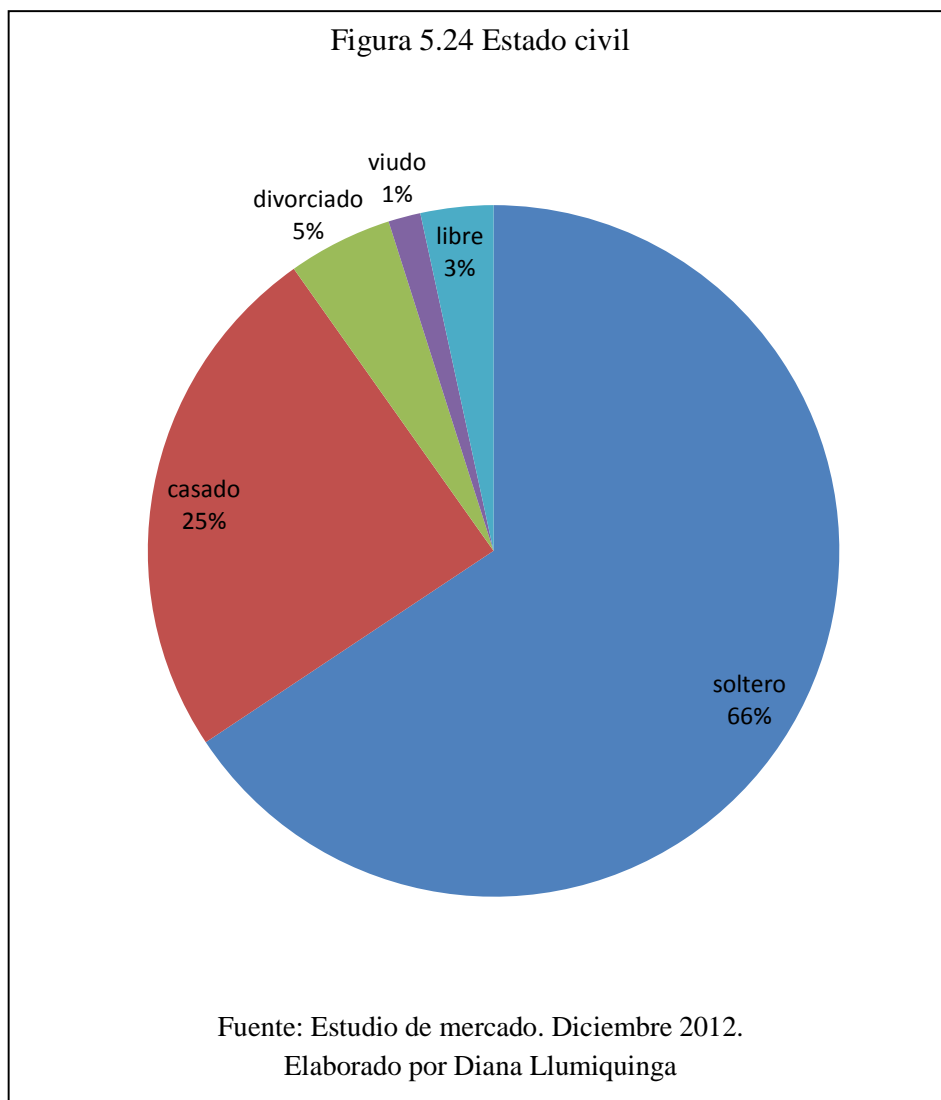
#### 5.2.3.1.1.2 Género

Las personas que cuentan con internet en sus dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son 48% mujeres y 52% hombres.



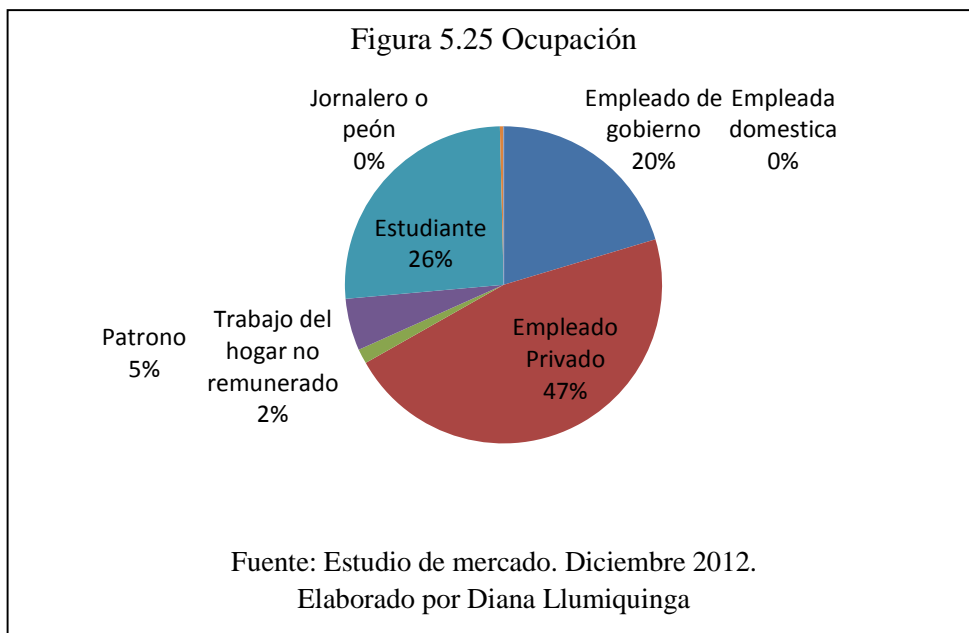
### 5.2.3.1.1.3 Estado civil

Las personas que cuentan con internet en sus dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son el 66% solteros y el 25% casados.



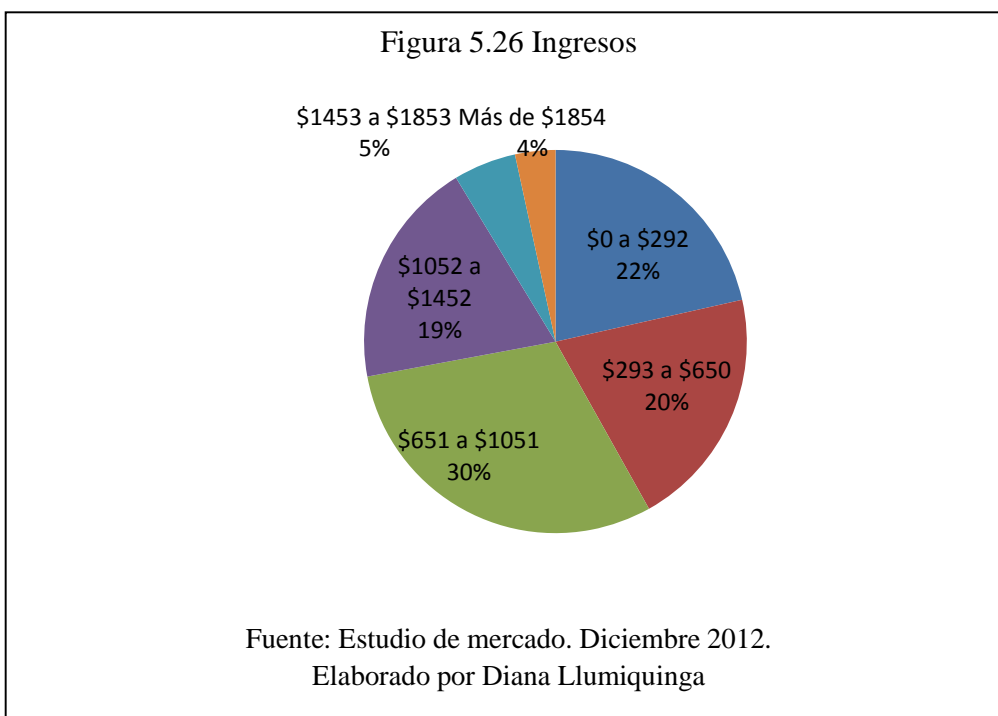
### 5.2.3.1.1.4 Ocupación

El 47% de las personas que cuentan con internet en sus dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui se dedican a ser empleados privados.



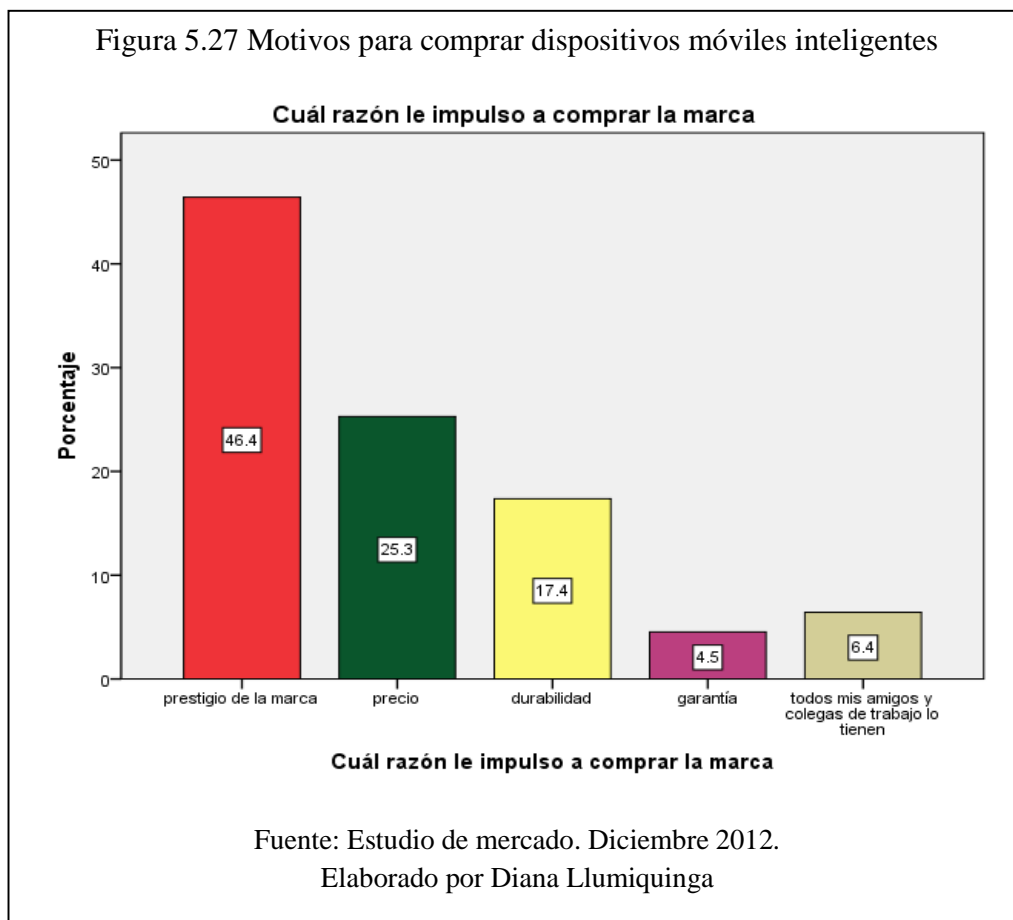
### 5.2.3.1.1.5 Ingresos

El 30% de las personas que cuentan con internet en sus dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui tiene ingresos entre \$651 a \$1051.



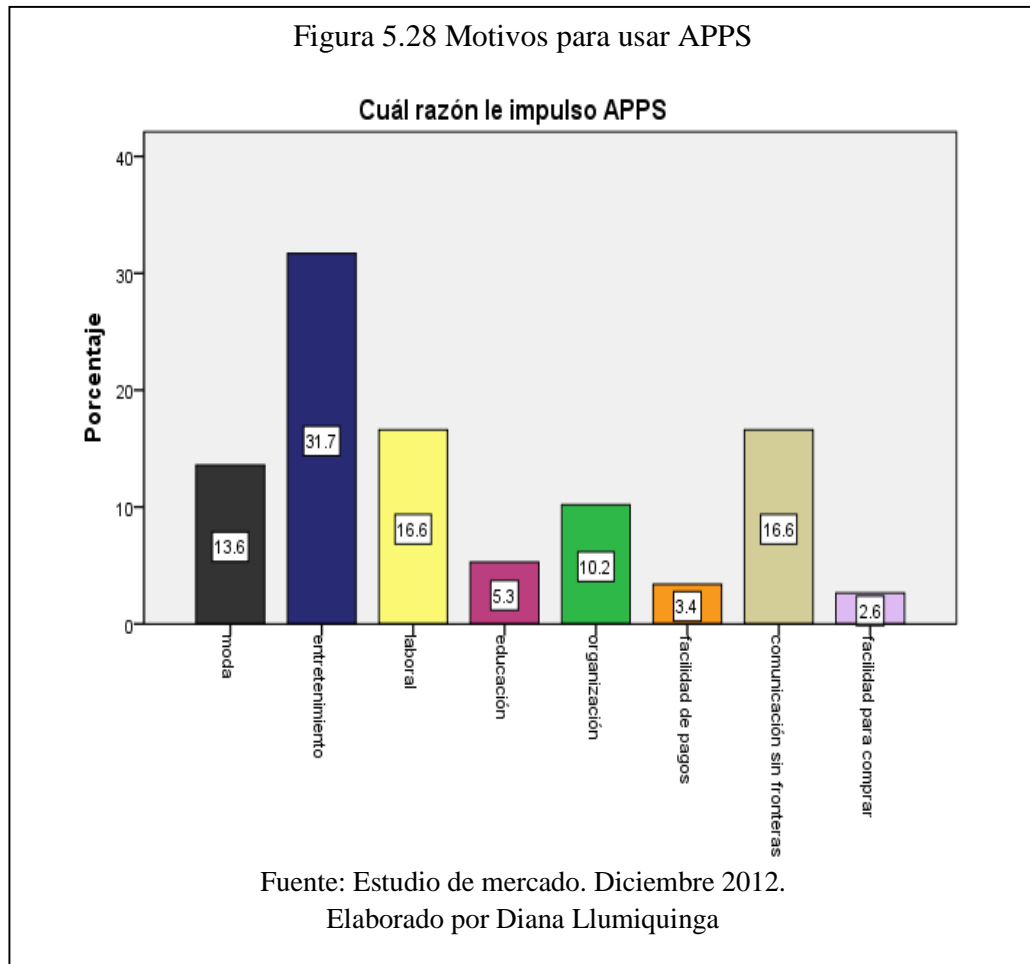
### 5.2.3.1.1.6 Estilo de vida

El 46% de las personas para comprar dispositivos móviles inteligentes considera importante al prestigio de la marca, en la actualidad existen varias marcas de dispositivos móviles inteligentes y depende del usuario con que marca se identifica para realizar la compra.



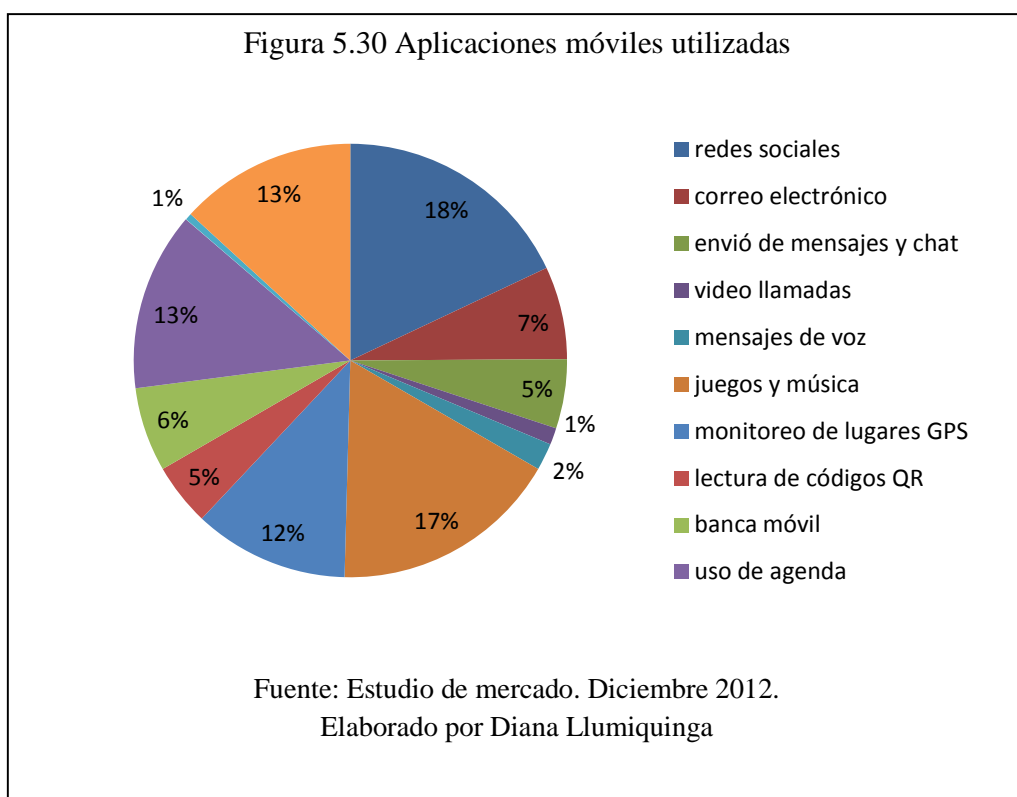
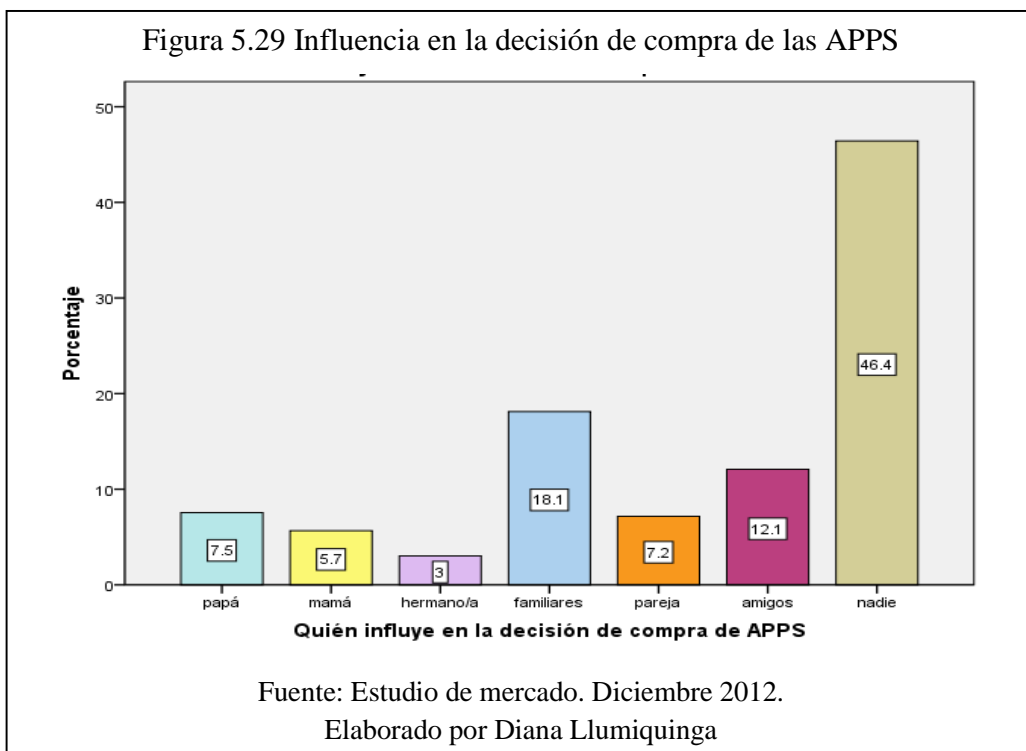
El 32% de las personas considera al entretenimiento como la razón principal para usar APPS en sus dispositivos móviles inteligentes, el 17% por razones laborales y el 17% para comunicarse sin fronteras, existen diversas APPS y cada una de ellas se ajusta a la necesidad del usuario, existen APPS horizontales y verticales, las primeras de consumo

masivo y las verticales son utilizadas de acuerdo a las necesidades específicas del usuario, lo que depende de el aumentar o limitar la productividad del dispositivo móvil.



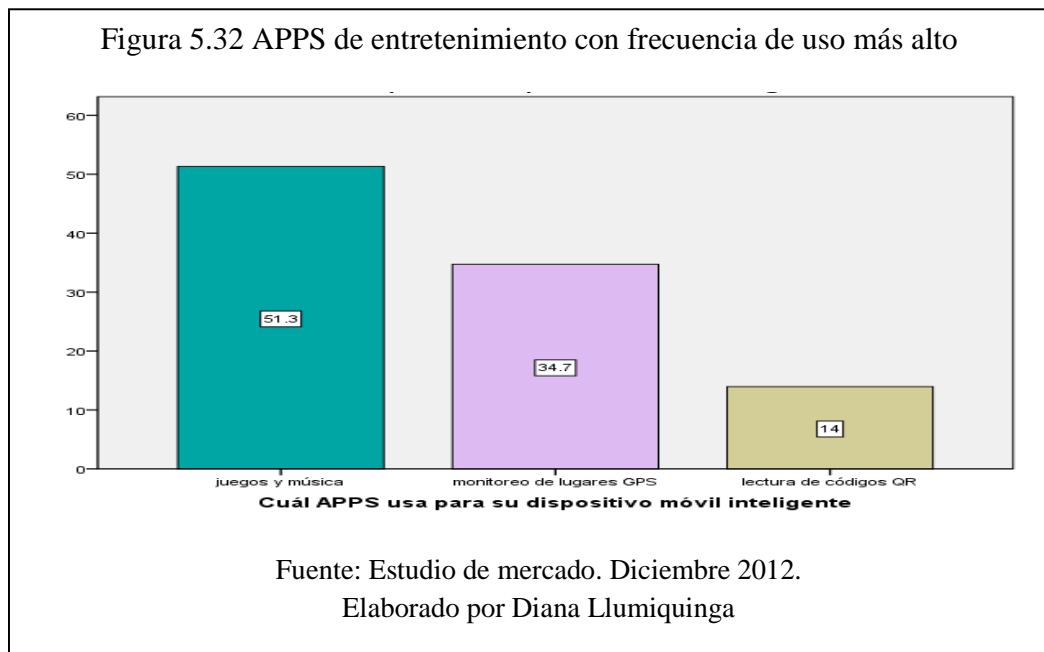
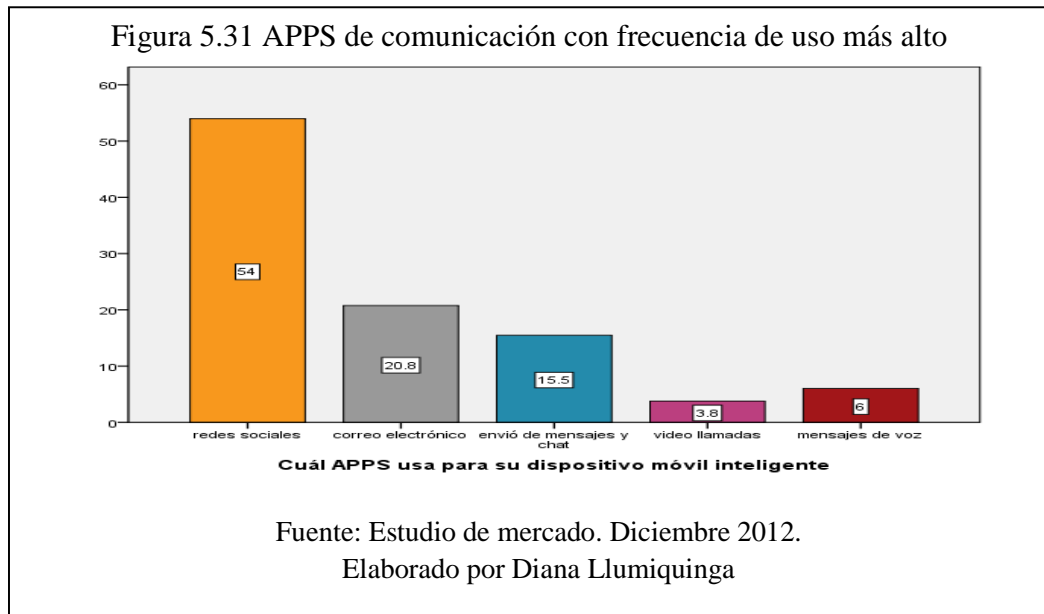
### 5.2.3.1.2 El centro de compras

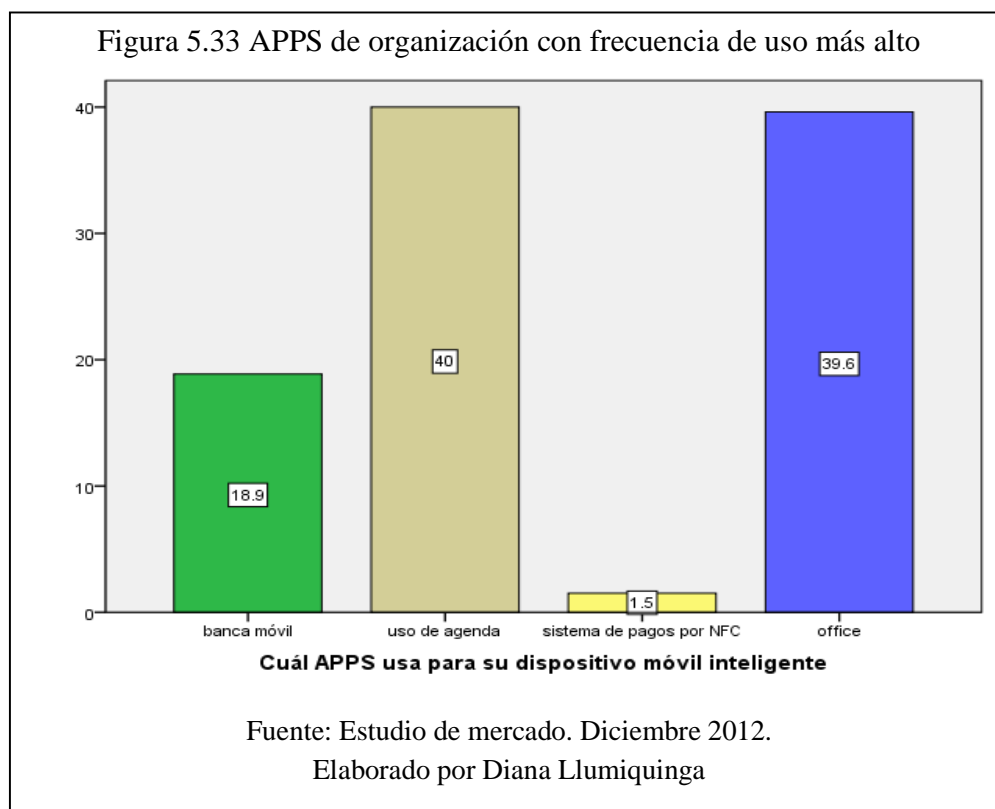
Para adquirir los dispositivos móviles inteligentes no existen personas influyentes en la decisión de compra, ya que el usuario es el decisor y por ende el comprador real, de igual manera no existen grupos relevantes.



El 18% de los usuarios utilizan APPS de redes sociales y el 17% utilizan APPS para juegos música.

### 5.2.3.2 Servicio mayor demandado





Mediante el estudio realizado en la zona urbana del Cantón Rumiñahui las APPS que más demandan son las redes sociales, uso de agenda, juegos y música; significa que son las APPS horizontales y las empresas deben dedicar sus esfuerzos por desarrollar APPS verticales para personalizar nuevas necesidades, entorno de las APPS actualmente demandadas.

### 5.2.3.3 Análisis de la demanda primaria

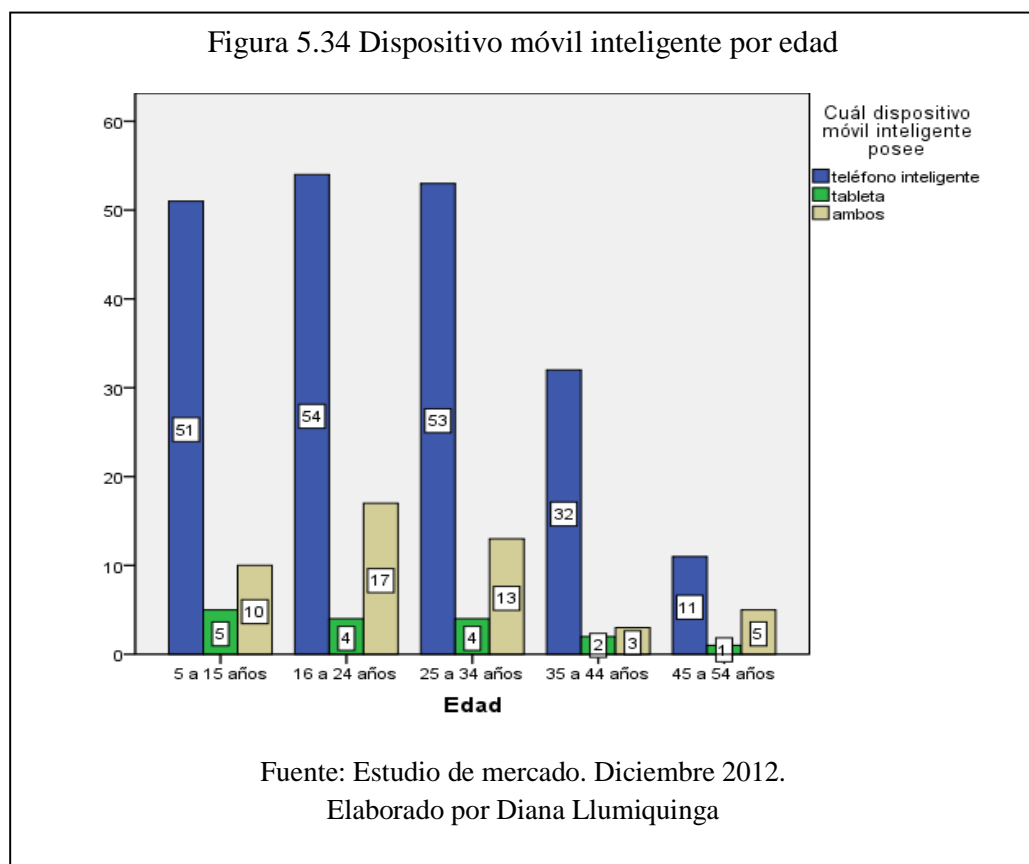
La demanda primaria son los dispositivos móviles inteligentes que cuenten con internet. Los dispositivos analizados pertenecen a los habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui, y habitan en las parroquias de Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada, son utilizados por hombres y mujeres de 16 a 24 años, siendo en su mayoría solteras y en un menor porcentaje de los 25% casados. El 47% son empleados privados, 26% estudiantes y 20% empleados de gobierno, sus ingresos entre \$651 a \$1051 representan un nivel



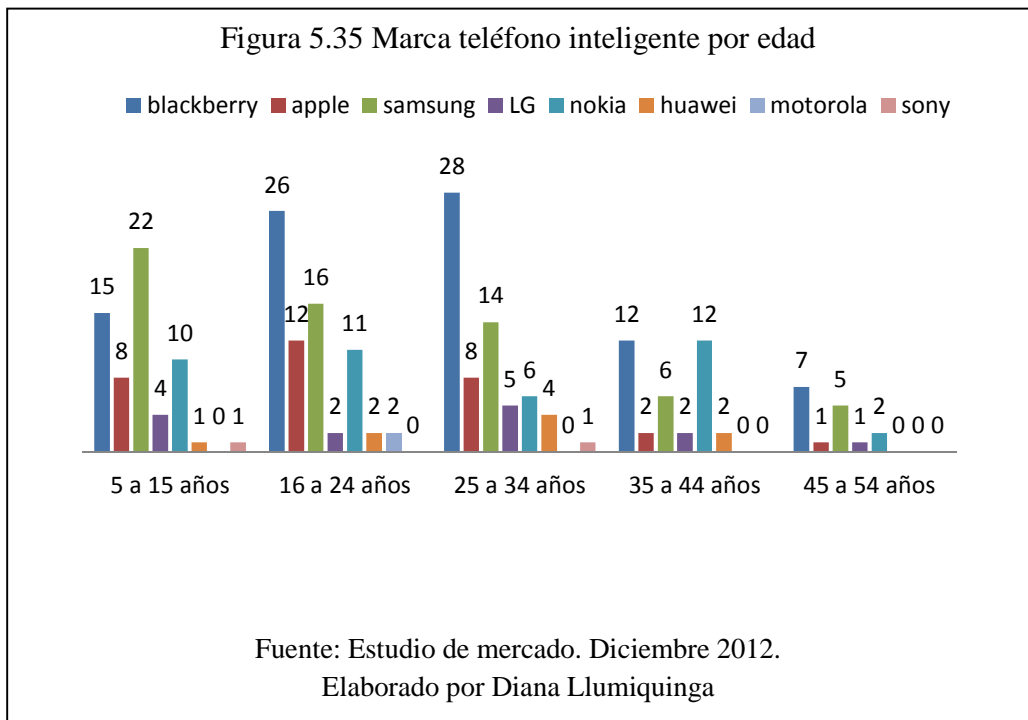
socioeconómico medio. De acuerdo a los motivos para comprar los dispositivos móviles inteligentes consideran al prestigio de la marca la razón importante para realizar la compra, pero como factor de decisión para elegir y usar las APPS, considera al entretenimiento como la razón principal de uso sin que nadie haya influido en su decisión.

### 5.2.4 Demanda selectiva

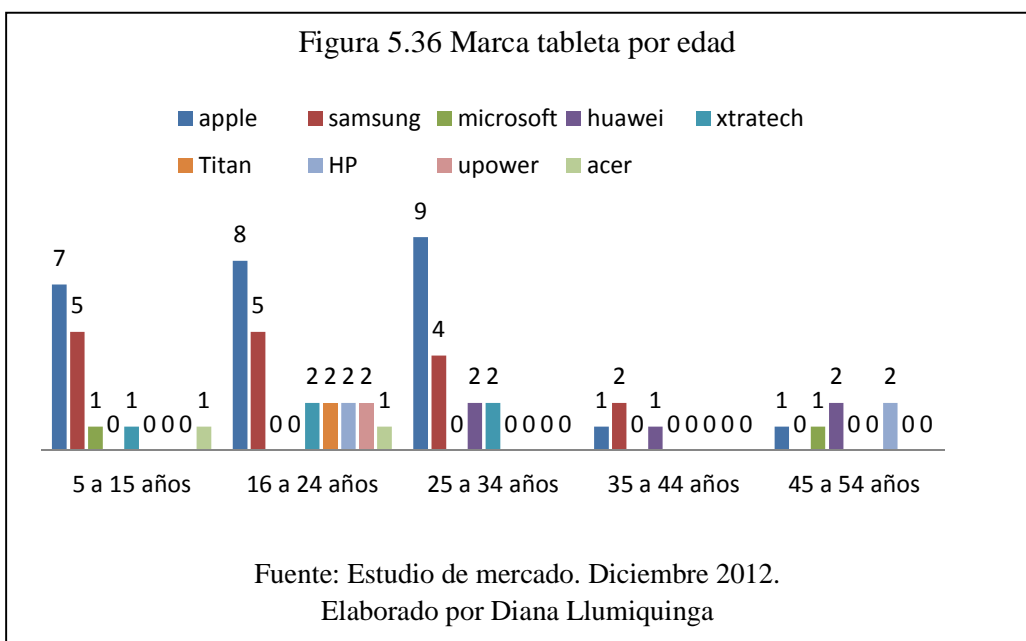
En todos los grupos de edades el teléfono inteligente es el dispositivo móvil inteligente de mayor uso.

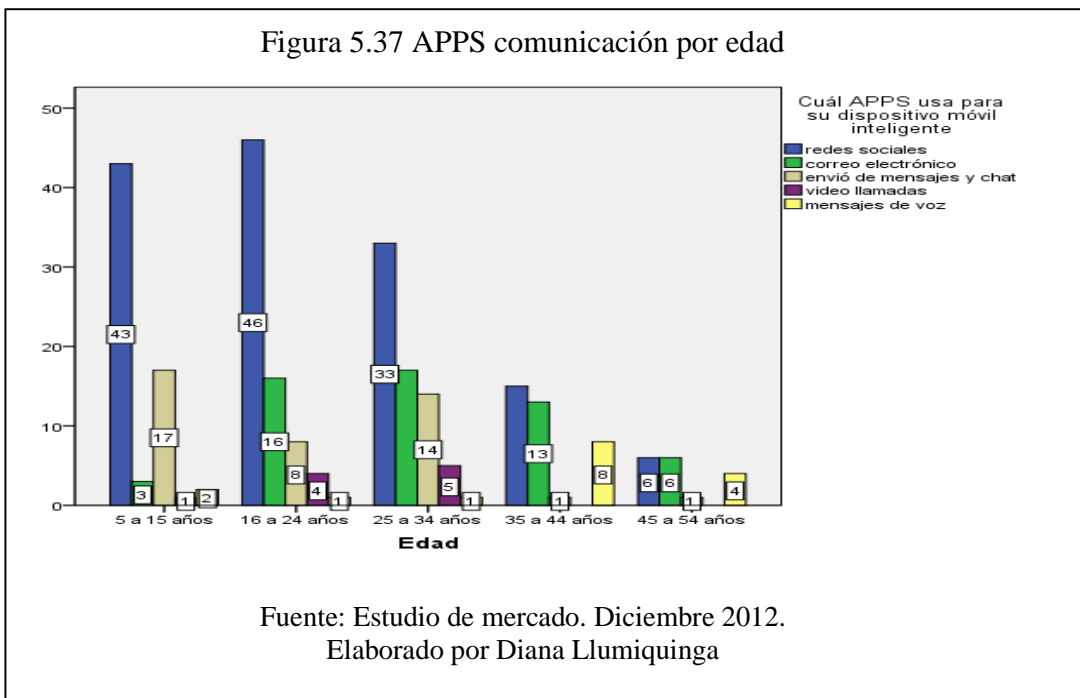


En la mayoría de grupos de edades entre 16 a 54 años, la marca de mayor preferencia para teléfonos inteligentes es BlackBerry, a excepción de de las edades entre 5 a 15 años que prefieren a la marca Samsung.

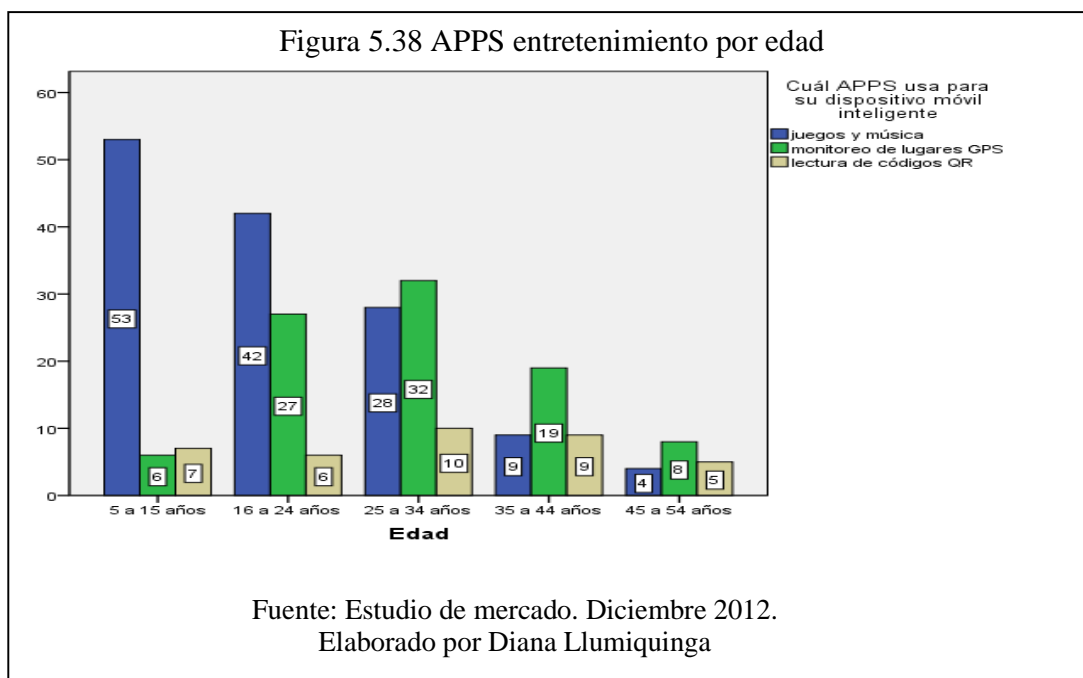


En los grupos de edades entre 5 a 34 años, la marca de mayor preferencia para tabletas es Apple, a excepción de 35 a 44 años que usan las tabletas Samsung y de 45 a 54 años la marca Huawei es de su predilección.

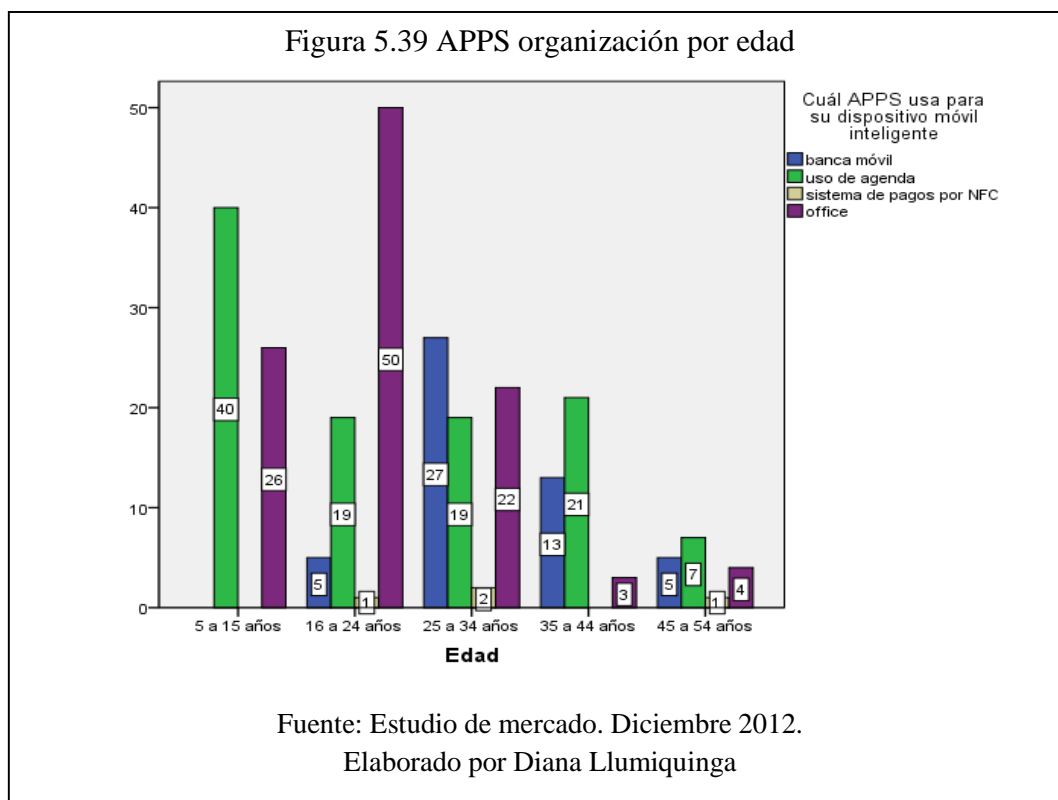




En todos los grupos de edades las redes sociales son las APPS más utilizadas.



Las APPS de juegos y música son las predilectas entre las edades de 5 a 24 años, mientras que en el grupo de 25 a 54 años el monitoreo de lugares GPS es de mayor preferencia.

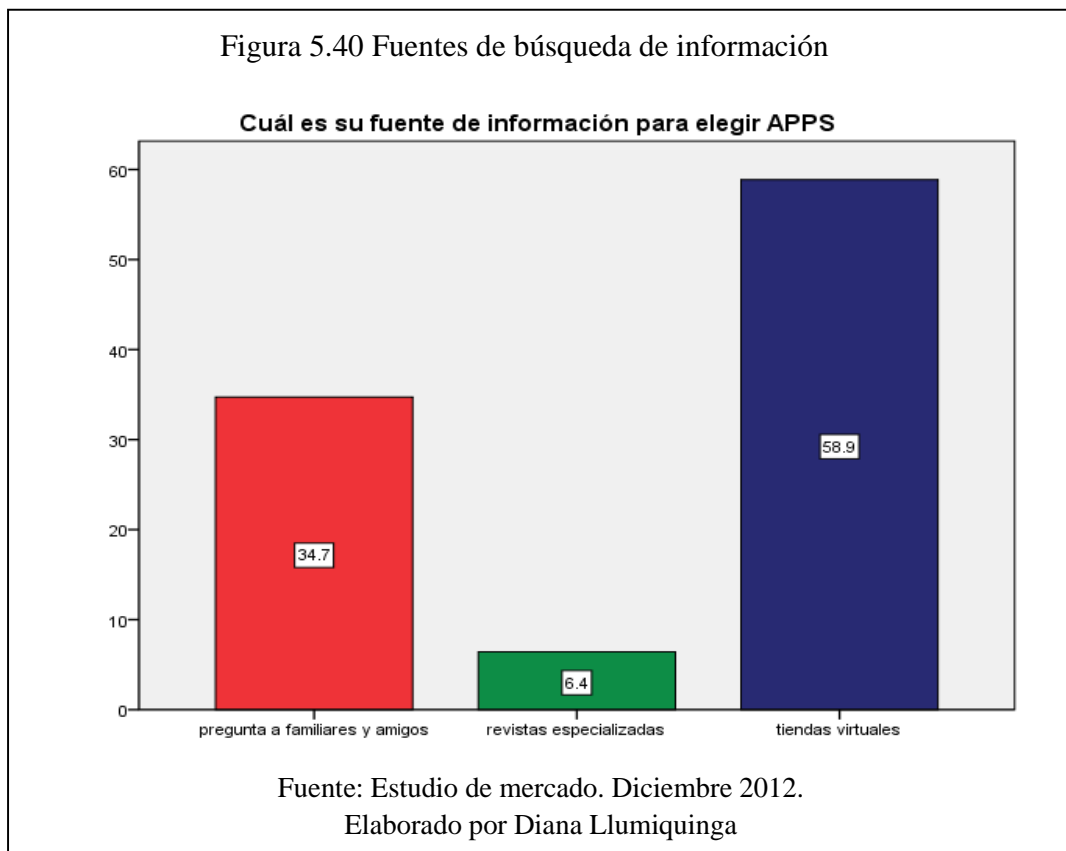


En el grupo de edad de 5 a 15 años y 35 a 54 años las APPS que más utilizan son el uso de agenda, mientras que en el grupo de 16 a 24 años son las APPS de office por la facilidad de realizar tareas estudiantiles y laborales desde su dispositivo, pero en el grupo de 25 a 34 años el uso de la banca a móvil ha facilitado las transacciones entre entidades bancarias y el usuario.

#### 5.2.4.1 Situaciones de compra

Los usuarios de los dispositivos móviles inteligentes se enfrentan a diversas situaciones de compra, ya que en el mercado existen diversidad de APPS, la elección de cada

aplicación se convirtiéndose en una nueva compra porque necesitan bastante información ya que puede existir bastantes alternativas de aplicaciones en un solo tema. En la figura 5.38 se observa que al buscar información acerca de APPS, las tiendas virtuales son su fuente de información preferida.



#### 5.2.4.2 Análisis de la demanda selectiva

El dispositivo móvil inteligente de mayor preferencia en la zona urbana del Cantón Rumiñahui es el teléfono inteligente y la marca que usan es BlackBerry, las APPS que eligen para sus dispositivos son las redes sociales, el uso de agenda, office, monitoreo de lugares GPS, banca móvil, juegos y música. La principal fuente de información para elegir y descargar APPS son las tiendas virtuales, por lo tanto las empresas desarrolladoras de APPS, deben

considerar a esta selección como APPS horizontales y fortalecer nuevas ideas para APPS verticales de acuerdo al perfil y la necesidad del consumidor.

### 5.3 Mercado objetivo y ventaja competitiva

#### 5.3.1 Forma y perfil de los segmentos

Se eligió dos segmentos en función de la edad:

- **Segmento joven:** 18 a 34 años
- **Segmento adulto:** 35 a 54 años

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

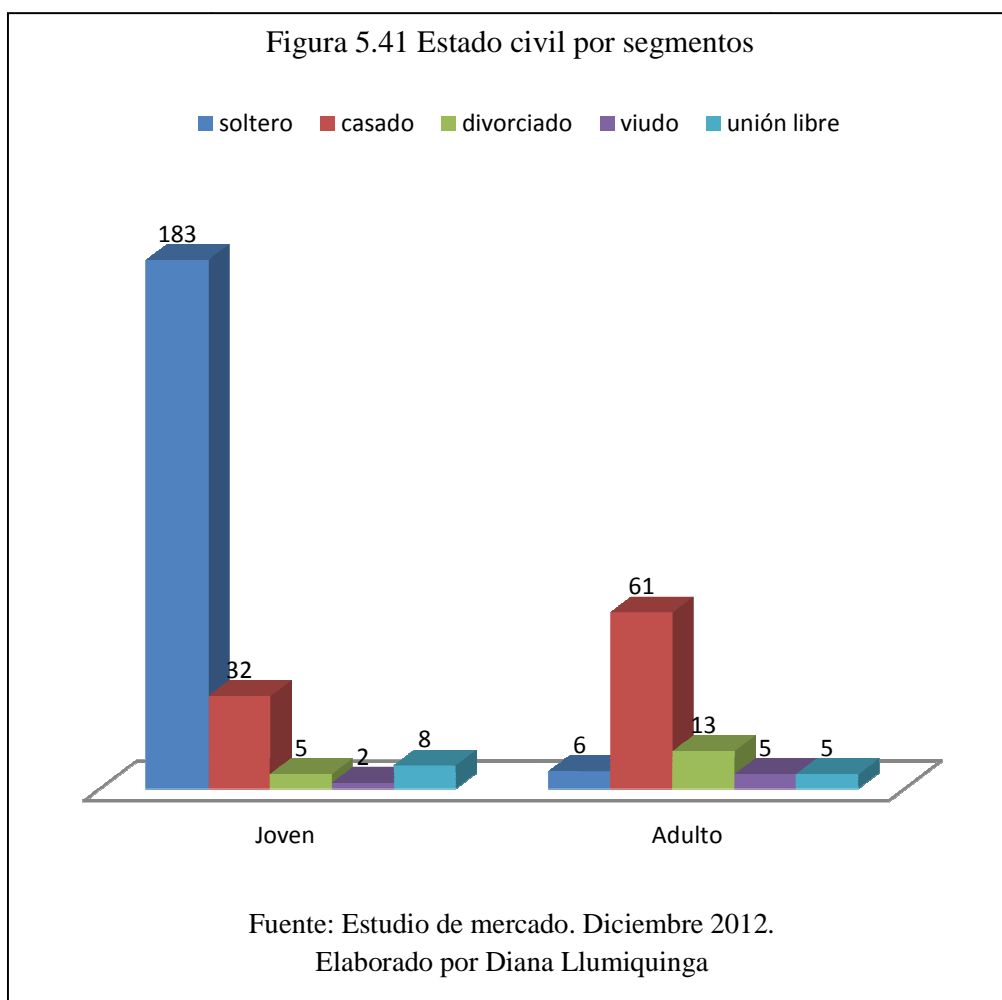
- **Medibles:** El segmento joven representa el 80% de la muestra objeto de estudio, mientras que el segmento adulto representa el 20%.
- **Accesibles:** el segmento joven y adulto se encuentra en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, generalmente en sus hogares.
- **Sustanciales:** son redituables, lo que permite realizar programas de marketing a la medida.
- **Diferenciables:** son segmentos distinguibles, y responde de manera distinta a los elementos y programas de mezcla de marketing.
- **Aplicables:** es posible diseñar programas de marketing efectivos para atraer los dos segmentos identificados.

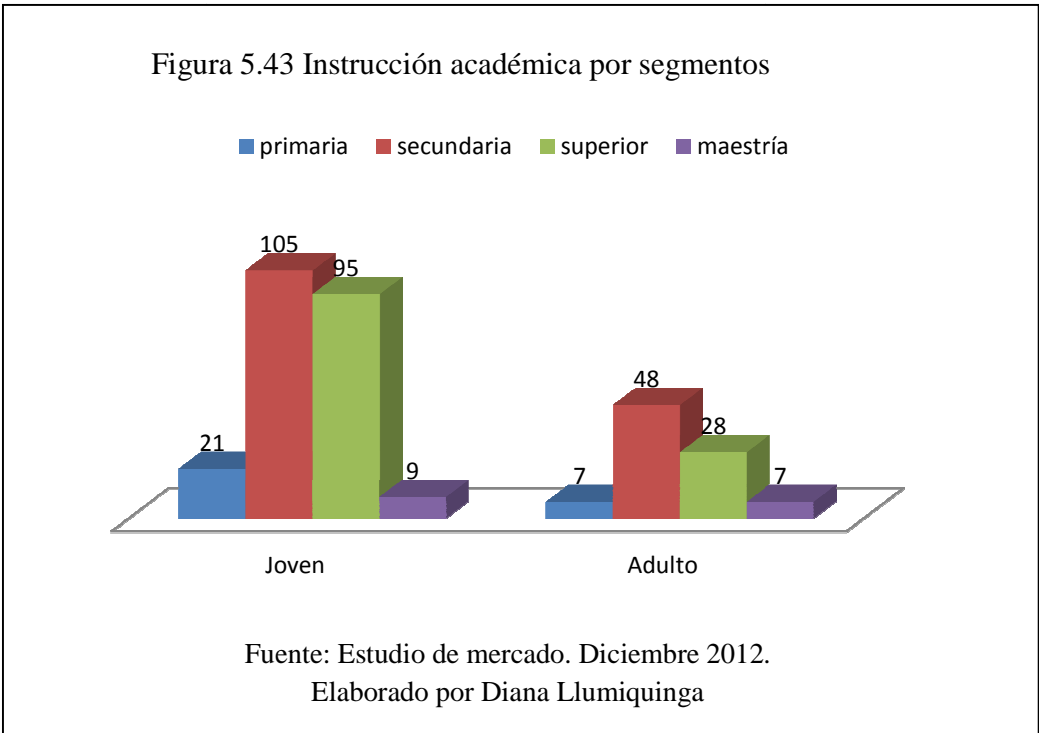
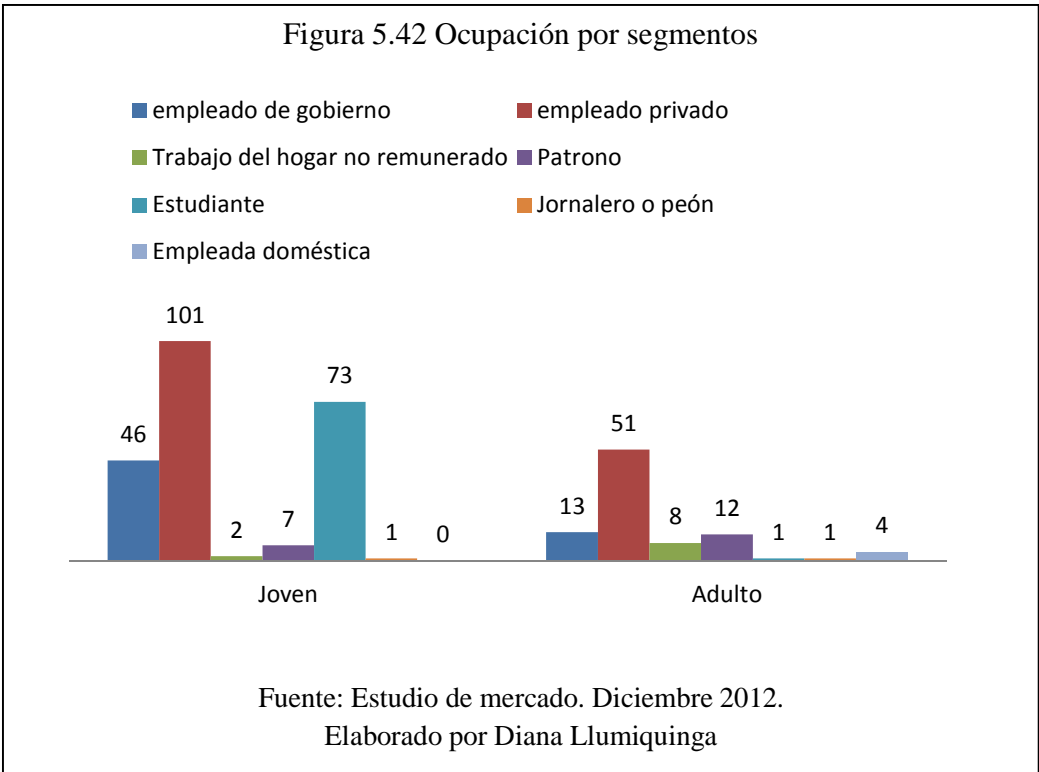
##### 5.3.1.1 Características

*Segmento joven:* en la zona urbana del Cantón Rumiñahui la población que tiene internet en los dispositivos móviles inteligentes sus edad está entre 18 a 34 años, lo cual significa que son jóvenes adolescentes y jóvenes adultos, los usuarios potenciales de los

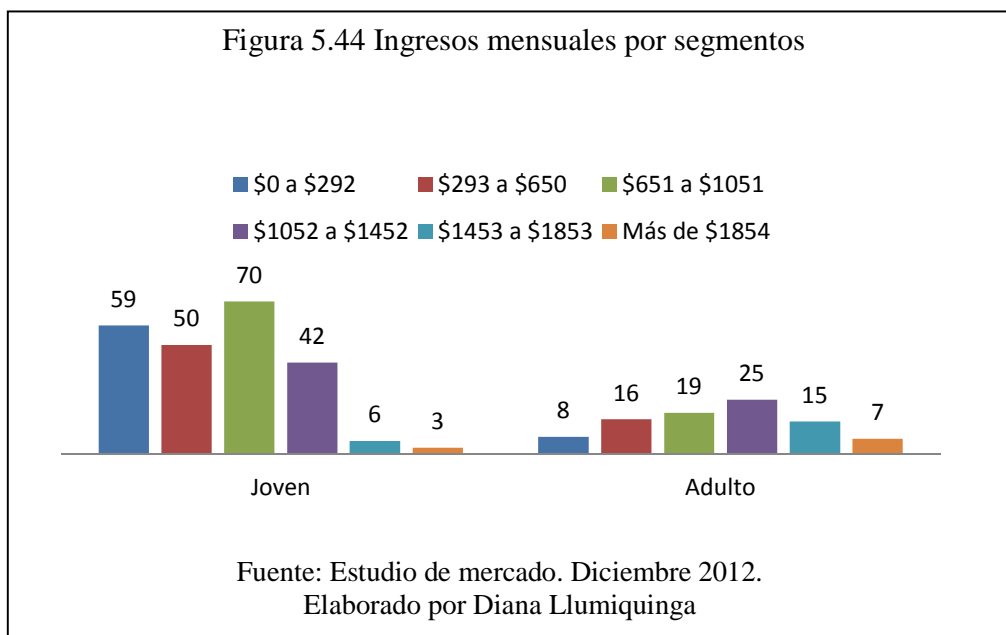
mencionados dispositivos, siendo que la mayoría son personas solteras, con ingresos mensuales entre \$651 a \$1051 y las ocupaciones que predominan entre este grupo son empleados privados y estudiantes, su instrucción académica predomina la secundaria. Su nivel socioeconómico es medio.

*Segmento adulto:* son consumidores de dispositivos móviles inteligentes se encuentran entre 35 años a 54 años, su estado civil predominante son casados pero también existen solteros, divorciados, viudos y unión libre, los ingresos mensuales están entre \$1052 a \$1452, la mayoría su ocupación son empleados privados con instrucción secundaria. Su nivel socioeconómico es alto.









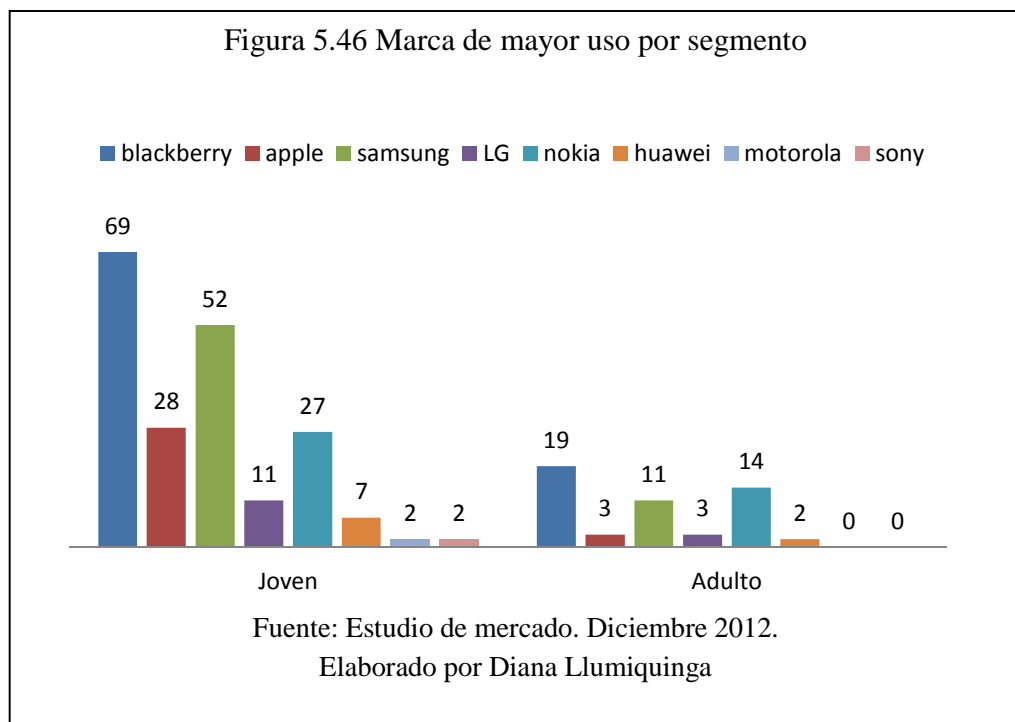
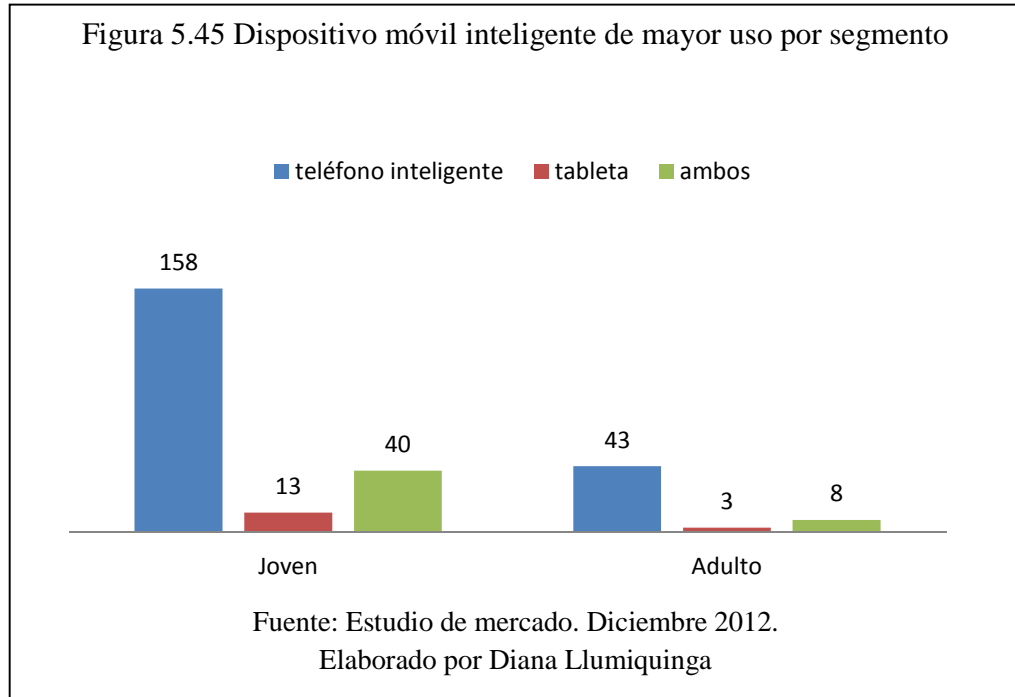
### 5.3.1.2 Comportamiento del consumo

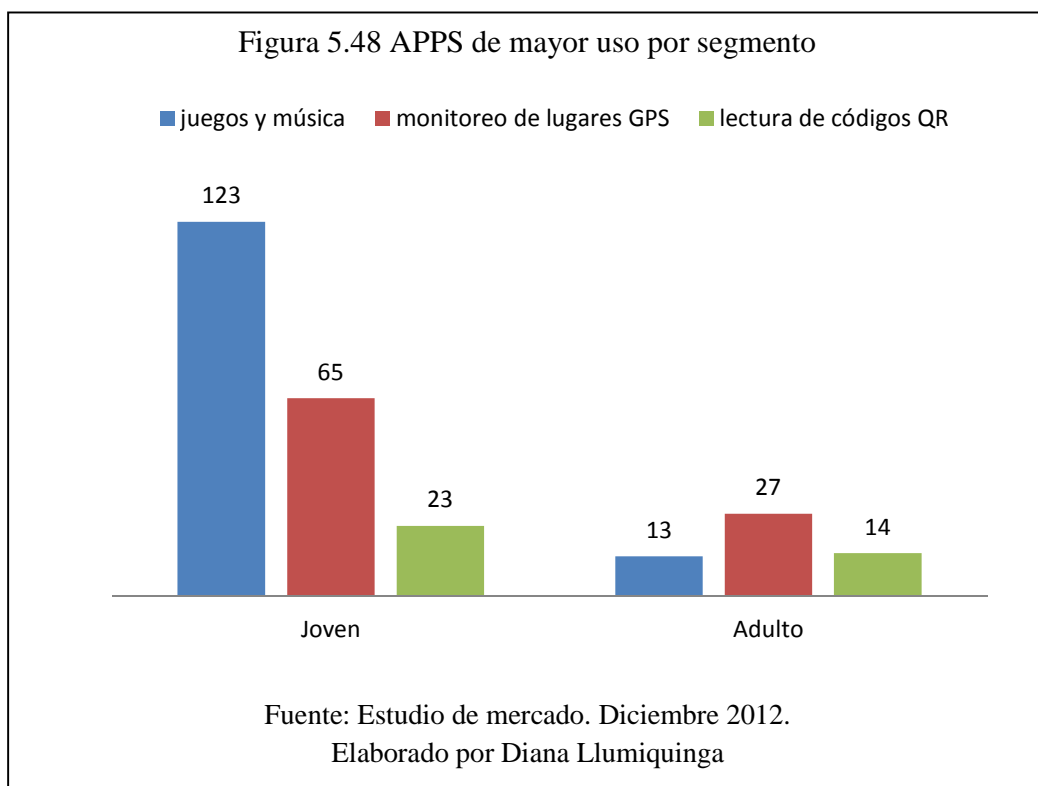
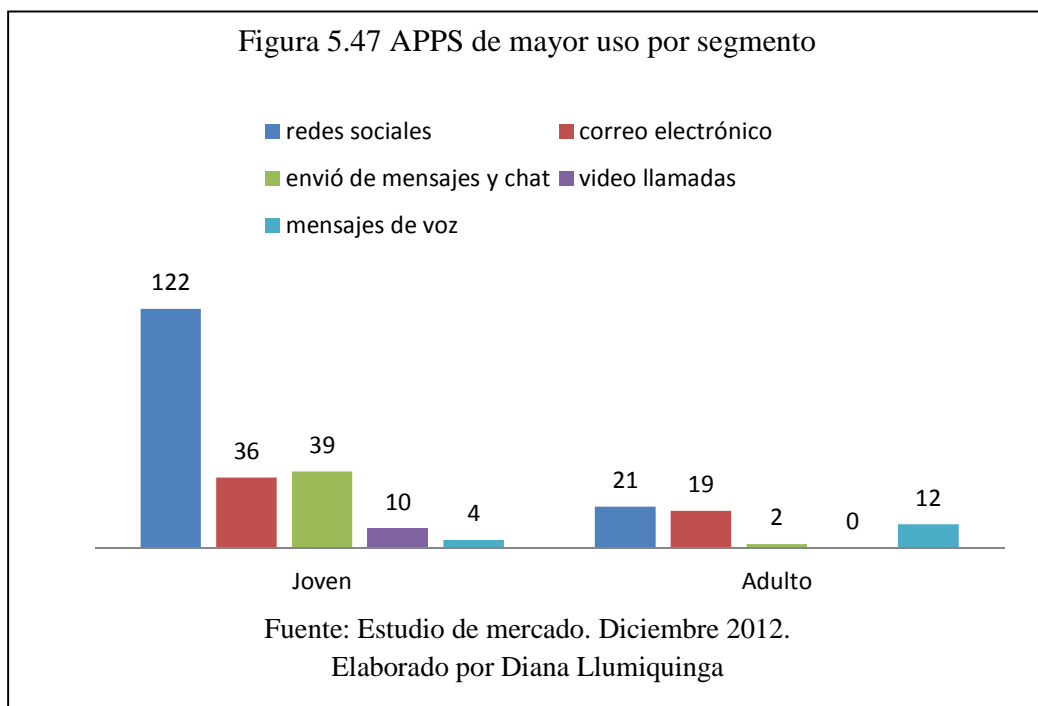
El segmento joven tiene un comportamiento de consumo distinto del segmento adulto, el dispositivo móvil inteligente que más usan es el teléfono inteligente de marca BlackBerry, las APPS que más demandadas son las redes sociales, office, juegos y música, las que son elegidas y descargadas en su mayoría de forma gratuita y el medio que utilizan como fuente de información son las tiendas virtuales correspondiente al sistema operativo con que cuenta el dispositivo móvil inteligente, la frecuencia de descarga de las APPS es una vez al mes y ninguna persona influyo en la decisión de compra.

Mientras tanto el segmento adulto, en cuanto al uso del dispositivo móvil inteligente concuerda con el segmento joven lo que más usan es el teléfono inteligente de marca BlackBerry, las APPS de mayor demanda son las redes sociales, monitoreo de lugares GPS y el uso de agenda, siendo las descargas gratuitas su mayor elección, las que realizan una vez al

mes, ya que su fuente de información son sus familiares, opción diferente del segmento joven.

Tienden a que nadie influya en su decisión compra.





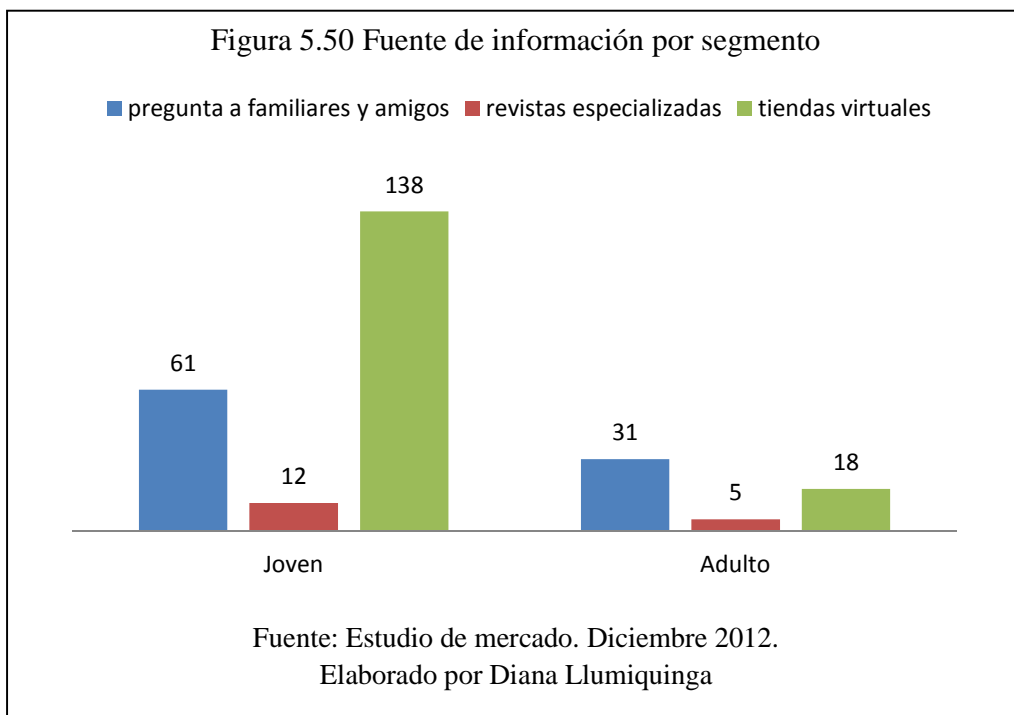
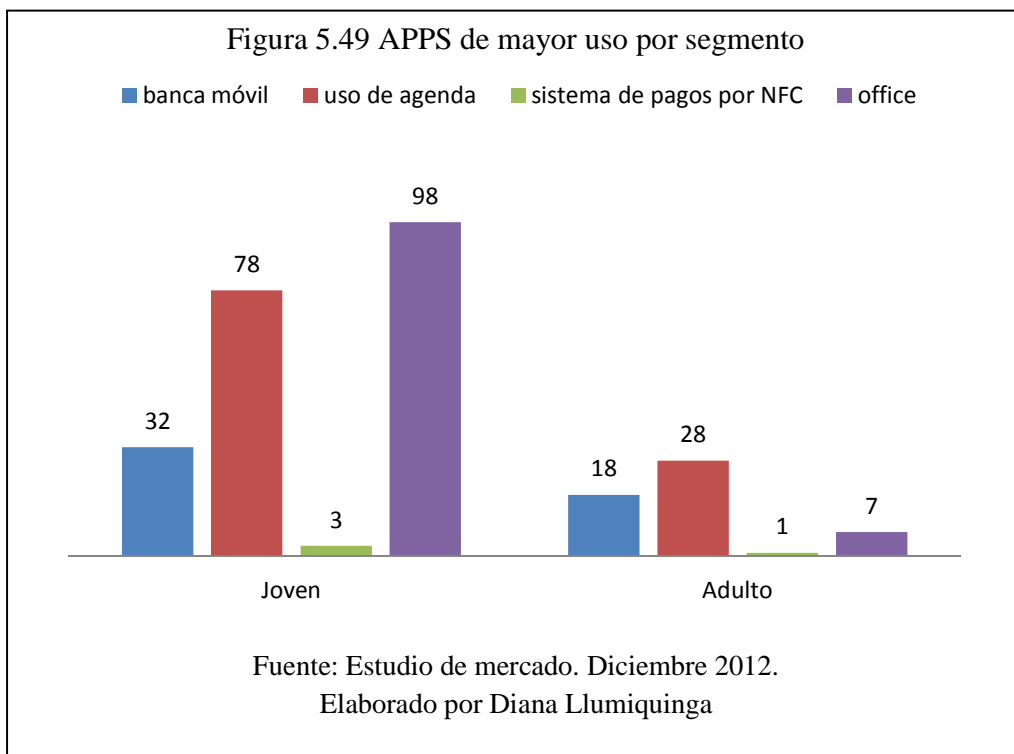
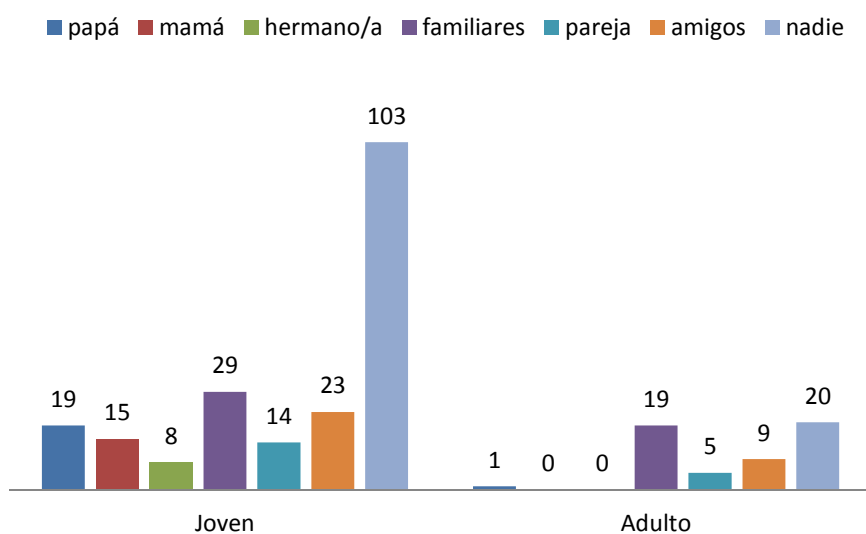


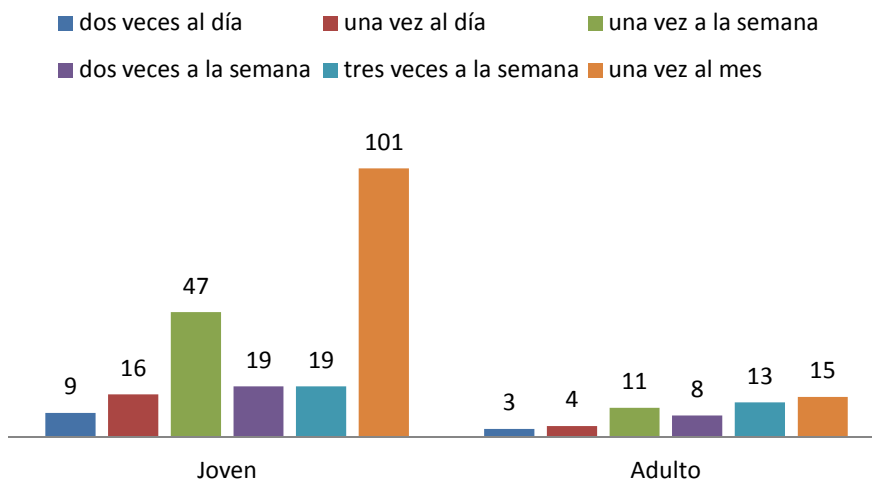
Figura 5.51 Influencia en la decisión de compra por segmento



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

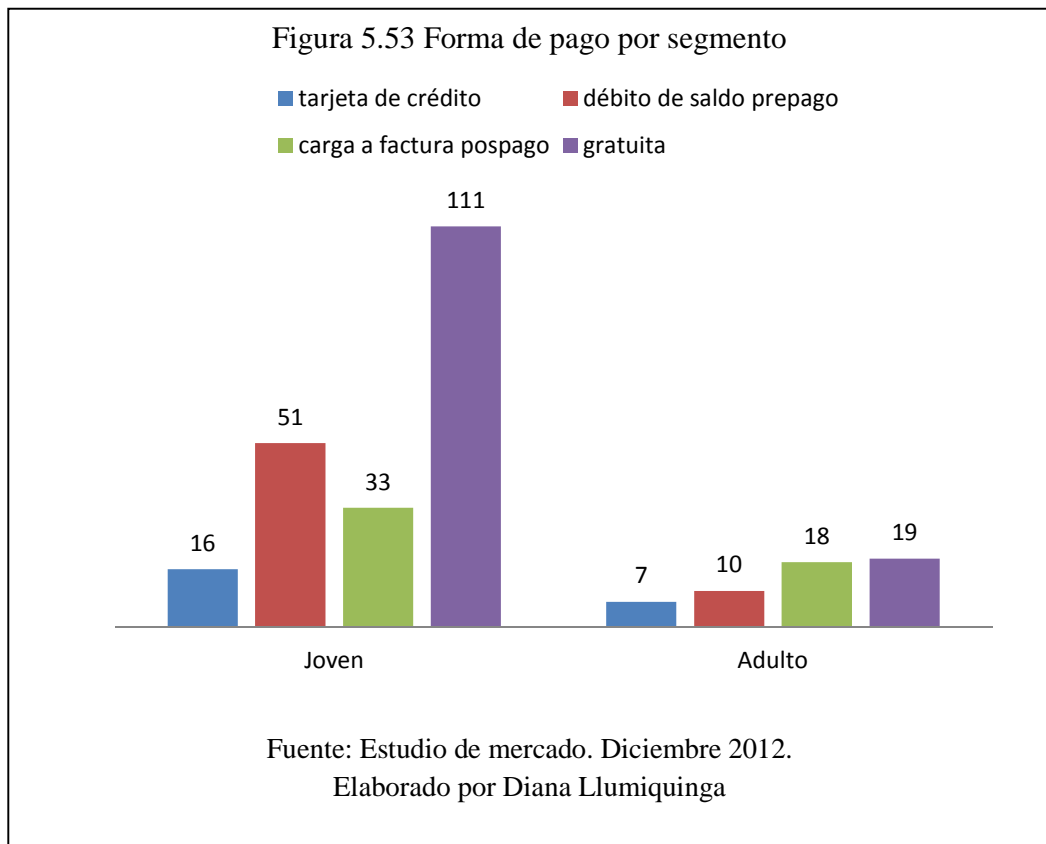
Elaborado por Diana LlumiQuinga

Figura 5.52 Frecuencia de descarga por segmento



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

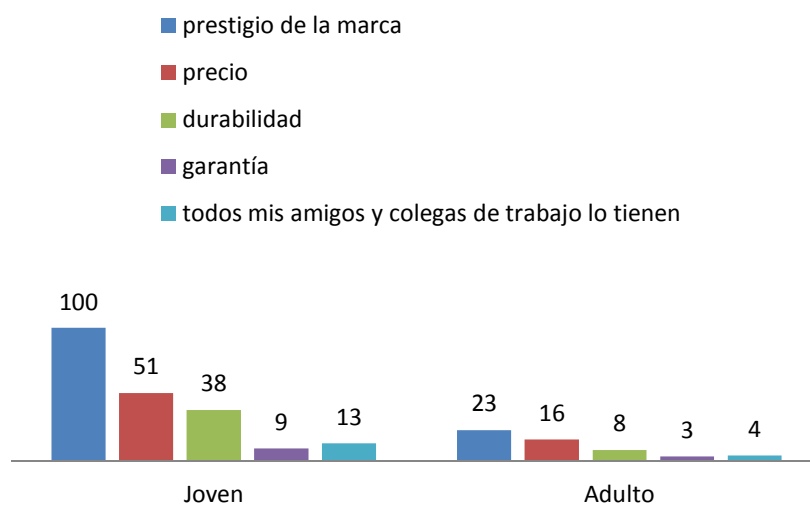
Elaborado por Diana LlumiQuinga



### 5.3.1.3 Valores/Estilo de vida

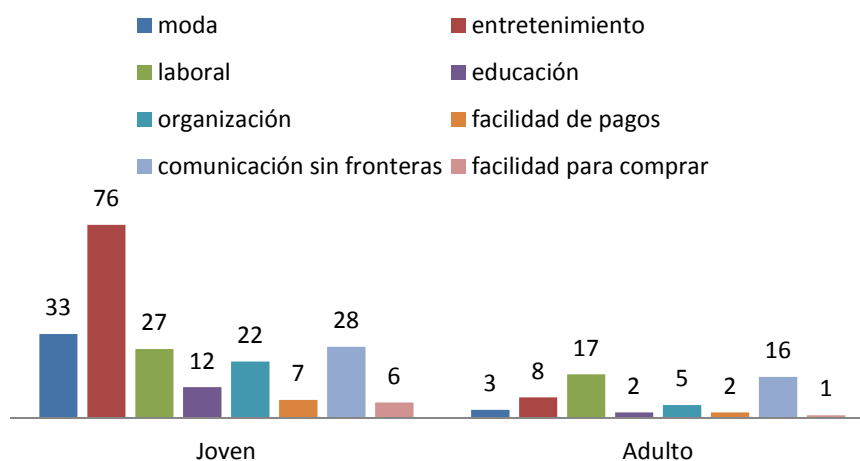
El segmento joven considera como motivo principal para adquirir dispositivos móviles inteligentes al prestigio de la marca, mientras que para usar APPS la razón fundamental es el entretenimiento. Sin embargo para el segmento adulto, la razón de compra del dispositivo móvil inteligente es el prestigio de la marca la que coincide con el segmento joven, pero consideran que el motivo laboral es la razón elemental para usar APPS.

Figura 5.54 Frecuencia de descarga por segmento



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.55 Razones de uso de APPS por segmento



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

### 5.3.2 Segmentación

Tabla 5.16 Segmentación por edad

| Segmentación              | Características                                     | Segmento Joven               | Segmento Adulto                |
|---------------------------|---|------------------------------|--------------------------------|
| Geográficas               | Sector  | zona urbana Cantón Rumiñahui | zona urbana Cantón Rumiñahui   |
| Demográficas              | Edad  | 18 a 34 años                 | 35 a 54 años                   |
|                           | Género  | hombres                      | hombres                        |
|                           |   | mujeres                      | mujeres                        |
|                           | Estado Civil  | solteros                     | casados                        |
|                           |   | casados                      | divorciados                    |
|                           | Ocupación   | empleado privado             | empleado privado               |
|                           |   | estudiante                   | empleado de gobierno           |
|                           |   |                              | patrono                        |
|                           | Grado de instrucción                                | secundaria                   | secundaria                     |
|                           |   | superior                     | superior                       |
| Nivel Socioeconómico      | \$651 a \$1051                                      | \$1052 a \$1452              |                                |
| Comportamiento de consumo | Dispositivo móvil inteligente                       | teléfono inteligente         | teléfono inteligente           |
|                           | Marca dispositivo móvil inteligente                 | BlackBerry                   | BlackBerry                     |
|                           |   | Samsung                      | Nokia                          |
|                           | APPS (aplicaciones móviles)                         | redes sociales               | redes sociales                 |
|                           |   | juegos y música              | monitoreo de lugares GPS       |
|                           |   | office                       | uso de agenda                  |
|                           | Fuente de información APPS                          | tiendas virtuales            | pregunta a familiares y amigos |
|                           | Persona influyente                                  | nadie                        | nadie                          |
|                           | Frecuencia descarga                                 | una vez al mes               | una vez al mes                 |
|                           | Forma de pago                                       | gratuitas                    | gratuitas                      |
| débito saldo prepago      |   | débito de saldo pospago      |                                |
| APPS esperadas            | ninguna   | ninguna                      |                                |
| Motivos/estilo de vida    | Razones de compra dispositivos móviles inteligentes | prestigio de la marca        | prestigio de la marca          |
|                           | Razones de compra APPS (aplicaciones móviles)       | entretenimiento              | laboral                        |
|                           |   | moda                         | comunicación sin fronteras     |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiquinga



### 5.3.3 Evaluación de los segmentos de mercado

#### 5.3.3.1 Tamaño y crecimiento del segmento

El segmento joven representa el 80% de la muestra objeto de estudio, mientras que el segmento adulto representa el 20%.

A continuación la tasa de crecimiento de los segmentos:

#### Segmento Joven:

El 80% corresponde a la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

Tabla 5.17 Población segmento joven

| POBLACIÓN URBANA CANTÓN RUMIÑAHUI | 2012   | 2013   |
|-----------------------------------|--------|--------|
|                                   | 63.708 | 65.613 |

Fuente: INEC, 2010

Figura 5.56 Cálculo de la tasa de crecimiento del segmento joven

$$TC = \frac{65613 - 63708}{63708} \times 100 = 2.99\%$$

Elaborado por Diana Llumiyinga

#### Segmento adulto:

El 20% corresponde a la zona urbana del Cantón Rumiñahui.

Tabla 5.18 Población segmento adulto

| POBLACIÓN URBANA CANTÓN RUMIÑAHUI | 2012   | 2013   |
|-----------------------------------|--------|--------|
|                                   | 15.927 | 16.403 |

Fuente: INEC, 2010

Figura 5.57 Cálculo de la tasa de crecimiento del segmento adulto

$$TC = \frac{16403 - 15927}{15927} \times 100 = 2.98\%$$

Elaborado por Diana Llumiquinga

### 5.3.3.2 Atractivo estructural del segmento

Tabla 5.19 Factores estructurales para determinar el atractivo del segmento.

| <b>FACTORES ESTRUCTURALES</b> | <b>SEGMENTO JOVEN</b>  | <b>SEGMENTO ADULTO</b>   |
|-------------------------------|--|--|
| <b>Competidores</b>           | Desarrollan aplicaciones móviles de consumo masivo.  | Pocas son las empresas que se dedican a desarrollar aplicaciones móviles que satisfagan las necesidades específicas del usuario.   |
| <b>Compradores</b>            | Son sensibles al precio<br>Sus compras se rigen por entretenimiento.<br>Representan en el 80% de la muestra.<br>Aprenden y se adaptan fácilmente a las nuevas tendencias tecnológicas. | No son sensibles al precio<br>Sus compras son por necesidades específicas y diferenciables.<br>Representan el 20% de la muestra.<br>Sus compras son por motivos laborales. |
| <b>Proveedores</b>            | Los proveedores de APPS son nacionales e internacionales.  |  |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiquinga

### 5.3.4 Selección de segmentos de mercados meta

El segmento joven será el mercado meta, ya que tiene la tasa de crecimiento del 2.99%, y represente el 80% de la muestra mientras que el segmento adulto el 20%, cada uno tiene características diferenciables y atractivas para que empresas y profesionales independientes

desarrolladores de APPS, se especialicen en aplicaciones móviles de acuerdo a los intereses específicos de los usuarios y aumenten la productividad de los dispositivos móviles inteligentes.

### **5.3.5 Estrategias de marketing meta**

La estrategia de cobertura de mercado que se empleará es la de marketing concentrado o de nichos, ya que en el mercado se oferta variedad de aplicaciones móviles y en su mayoría son de consumo masivo, las empresas públicas como privadas deben poner sus esfuerzos en cubrir las necesidades específicas del segmento joven, creando aplicaciones que satisfagan nuevas formas de entretenimiento enfocándose en las necesidades específicas de este segmento, así como en el desarrollo del mix de marketing (precio, plaza, promoción y productos) muy especializado.

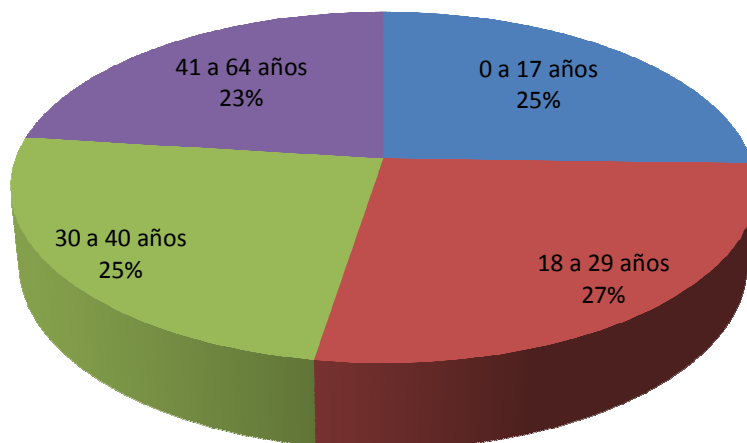
## **5.4 Factores que influyen en la conducta del consumidor**

### **5.4.1 Factores culturales del consumo**

#### **5.4.1.1 Cultura**

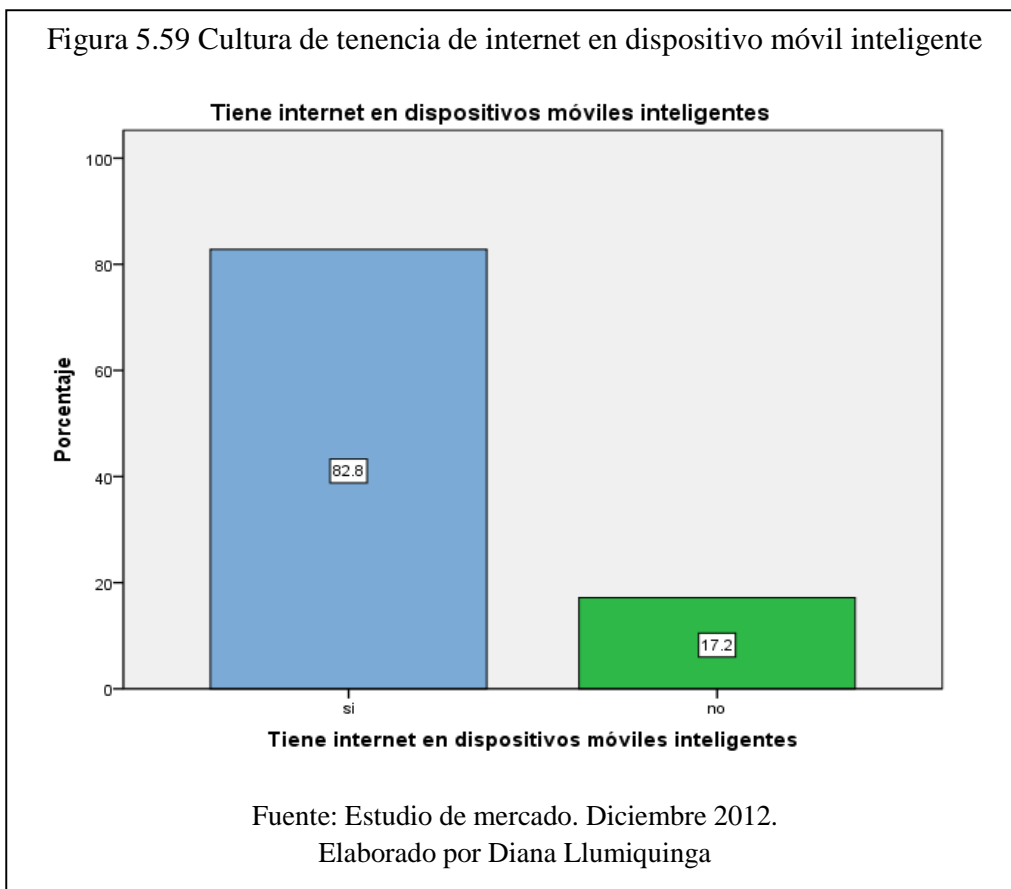
La cultura de compra y consumo de dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui está relacionado con el uso del internet pues la productividad depende si estos cuentan con internet. En el Ecuador según datos presentados por el INEC 2010, como usan el tiempo el cual está distribuido al 10.30% del tiempo promedio que dedica la población al uso del internet, y el 27% que comprende las edades entre 18 a 29 años se considera como el grupo predominante dedicado al uso de internet.

Figura 5.58 Tiempo promedio dedicado a internet



Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

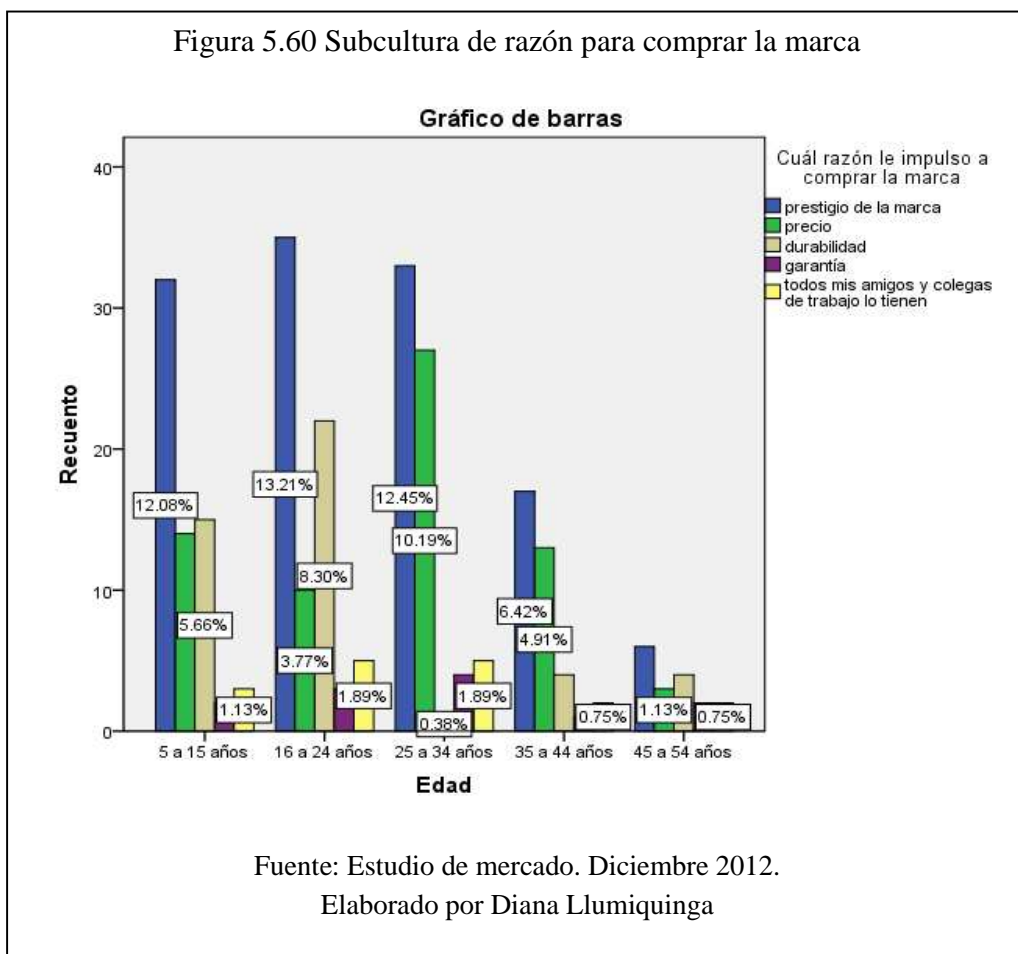
La posibilidad de acceso a internet es el factor que más ha incidido para que los dispositivos móviles inteligentes logren tener el nivel de penetración alcanzado en el mercado, actualmente muchas empresas desarrolladoras de software han aprovechado el boom de los dispositivos móviles inteligentes y se han beneficiado de la oportunidad por lo que han direccionado su trabajo hacia la creación de APPS personales y empresariales que satisfagan al usuario.



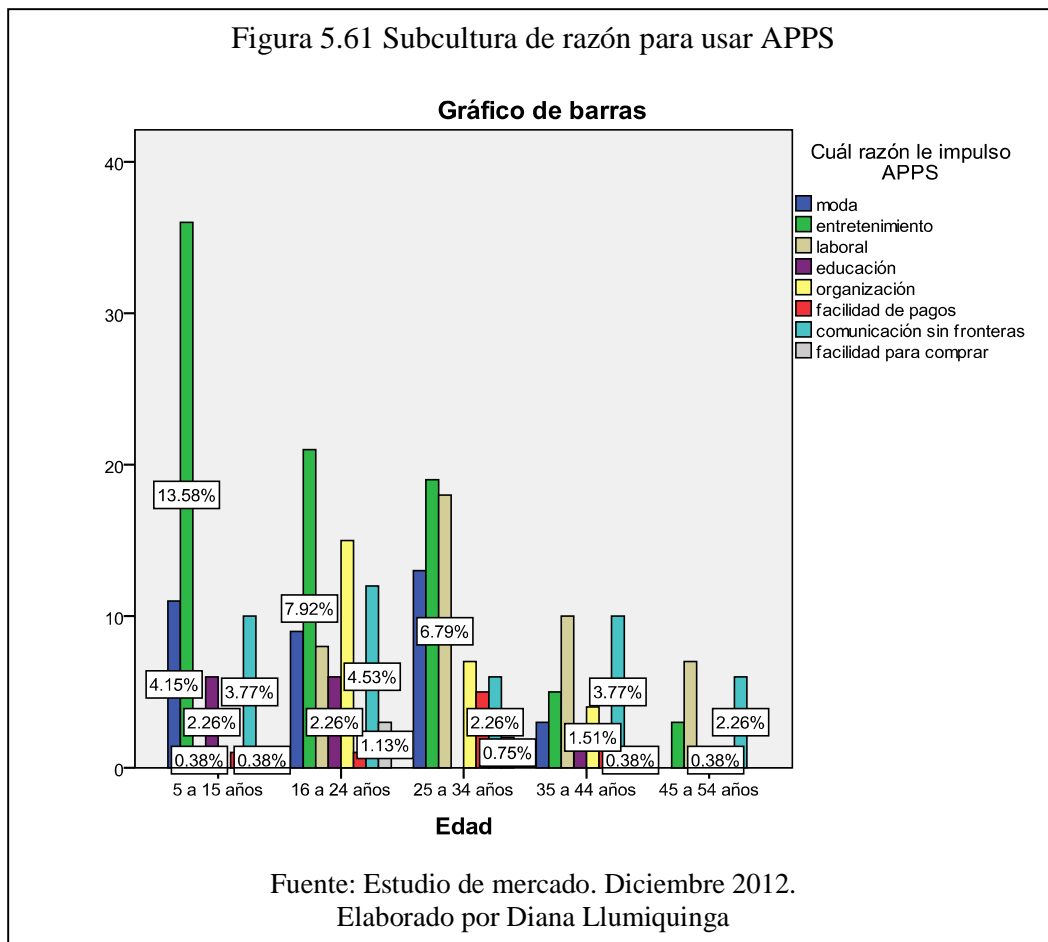
Según los datos de la investigación el 83% tiene internet en su dispositivo móvil inteligente y el 17% no tiene internet, además con el pasar de los días el uso de los dispositivos móviles inteligentes va en aumento, por la gran aceptación del consumidor, abriendo otra plaza de mercado como son el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles inteligentes, el que se convertido en una atractiva plaza de mercado.

#### 5.4.1.2 Subcultura

La subcultura para el consumo de dispositivos móviles inteligentes y las APPS está delimitada por la edad de los usuarios, ya que cada grupo de edad tiene cierto comportamiento diferente o razones de compra.



Entre los diferentes grupos de edades el 45% consideran que para comprar el dispositivo móvil inteligente el prestigio de la marca es la razón fundamental, en la actualidad existen numerosas marcas de dispositivos móviles inteligentes algunas posicionadas fuertemente en el mercado por la gran variabilidad y diseño, la misma marca ofrece una gama de opciones que va desde los primeros dispositivos móviles inteligentes que aparecieron en el mercado hasta los últimos diseños que los usuarios se sienten tentados a adquirirlos.



El 14% del segmento joven considera al entretenimiento como la razón primordial para adquirir APPS ya que a menor edad posean los consumidores sus preferencias son buscar distracciones a través de sus dispositivos móviles inteligentes, pues los usan para estar conectados frecuentemente a la web, lo que podría llevar a la pérdida de interacción con el mundo real disminuyendo la capacidad de comunicación interpersonal, mientras que el 4% del segmento adulto adquieren APPS por razones laborales pues les facilitan en muchas actividades profesionales en especial si tienen que viajar, pudiendo llevar en sus bolsillos una herramienta que les permita realizar su trabajo desde cualquier lugar en el que se encuentren.

### 5.4.1.3 Clase social

Para el presente estudio, se realizó la división de la población en dos clases socioeconómicas, las variables que determinaron la clasificación de las clases son la *edad* y los *ingresos*, las cuales determinan la conducta de compra frente a los dispositivos móviles inteligentes que cuente con internet en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, los resultados de los grupos se determinaron según la encuesta realizada.

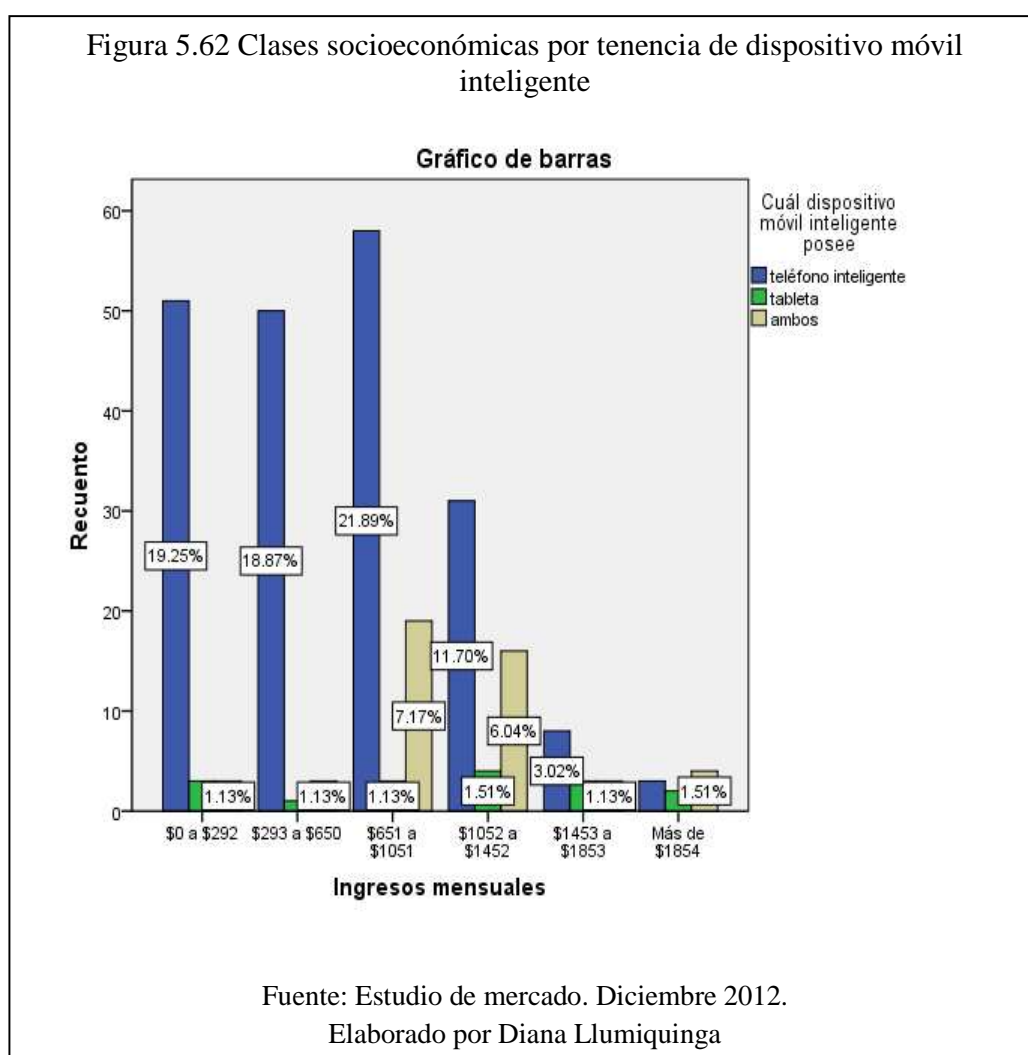
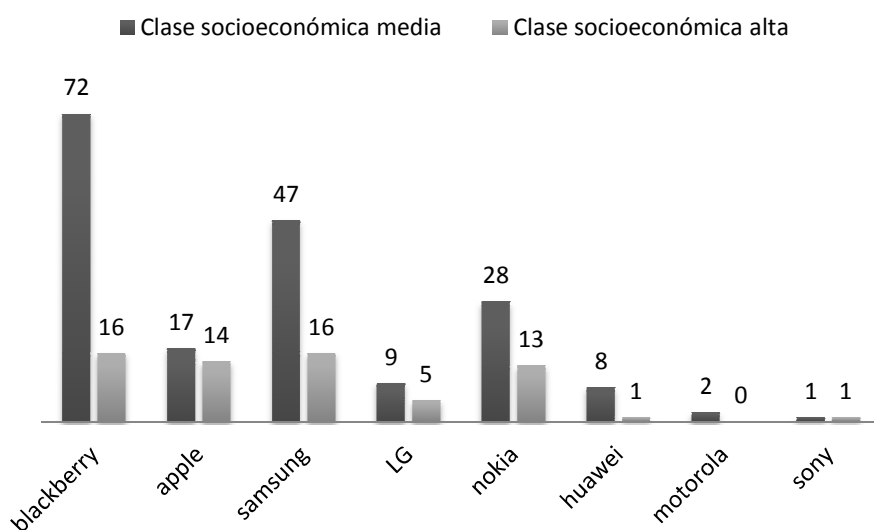


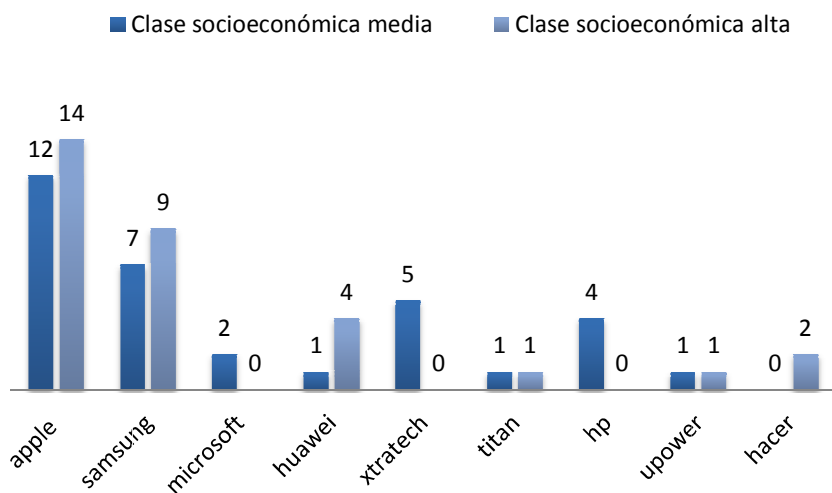


Figura 5.63 Clases socioeconómicas por marca de teléfonos inteligentes



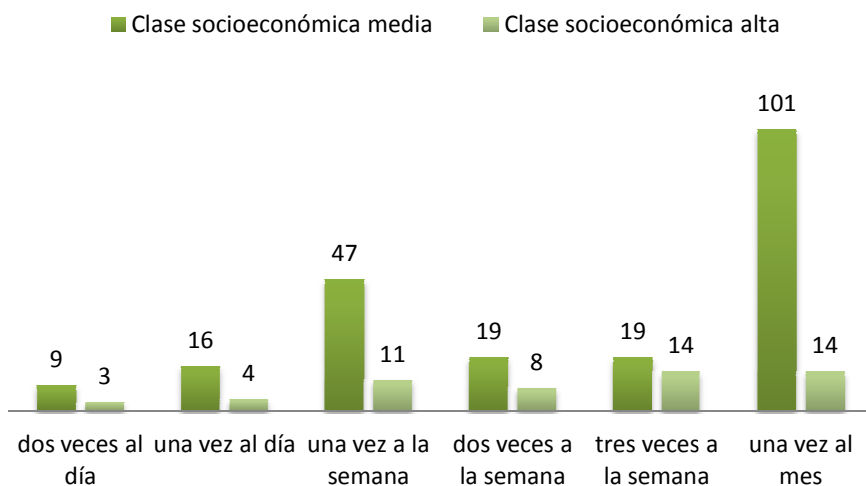
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.64 Clases socioeconómicas por marca de tabletas



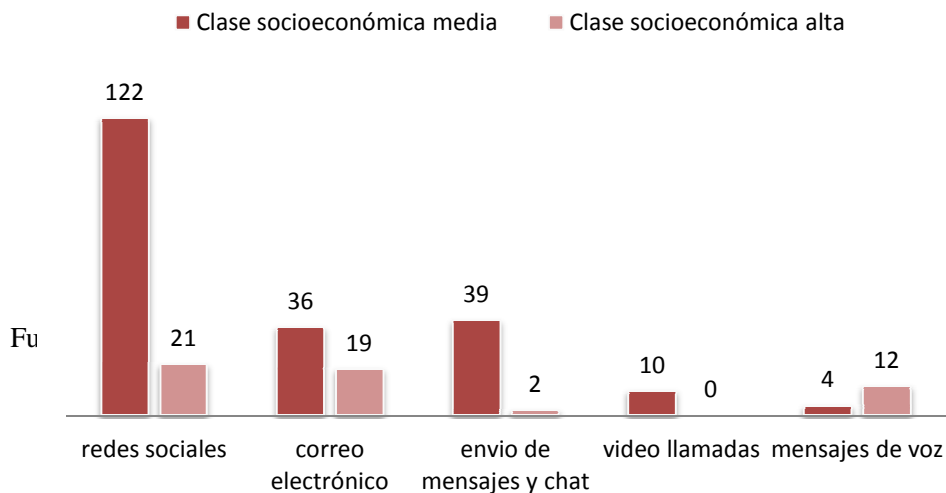
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.65 Clases socioeconómicas por frecuencia de descarga de APPS



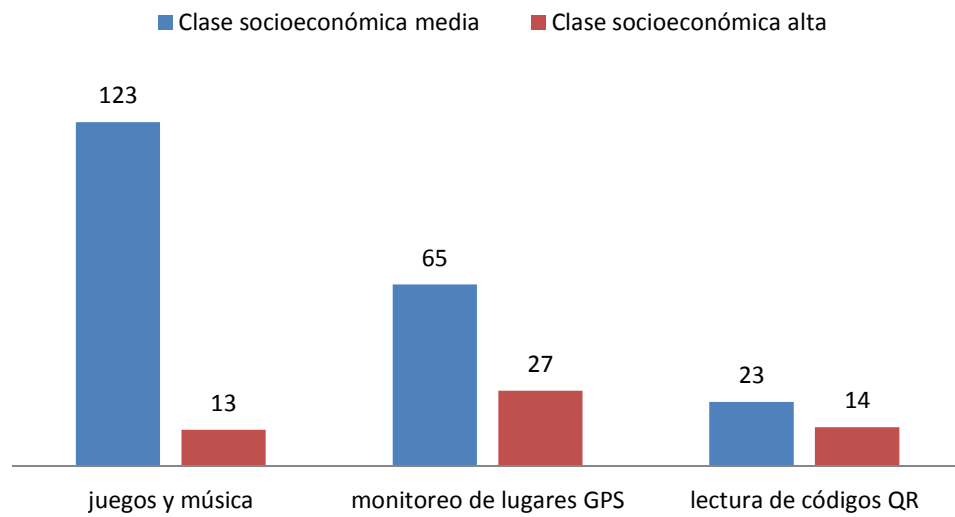
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.66 Clases socioeconómicas por uso de APPS de comunicación



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.67 Clases socioeconómicas por uso de APPS de entretenimiento



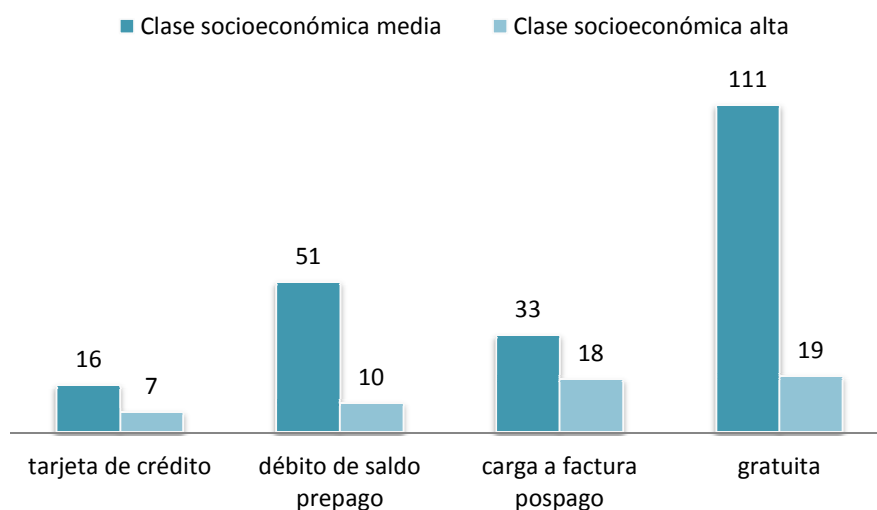
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.68 Clases socioeconómicas por uso de APPS de organización



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.69 Clases socioeconómicas por formas de pagos para descarga de APPS



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

➤ La clase *socioeconómica media*, está constituido por grupos de edades entre 18 a 34 años y con ingresos de \$292 a \$1.051, lo que más poseen son teléfonos inteligentes de marca BlackBerry y el 3% que posee tabletas prefieren la marca Apple. Las APPS de comunicación que prefieren son las redes sociales para sentirse vinculados al mundo virtual como medio de sociabilización, pero para entretenerse las APPS como los juegos y la descarga de música son los más usados por el segmento joven, en cuanto a la organización, las APPS de Office son las elegidas por la facilidad para desarrollar y modificar las tareas o documentos, ya sean escolares como profesionales, pues revelan que la frecuencia con la que descargan las APPS son una vez al mes de forma gratuita.

Figura 5.70 Marca y modelo de teléfono inteligente utilizado por la clase socioeconómica media en la zona urbana del Cantón Rumiñahui



Fuente: google.com

Figura 5.71 Marca y modelo de tableta utilizado por la clase socioeconómica media en la zona urbana del Cantón Rumiñahui



Fuente: google.com

Figura 5.72 APPS que demanda la clase socioeconómico medio de la zona urbana del Cantón Rumiñahui



➤ La clase *socioeconómica alta* abarca las edades entre 35 a 54 años y con ingresos superiores a los \$1052, se determinó en la investigación que lo que más poseen son teléfonos inteligentes BlackBerry y Samsung por brindar gran versatilidad de conectividad y convirtiéndose en un icono tecnológico en la actualidad y el 4% que tiene tabletas, la marca que más usan es Apple. Las APPS más demandadas para comunicarse son las redes sociales, la cuales son muy populares entre todos los grupos de edades, este segmento socioeconómico considera como APPS para entretenimiento al monitoreo de lugares-GPS como una herramienta muy útil para proporcionar información acerca de un sitio específico, el uso de agenda es considerada como APPS de organización preferida por el segmento socioeconómico alto ya que por su condición de personas trabajadoras, estas les facilitan la planificación de las

tareas a realizar o simplemente una manera sencilla de organizar sus documentos. La frecuencia que descargan las APPS son de tres veces a la semana a una vez al mes de forma gratuita.

Figura 5.73 Marca y modelo de teléfono inteligente utilizado por la clase socioeconómica alta en la zona urbana del Cantón Rumiñahui



Fuente: google.com

Figura 5.74 Marca y modelo de tableta utilizado por la clase socioeconómica alta en la zona urbana del Cantón Rumiñahui



Fuente: google.com

Figura 5.75 APPS que demanda la clase socioeconómica alta de la zona urbana del Cantón Rumiñahui

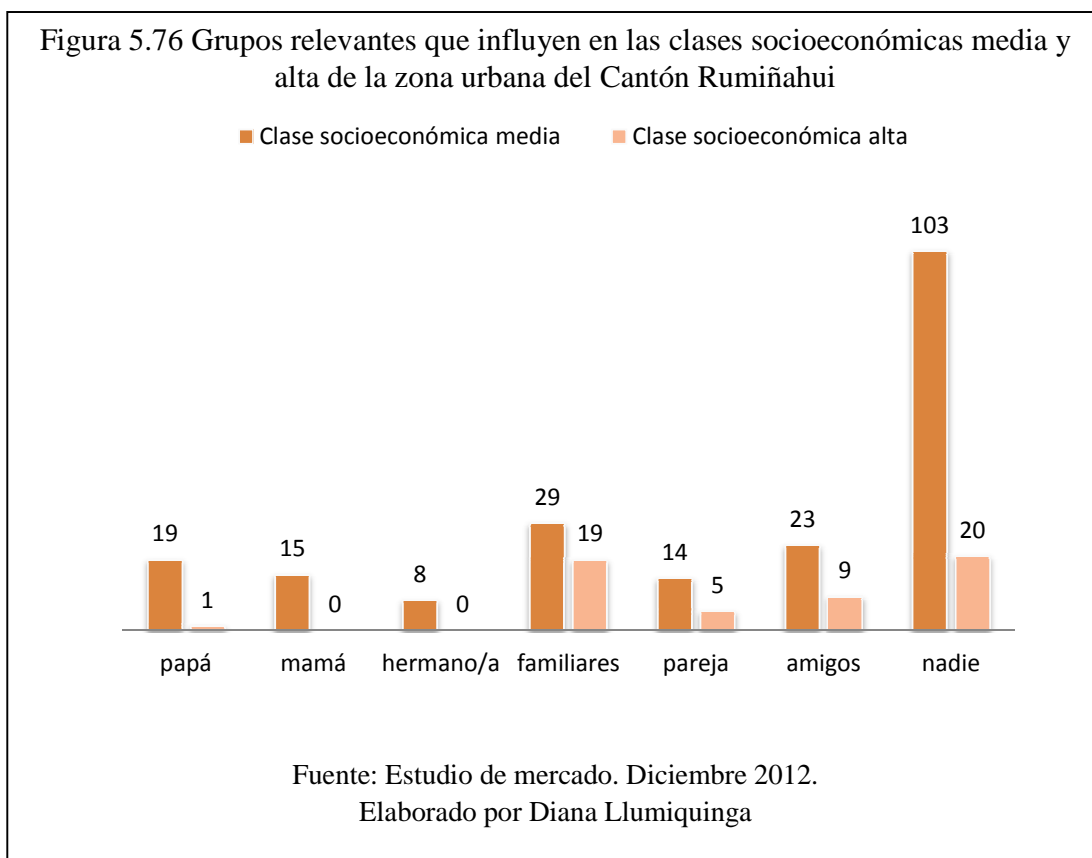


## 5.4.2 Factores sociales del consumo

### 5.4.2.1 Grupos relevantes para el consumidor

En la zona urbana del Cantón Rumiñahui, según los datos obtenidos en la investigación, no existen grupos relevantes que influyan en la decisión de las dos clases socioeconómicas, debido a que el 46% considera que nadie influye en su compra. Por lo tanto son otros factores que no pertenecen a los grupos relevantes, que les sirve de guía para adquirir dispositivos móviles inteligentes y APPS.





#### 5.4.2.2 Papeles y Estatus

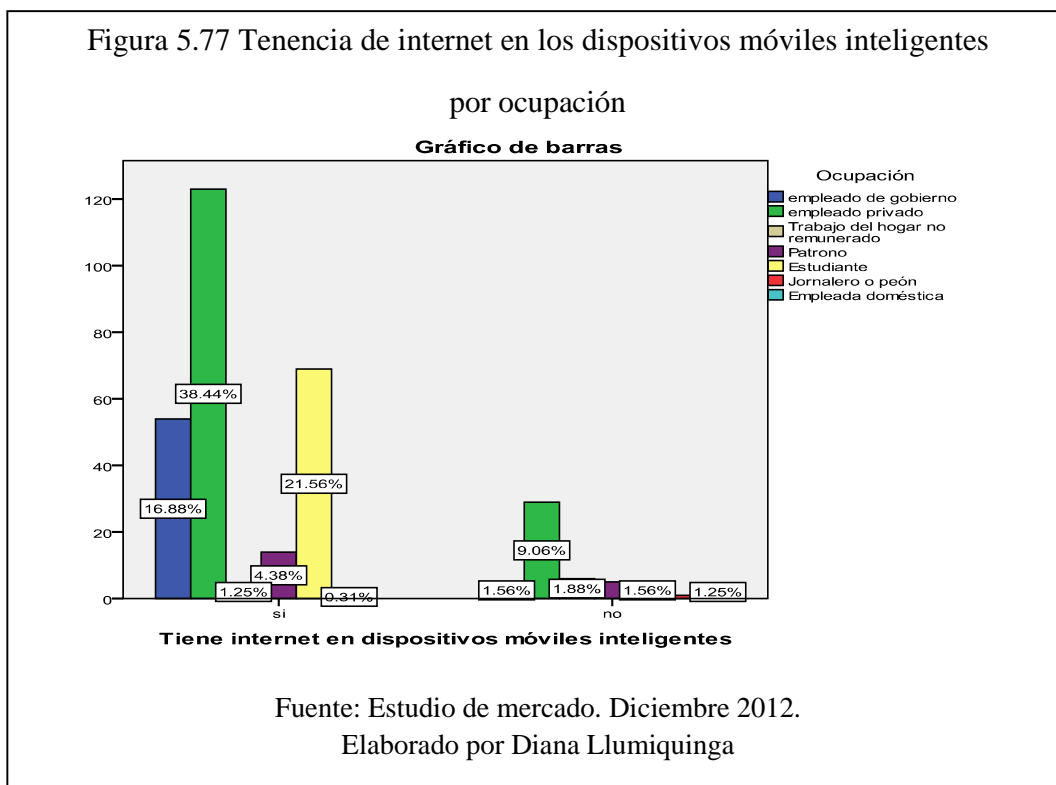
Los consumidores seleccionan los productos y servicios más acordes al papel que realizan y el estatus que refleja ante la sociedad.

### 5.4.2.2.1 Perfil y comportamiento de las diferentes ocupaciones

Tabla 5.20 Comportamiento de las diferentes ocupaciones

|  | Empleado de gobierno     | Empleado privado | Trabajo del hogar no remunerado  | Patrono                  | Estudiante          | Jornalero o peón               |
|--|--------------------------|------------------|--|--------------------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>Género</b>                                      | femenino                 | masculino        | femenino   | masculino                |                     |                                |
| <b>Edad</b>  | 25 a 34 años             | 16 a 24 años     | 35 a 44 años   | 45 a 54 años             | 5 a 15 años         | 25 a 44 años                   |
| <b>Ingresos mensuales</b>                          | \$651 a \$1051           | \$293 a \$650    | \$0 a \$292  | más de \$1453            | \$0 a \$292         |                                |
| <b>Estado civil</b>                                | soltero                  |                  | casado   |                          | soltero             |                                |
| <b>Nivel de instrucción</b>                        | superior                 | secundaria       |  | superior                 | secundaria          | primaria                       |
| <b>Dispositivo móvil inteligente usado</b>         | teléfono inteligente     |                  |  |                          |                     |                                |
| <b>Marca teléfono inteligente</b>                  | BlackBerry               |                  |  | Samsung                  |                     | BlackBerry                     |
| <b>APPS de comunicación</b>                        | redes sociales           |                  |  | correo electrónico       | redes sociales      |                                |
| <b>APPS de entretenimiento</b>                     | monitoreo de lugares GPS | juegos y música  |  | monitoreo de lugares GPS | juegos y música     |                                |
| <b>APPS de organización</b>                        | office                   |                  | uso de agenda  | banca móvil y office     | uso de agenda       |                                |
| <b>Búsqueda de información de las APPS</b>         | tiendas virtuales        |                  | pregunta a familiares y amigos   | tiendas virtuales        |                     | pregunta a familiares y amigos |
| <b>Frecuencia descargas de APPS</b>                | una vez al mes           |                  | una vez a la semana  | tres veces a la semana   | una vez a la semana | una vez al mes                 |
| <b>Formas de pago para APPS</b>                    | gratuitas                |                  |  |                          |                     | debito de saldo prepago        |
| <b>Influencia en la decisión de compra de APPS</b> | nadie                    |                  | familiares   | nadie                    |                     | amigos                         |
| <b>Nuevas APPS para usar</b>                       | ninguna                  |                  | APPS para unificar las principales noticias de los medios escritos del Ecuador | ninguna                  |                     |                                |

Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012. Elaborado por Diana Llumiquinga



### 5.4.3 Factores personales del consumo

#### 5.4.3.1 Edad y etapas del ciclo de vida

...“los diferentes gustos y las compras se define por la fase del ciclo de vida del individuo” (Kotler, 2004, p.196)

Los diferentes dispositivos móviles inteligentes y las APPS (aplicaciones móviles) son utilizados por los diferentes grupos demográficos de la población: adolescentes, jóvenes y adultos.

**Adolescentes (5 a 15 años):** la posibilidad de tener internet en sus móviles ha llevado a que tanto hombres como mujeres lo que más utilicen sean los teléfonos inteligentes como una manera de entretenimiento en la que acceden a la web para poder estar conectados a través

de las redes sociales, las que se han convertido en las APPS favoritas de los adolescentes, por otra parte consideran como valor agregado para sus teléfonos inteligentes a las numerosas APPS de entretenimiento, entre las populares son las de juegos y música, sin duda, otra novedad de APPS de organización son el uso de agenda para ser más funcionales en sus actividades académicas, ya que las tiendas virtuales han servido como fuente de información acerca de las APPS y la frecuencia de las descargas de las APPS son una vez al mes, que prefieren que sean gratuitas, además el prestigio de la marca Samsung influyó para adquirir el dispositivo móvil.

Figura 5.78 Adolescentes usando teléfonos inteligentes



Fuente: Google.com

**Jóvenes (16 a 24 años):** actualmente se ha notado un cambio en el comportamiento de los jóvenes, que utilizan los teléfonos inteligentes como una forma de entretenimiento, pues han cambiado la manera de interacción con las personas y lo hacen a través de las redes sociales como su medio de comunicación más sonado, existen otras APPS como los juegos y

la música que atraen la atención de los jóvenes, la APPS de office ha sido considerada como una herramienta básica para realizar sus tareas estudiantiles y laborales, también al momento de elegir y descargar las APPS lo realizan a través de las tiendas virtuales gratuitamente y con la frecuencia de descarga a una vez al mes, el prestigio de la marca BlackBerry es la razón de compra del teléfono inteligente.

Figura 5.79 Jóvenes usando teléfonos inteligentes



Fuente: Google.com

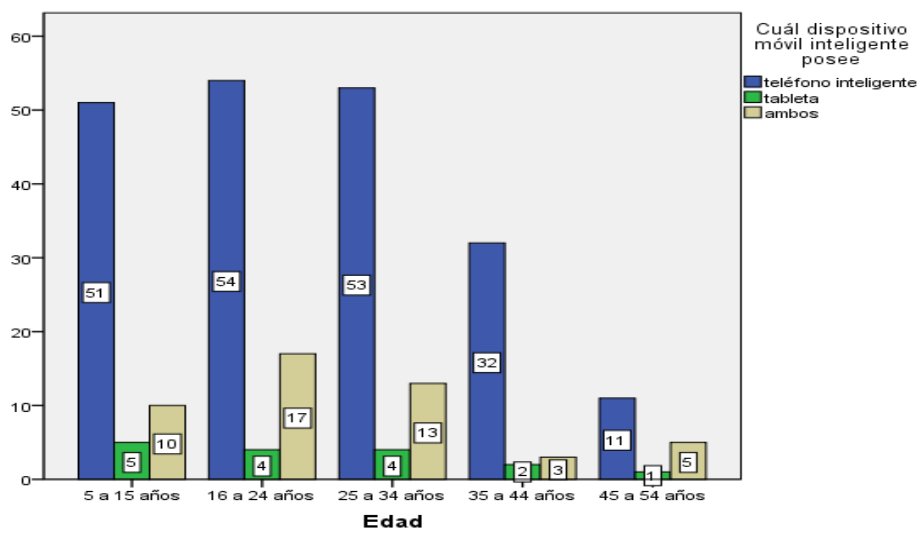
**Adultos (25 a 54 años):** han modificado su comportamiento de consumo cambiando de los teléfonos tradicionales a los teléfonos inteligentes, el prestigio de la marca BlackBerry ha sido la razón para el cambio, las APPS que más utilizan son las redes sociales, monitoreo de lugares GPS y el uso de agenda, uso que es considerado un motivo laboral. Las tiendas virtuales son su fuente de información de las APPS en las que realizan descargas una vez al mes, su forma de pago preferida es la carga a la factura del plan que usan.

Figura 5.80 Adultos usando teléfonos inteligentes



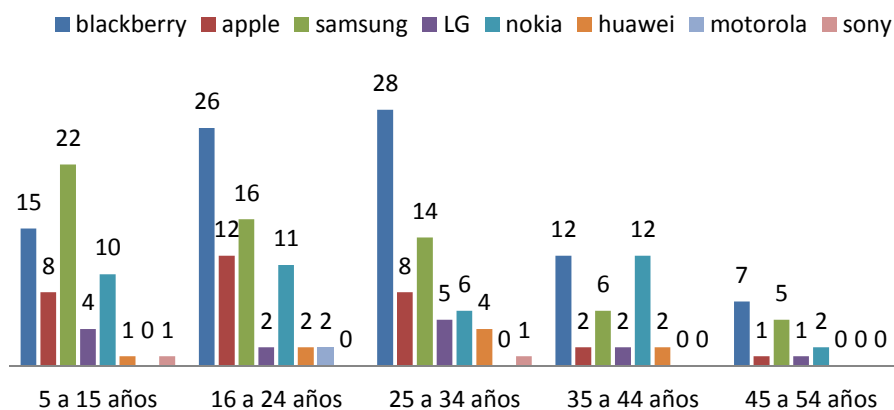
Fuente: Google.com

Figura 5.81 Tipo de dispositivo por adolescentes, jóvenes, adultos



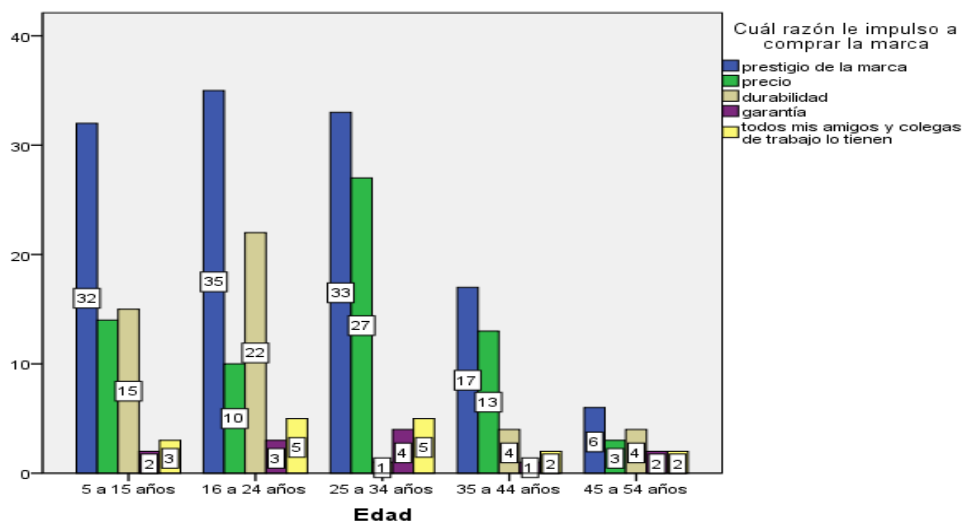
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.82 Marca de teléfono inteligente por adolescentes, jóvenes, adultos



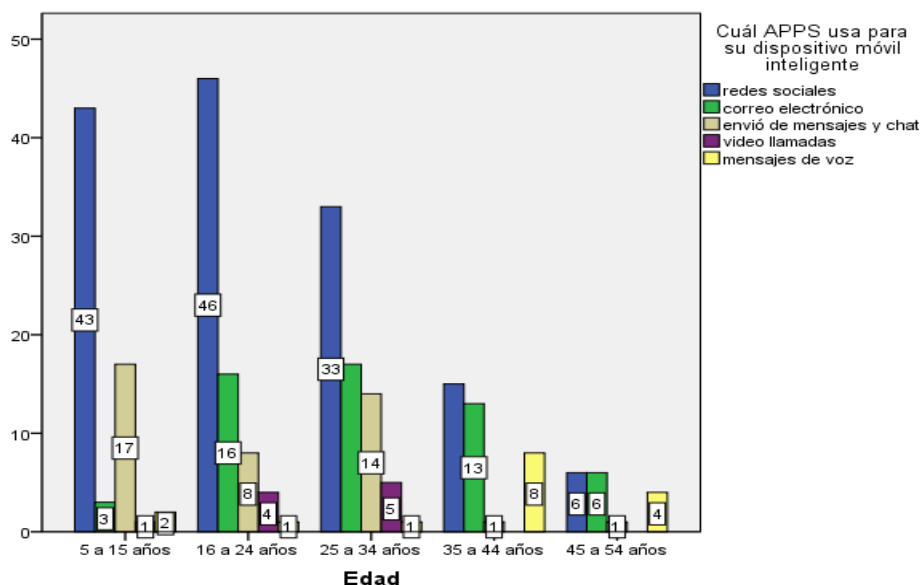
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.83 Razón de compra del dispositivo móvil inteligente por adolescentes, jóvenes, adultos



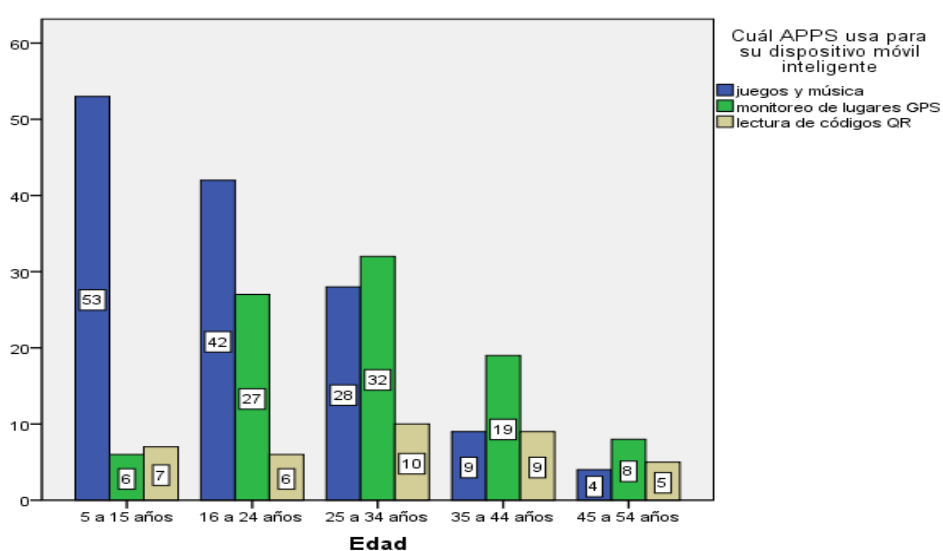
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.84 APPS de comunicación por adolescentes, jóvenes, adultos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.85 APPS de entretenimiento por adolescentes, jóvenes, adultos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga



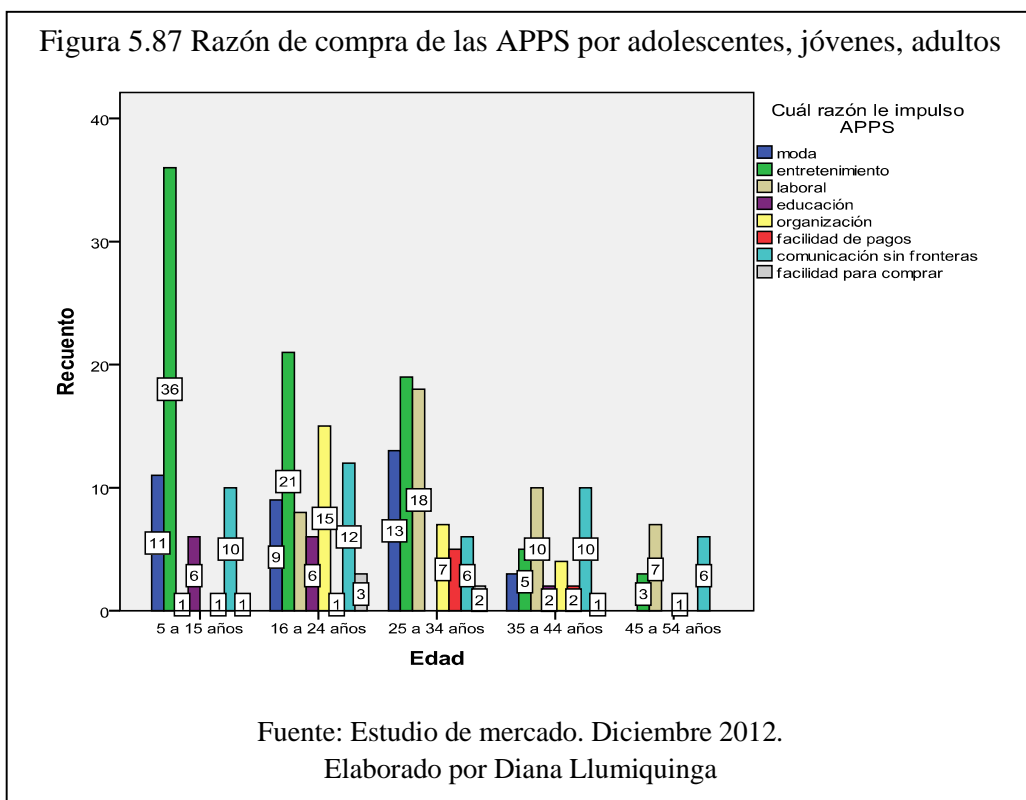
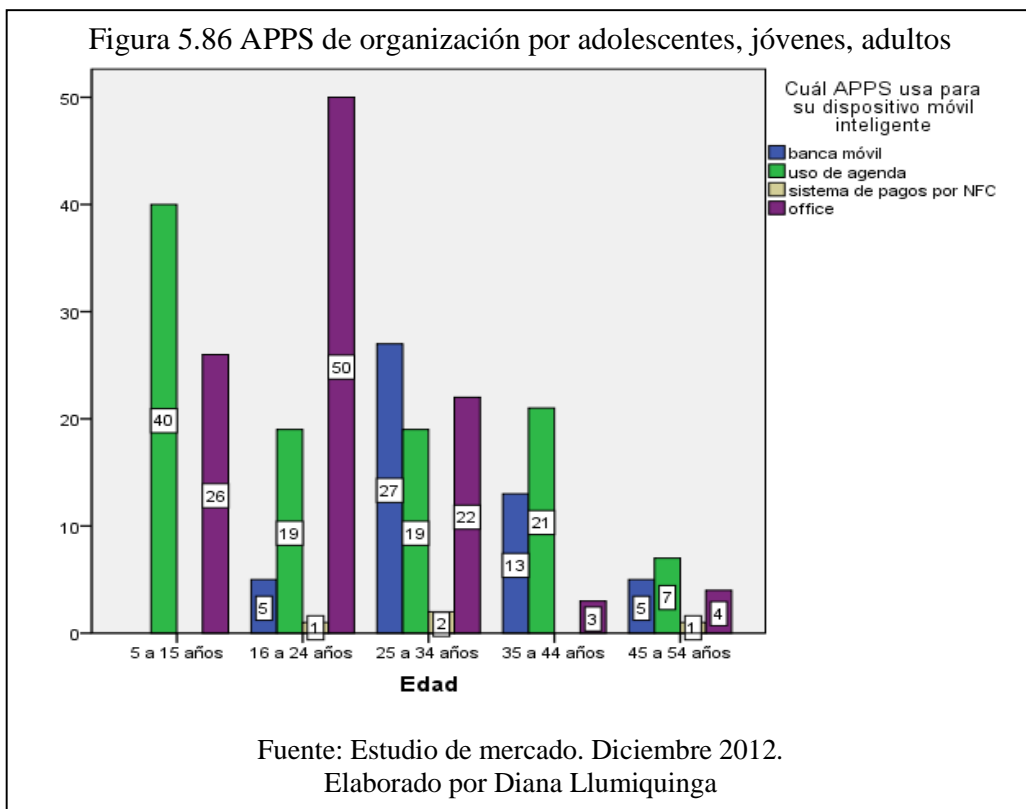
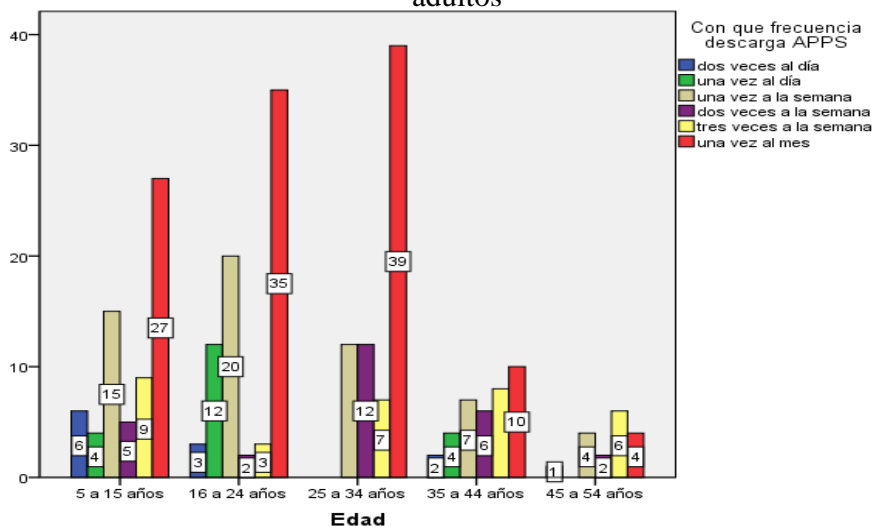


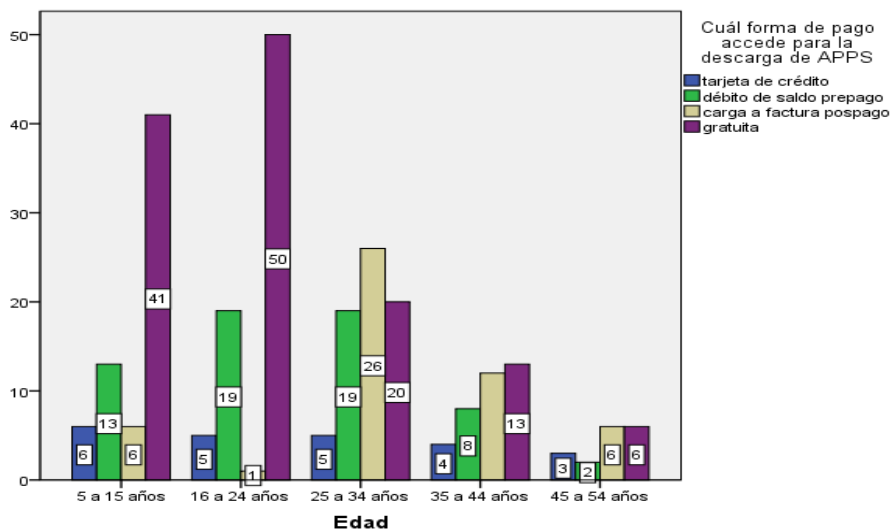
Figura 5.88 Frecuencia de descarga de las APPS por adolescentes, jóvenes, adultos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.89 Forma de pago de las APPS por adolescentes, jóvenes, adultos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.

Elaborado por Diana Llumiyinga

### 5.4.3.2 Estilo de vida

Según la investigación las razones más importantes para usar APPS (aplicaciones móviles) en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son: 32% entretenimiento, 17% comunicación sin fronteras y 17% laboral.

#### 5.4.3.2.1 Conectado

- Vinculados permanente a la web, el mundo virtual es su medio de interacción.
- Su edad está entre 16 a 24 años
- La mayoría son hombres solteros
- Son empleados privados con ingresos entre \$293 a \$650
- Las APPS que más utilizan son los juegos y música.
- El dispositivo móvil inteligente de su preferencia es el teléfono inteligente de marca BlackBerry.
- Limitan la productividad del dispositivo móvil.

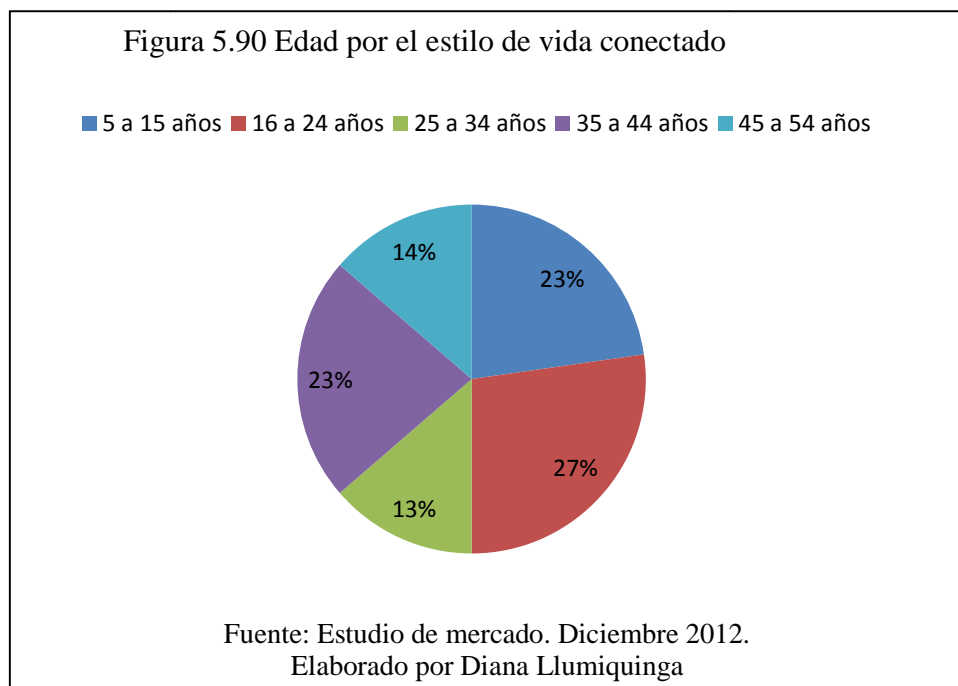
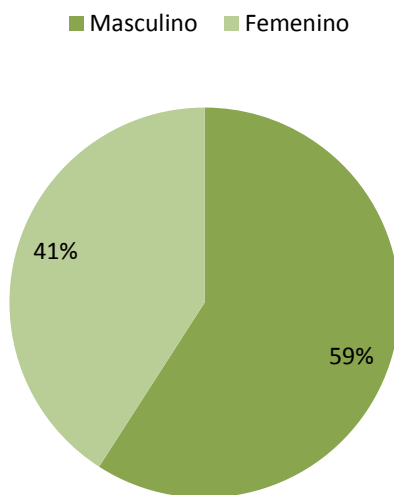
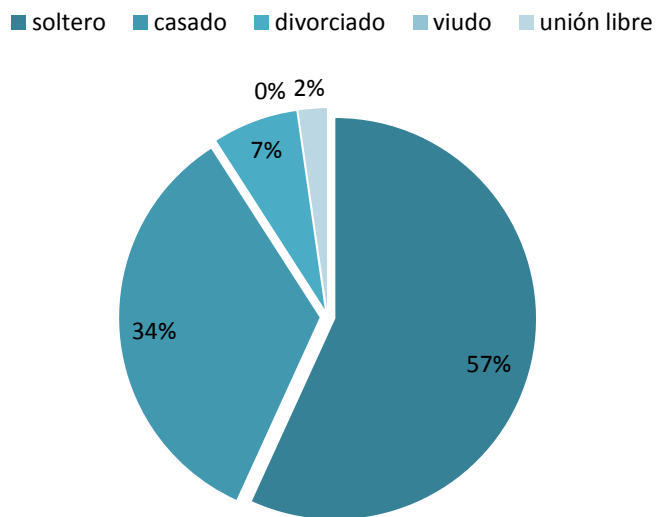


Figura 5.91 Género por el estilo de vida conectado



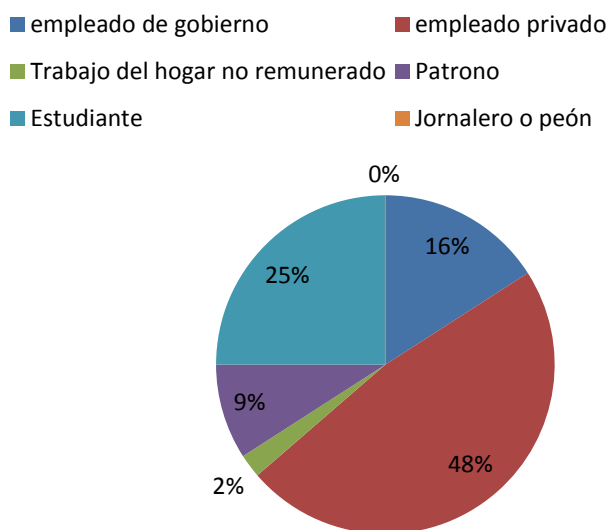
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.92 Estado civil por el estilo de vida conectado



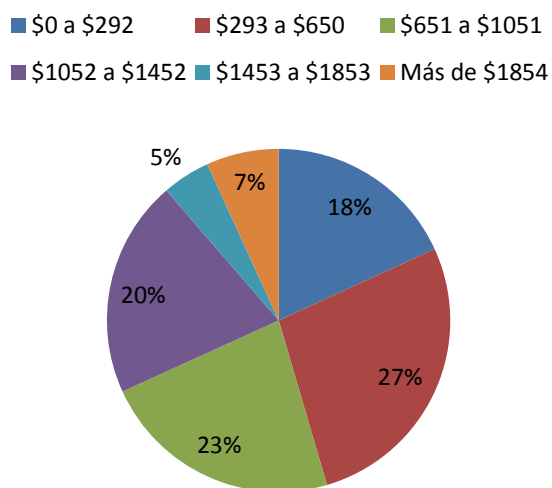
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.93 Estado civil por el estilo de vida conectado



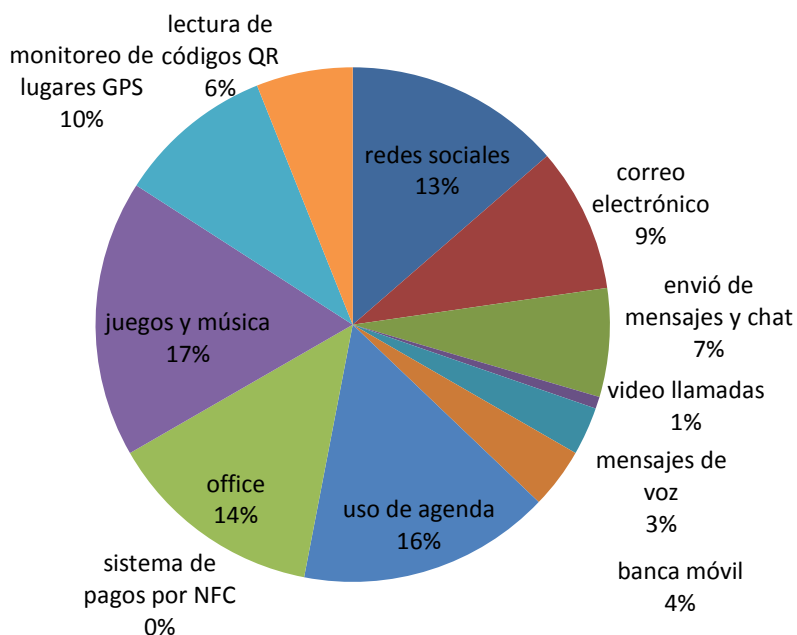
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.94 Ingresos por el estilo de vida conectado



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

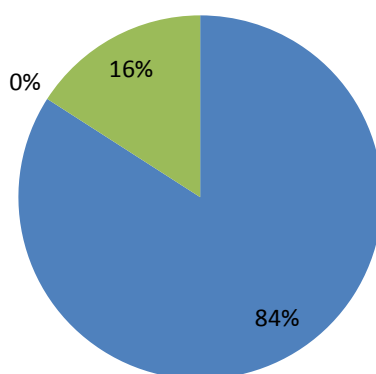
Figura 5.95 APPS por el estilo de vida conectado



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

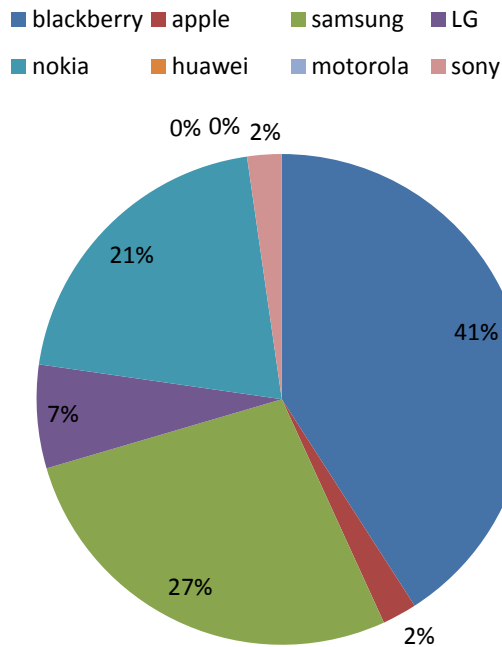
Figura 5.96 Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida conectado

■ teléfono inteligente ■ tableta ■ ambos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.97 Marca de teléfono inteligente por el estilo de vida conectado



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

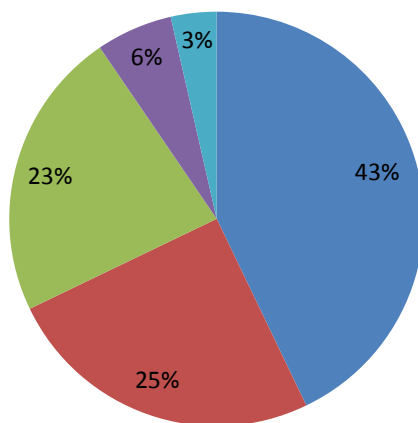
#### 5.4.3.2.2 Entretenido

- Uso por pasatiempo
- La edad está entre 5 a 15 años
- Son hombres solteros
- Estudiantes con ingresos entre \$651 a \$1051, lo que significa que la descripción de sus ingresos pertenecen a sus padres
- Las APPS que mas usan son los juegos y la música
- Usan teléfonos inteligentes de marca BlackBerry
- Subutilizan el dispositivo móvil como una herramienta de entretenimiento.



Figura 5.98 Edad por el estilo de vida entretenido

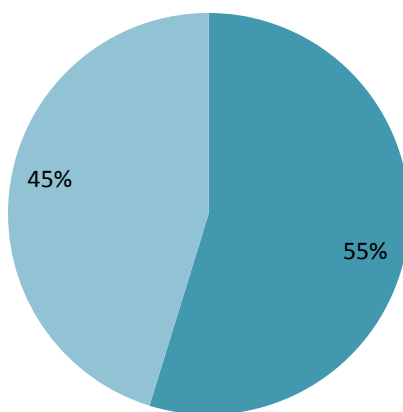
■ 5 a 15 años ■ 16 a 24 años ■ 25 a 34 años ■ 35 a 44 años ■ 45 a 54 años



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.99 Género por el estilo de vida entretenido

■ Masculino ■ Femenino

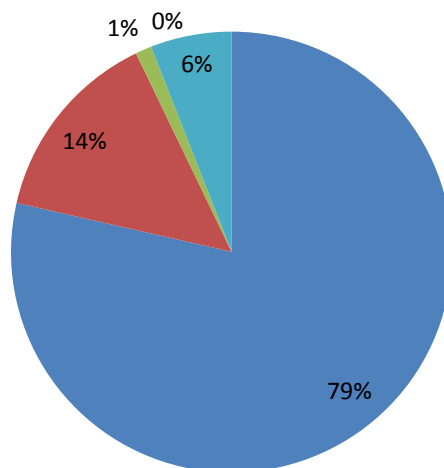


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga



Figura 5.100 Estado civil por el estilo de vida entretenido

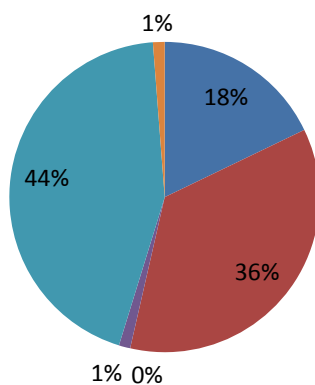
■ soltero ■ casado ■ divorciado ■ viudo ■ unión libre



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.101 Ocupación por el estilo de vida entretenido

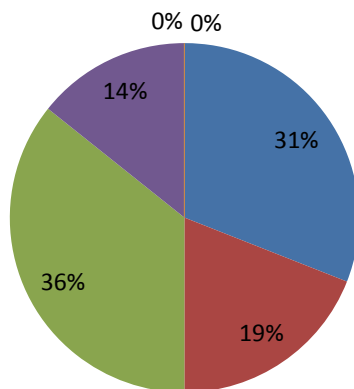
■ empleado de gobierno ■ empleado privado  
■ Trabajo del hogar no remunerado ■ Patrono  
■ Estudiante ■ Jornalero o peón



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

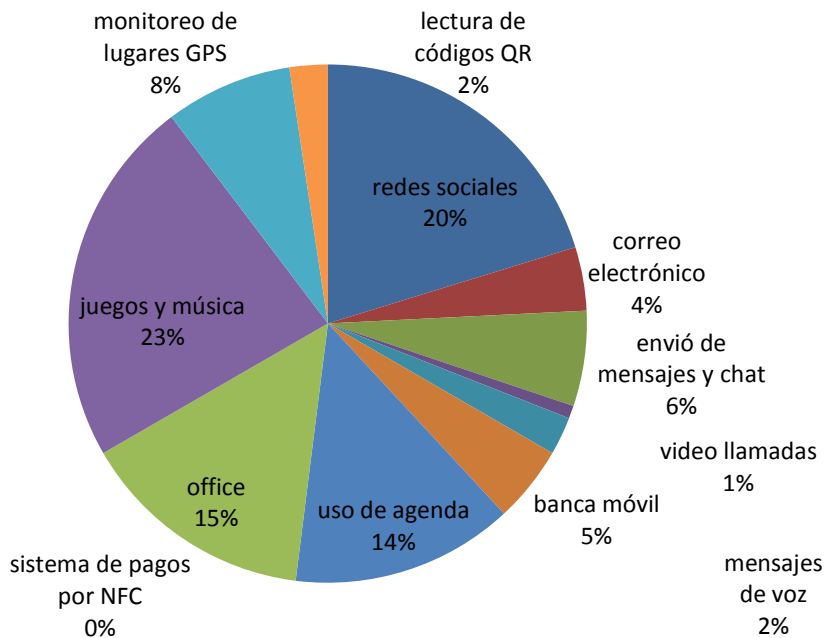
Figura 5.102 Ingresos por el estilo de vida entretenido

■ \$0 a \$292     ■ \$293 a \$650     ■ \$651 a \$1051  
■ \$1052 a \$1452     ■ \$1453 a \$1853     ■ Más de \$1854



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

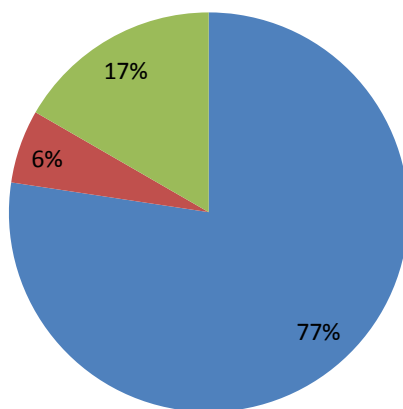
Figura 5.103 APPS por el estilo de vida entretenido



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.104 Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida entretenido

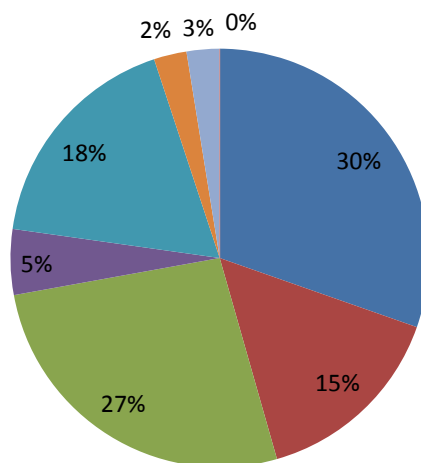
■ teléfono inteligente ■ tableta ■ ambos



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.105 Marca teléfono inteligente por el estilo de vida entretenido

■ blackberry ■ apple ■ samsung ■ LG ■ nokia ■ huawei ■ motorola ■ sony



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

### 5.4.3.2.3 Organizado

- El motivo por el que utilizan las APPS en sus dispositivos móviles son por razones laborales.
- Su edad se encuentra entre 25 a 34 años
- Son hombres casados
- Son empleados privados con ingresos de \$1052 a \$1452
- Las APPS que mas usan son las monitoreo de lugares GPS
- Utilizan el teléfono inteligente de marca BlackBerry
- Consideran que las APPS que utilizan les ayudan aumentar su productividad laboral

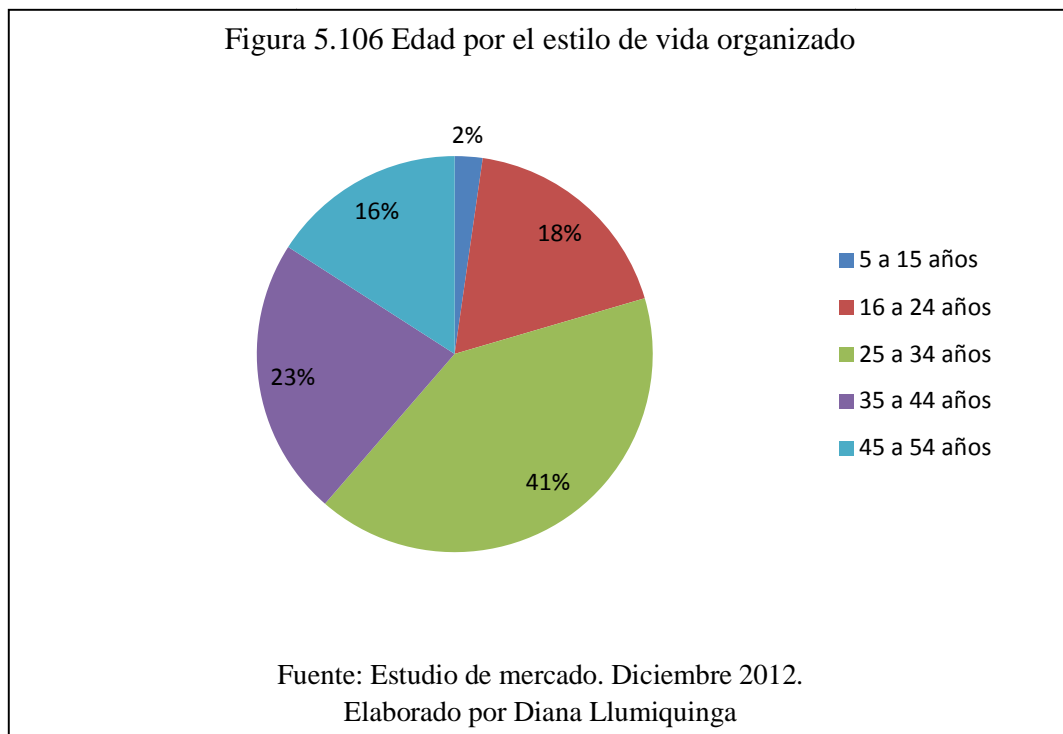
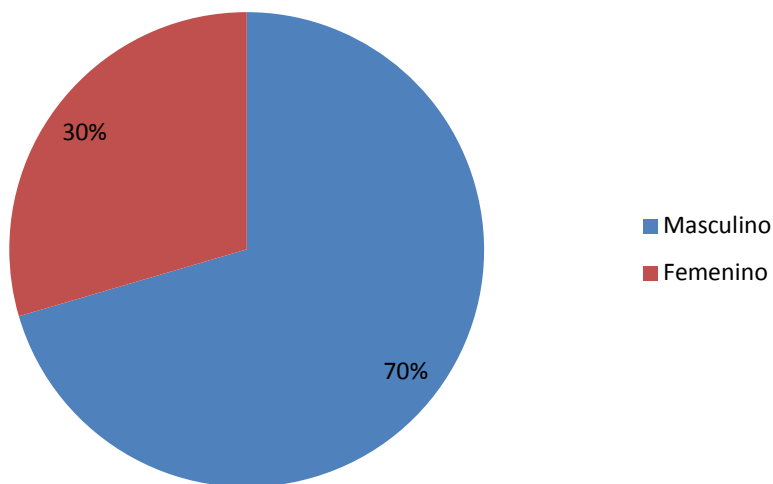
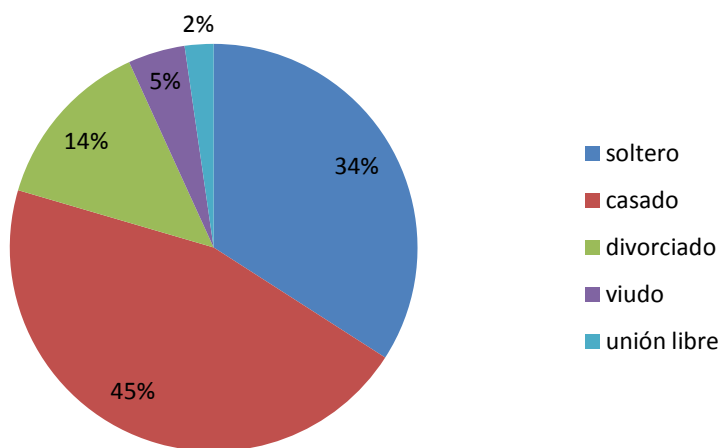


Figura 5.107 Género por el estilo de vida organizado



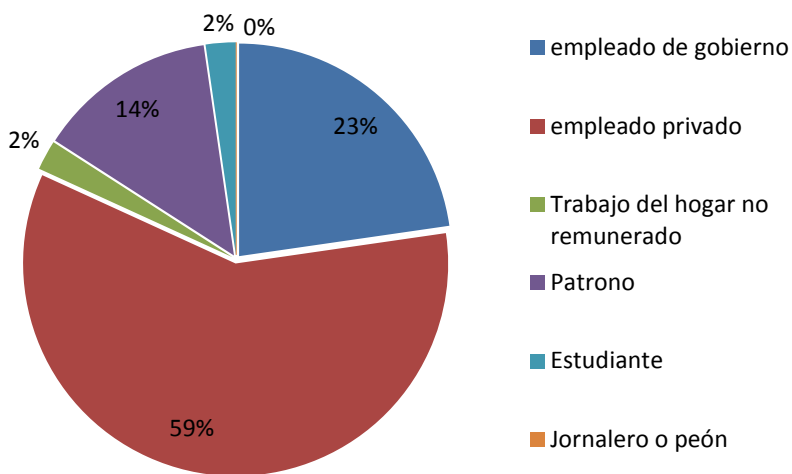
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.108 Ocupación por el estilo de vida organizado



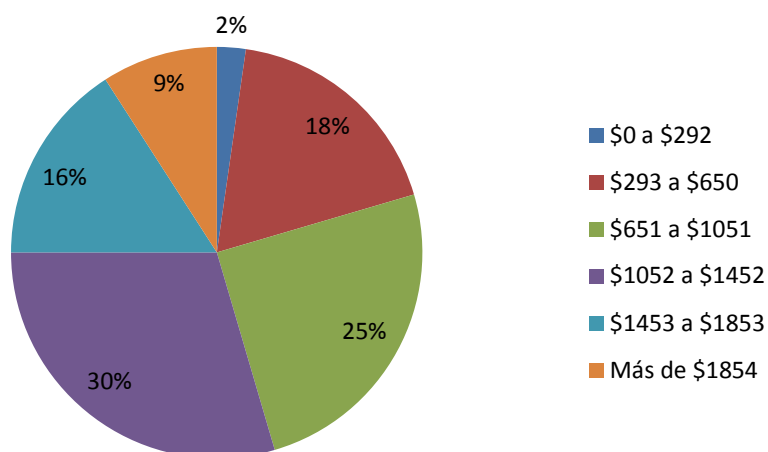
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.109 Ocupación por el estilo de vida organizado



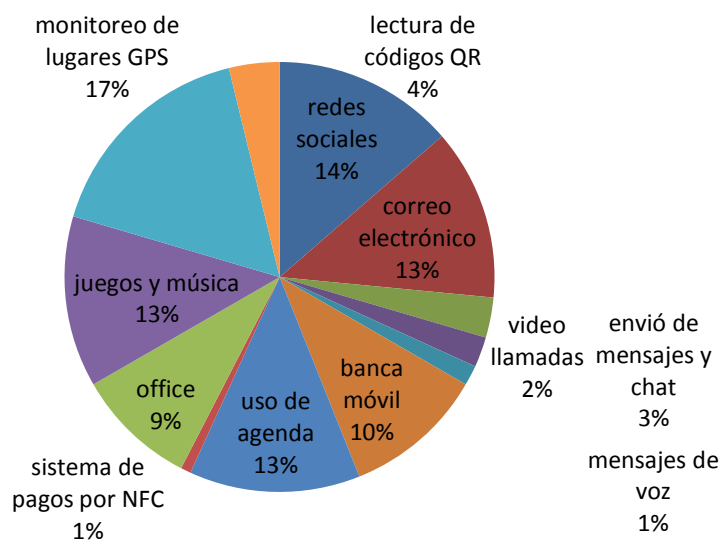
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.110 Ingresos por el estilo de vida organizado



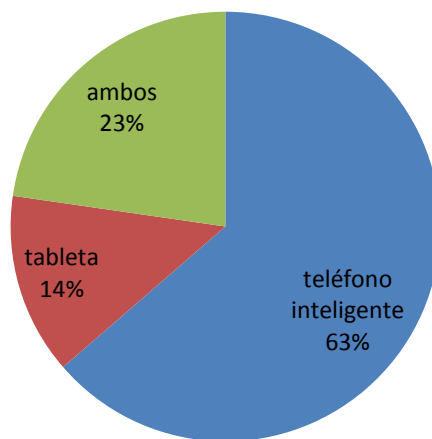
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.111 APPS por el estilo de vida organizado

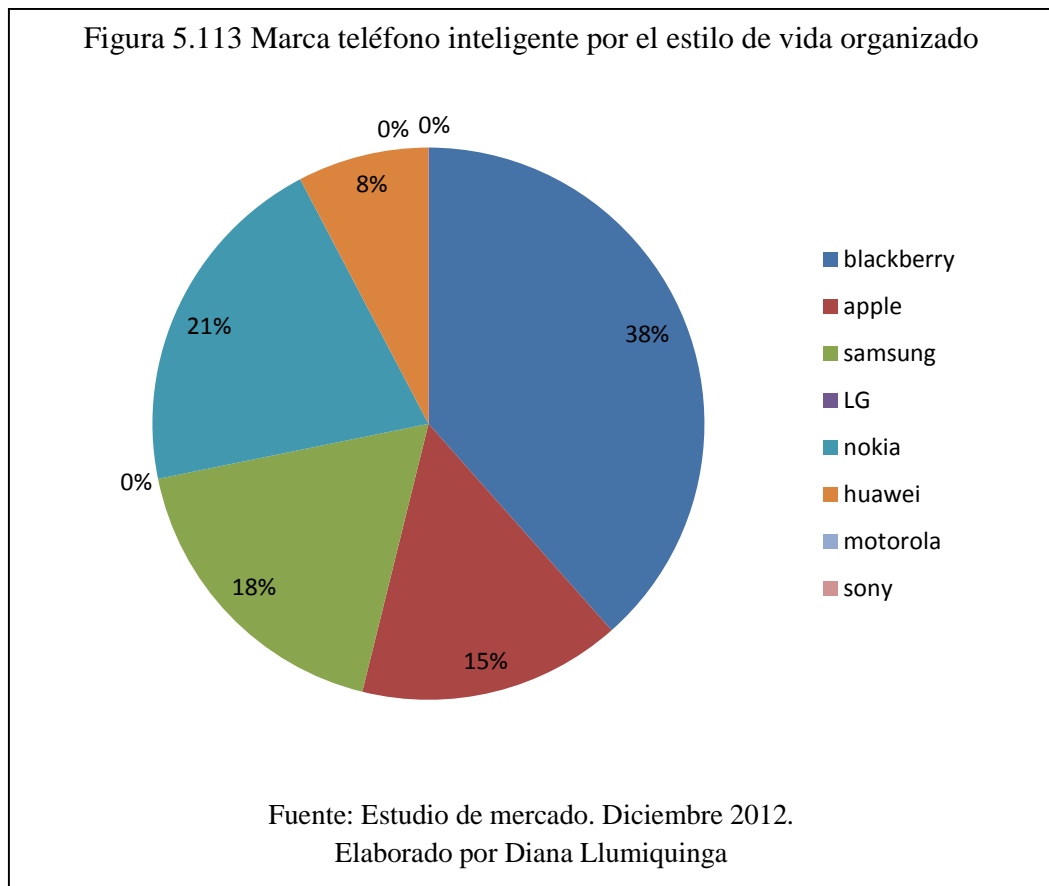


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.112 Dispositivo móvil inteligente por el estilo de vida organizado



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga



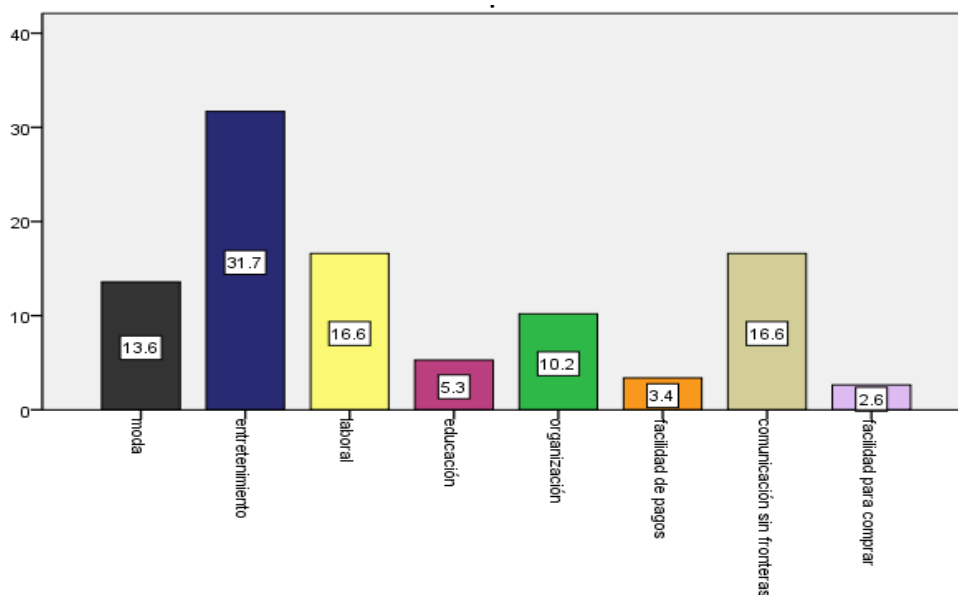
#### 5.4.4 Factores psicológicos del consumo

##### 5.4.4.1 Motivación

En la zona urbana del Cantón Rumiñahui, el factor motivacional es el *prestigio de la marca* y el *entretenimiento* que las APPS ejecutan por medio de la plataforma del sistema operativo adoptado por los dispositivos móviles inteligentes, las que satisfacen las *necesidades sociales* porque las APPS les permiten establecer relaciones con otros individuos y el mundo; y *de autoestima* porque los dispositivos inteligentes que usan cubren la necesidad de tener prestigio y reconocimiento de los demás.

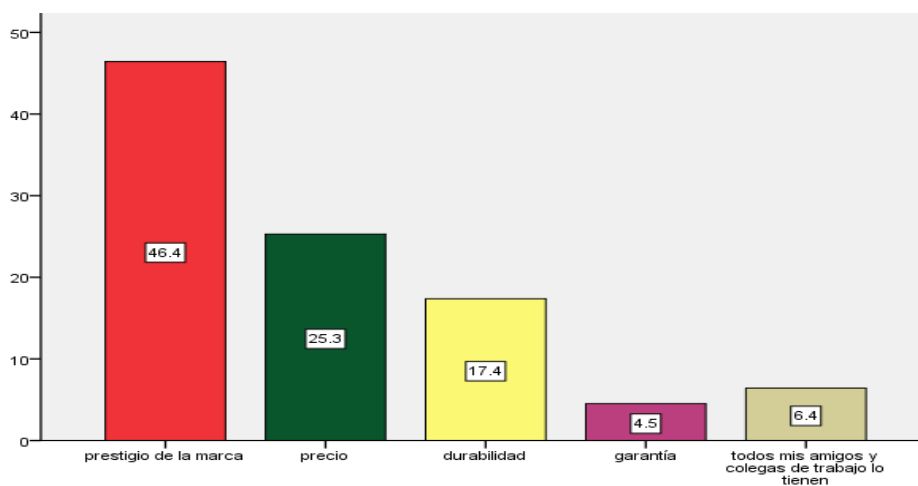


Figura 5.114 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de las razones para usar APPS en la zona urbana del Cantón Rumiñahui



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

Figura 5.115 Satisfacción de la necesidad psicológica por medio de las razones de compra de los dispositivos móviles inteligentes en la zona urbana del Cantón Rumiñahui

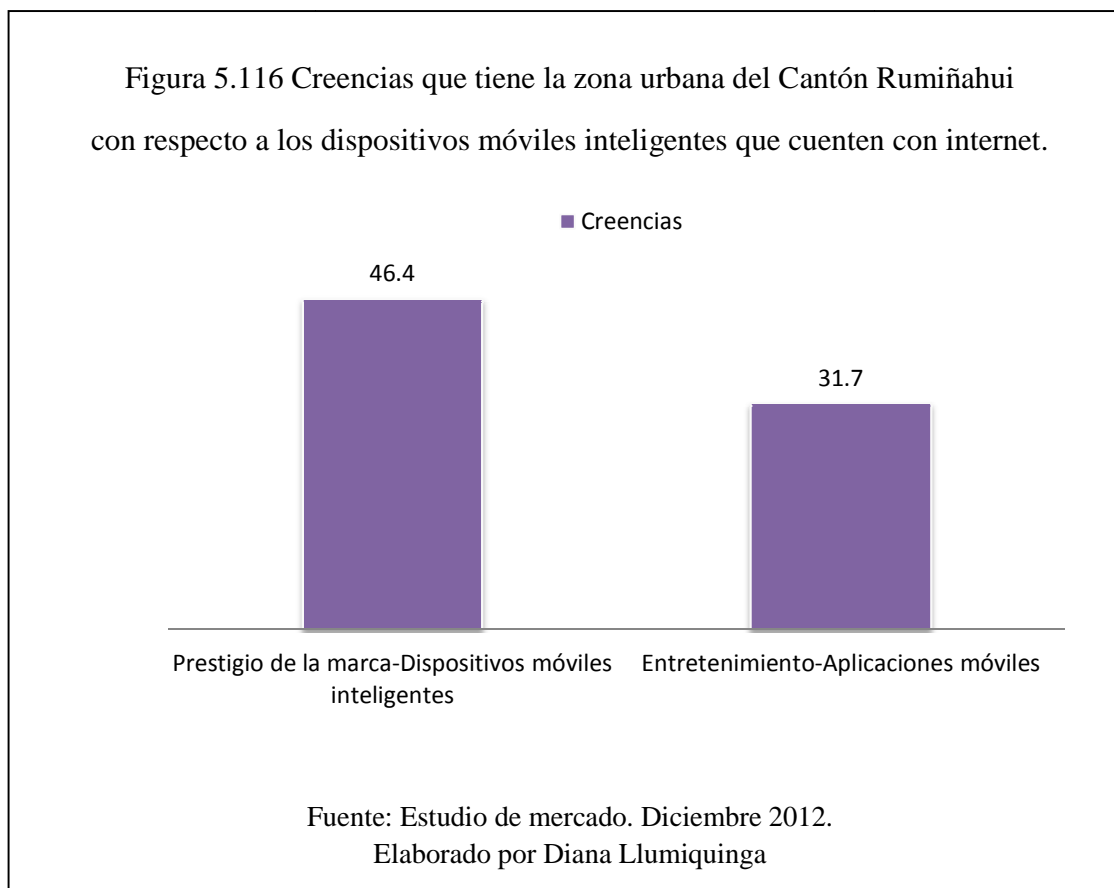


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

#### 5.4.4.2 Creencias y actitudes

Por medio de la investigación realizada en la zona urbana del Cantón Rumiñahui se determinó que las *creencias* son un pensamiento descriptivo que tienen acerca de los dispositivos móviles inteligentes y las APPS (aplicaciones móviles) las mismas que son:

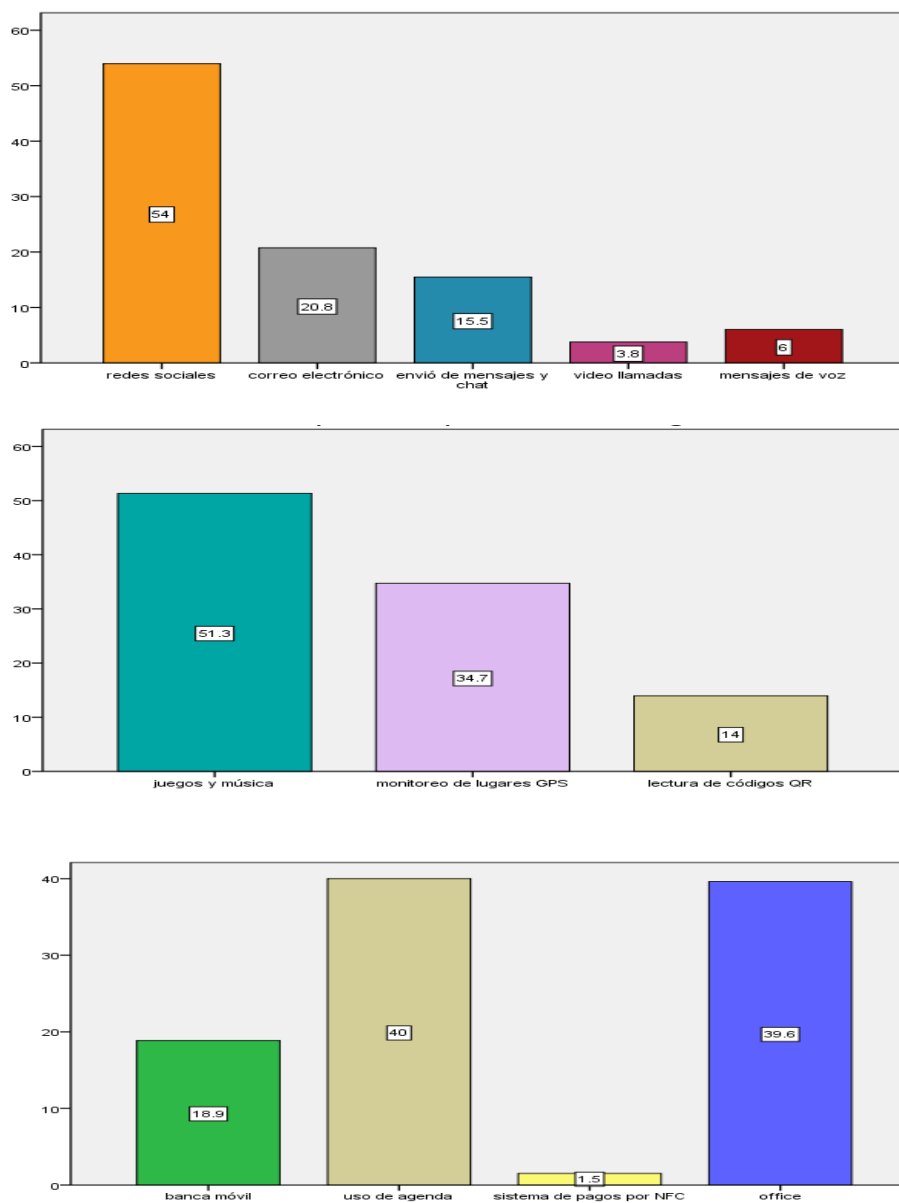
- ✓ Compra por *prestigio de la marca*
- ✓ Uso por *entretenimiento*



Mientras que las actitudes es una tendencia aprendida, la que se formó de una determinada circunstancia de compra, resultado de la experiencia directa del producto o comentarios de otras personas. Las actitudes hacia los mismos son:

- ✓ Uso de APPS para *redes sociales, uso de agenda, juegos y música.*

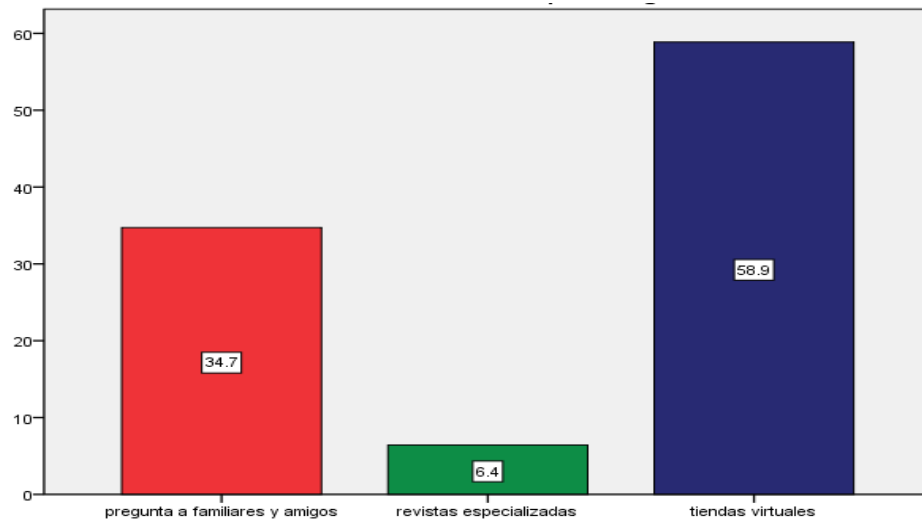
Figura 5.117 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui sobre las APPS que usan en los dispositivos móviles inteligentes



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiquinga

✓ Las *tiendas virtuales* son su fuente de información

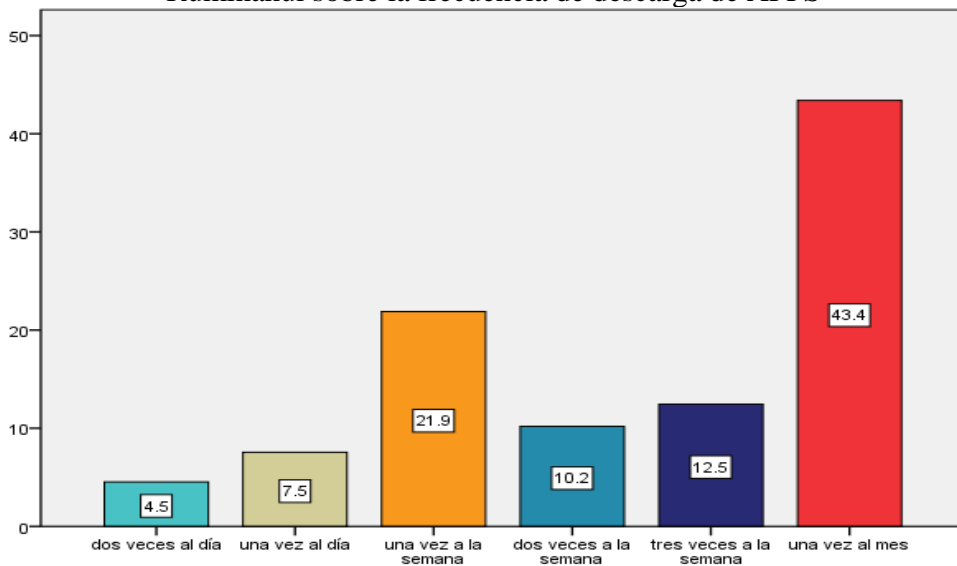
Figura 5.118 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui sobre las fuentes de información de APPS



Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

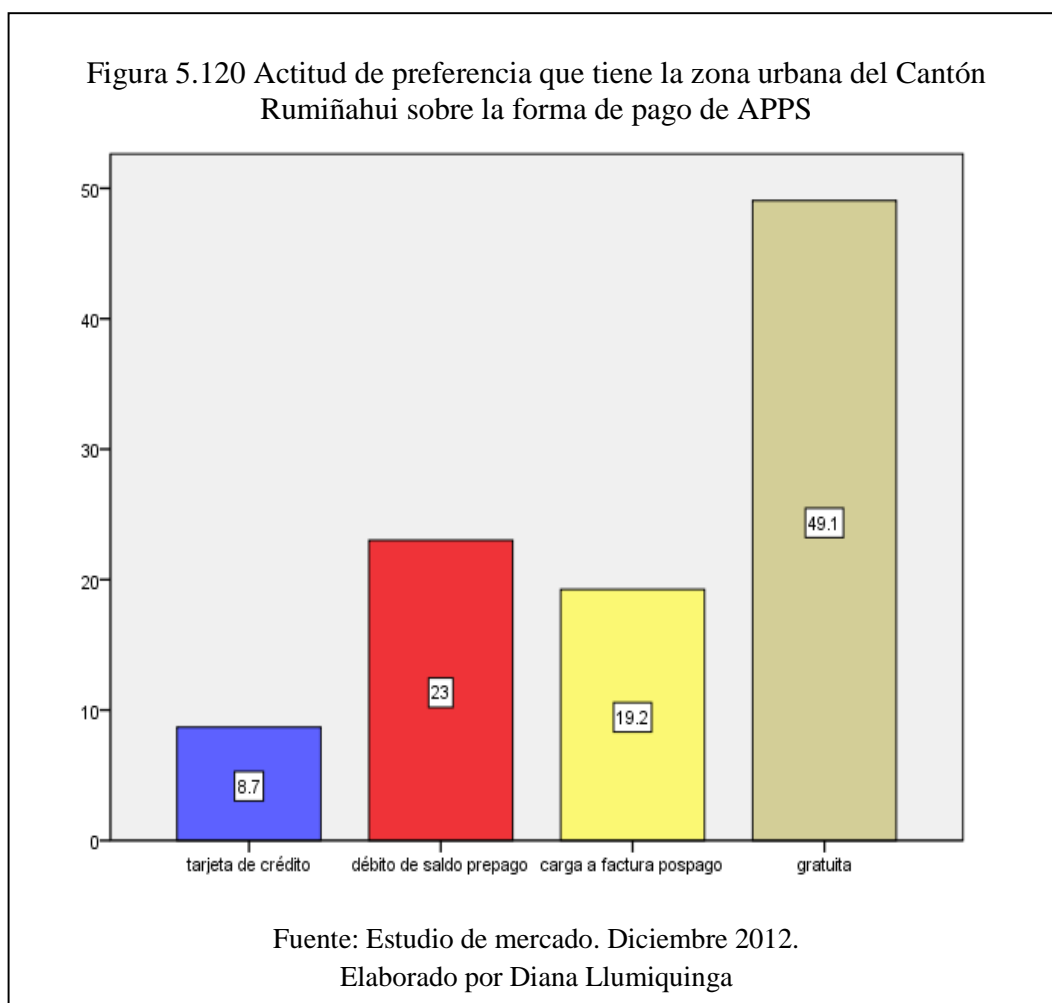
✓ Descargan las APPS *una vez al mes*

Figura 5.119 Actitud de preferencia que tiene la zona urbana del Cantón Rumiñahui sobre la frecuencia de descarga de APPS



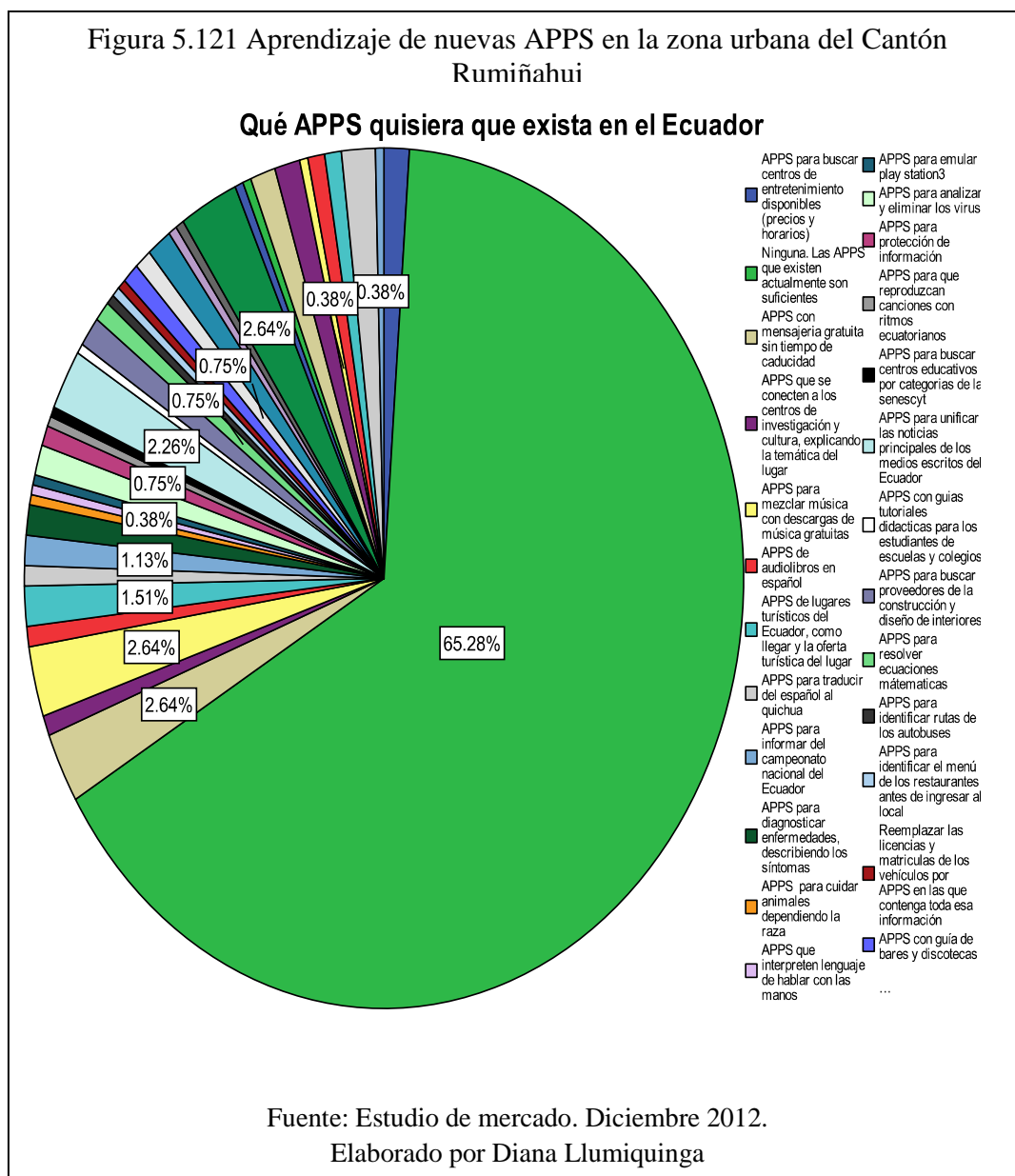
Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

✓ Prefieren las descargas *gratuitas* de APPS



#### 5.4.4.3 Aprendizaje

La experiencia de compra de dispositivos móviles inteligentes y el uso de las APPS en la zona urbana del Cantón Rumiñahui no presenta un proceso evolutivo en el futuro, ya que el individuo ha limitado su experiencia de consumo a los beneficios básicos de los mencionados dispositivos, y por lo tanto, no manifiestan su interés para que existan nuevas APPS en el Ecuador.



## 5.5 Análisis del proceso de decisión de compra

### 5.5.1 Tipo de comportamiento en la decisión de compra

El uso de las APPS se ha convertido en un comportamiento de búsqueda de variedad, debido a que los consumidores cuentan con diversidad de aplicaciones que aportan con

soluciones a sus actividades cotidianas, ya que si se les ocurre una idea de aplicación requerida por mas extraña que sea puede que exista en el mercado en una de las tiendas de APPS. Por lo tanto los usuarios de la zona urbana del Cantón Rumiñahui realizan su compra enfocándose en la variedad y utilidad que obtendrán de las APPS.

## **5.5.2 Influencias en el proceso de compra**

### **5.5.2.1 Influencia cultural**

Para la mayoría de habitantes de la zona urbana del Cantón Rumiñahui todavía existe una cultura de desconocimiento, pues todavía se adquieren tecnologías por moda o entretenimiento, en este caso APPS por razones distintas a la funcionalidad y productividad que pueden proporcionar a las actividades cotidianas del usuario.

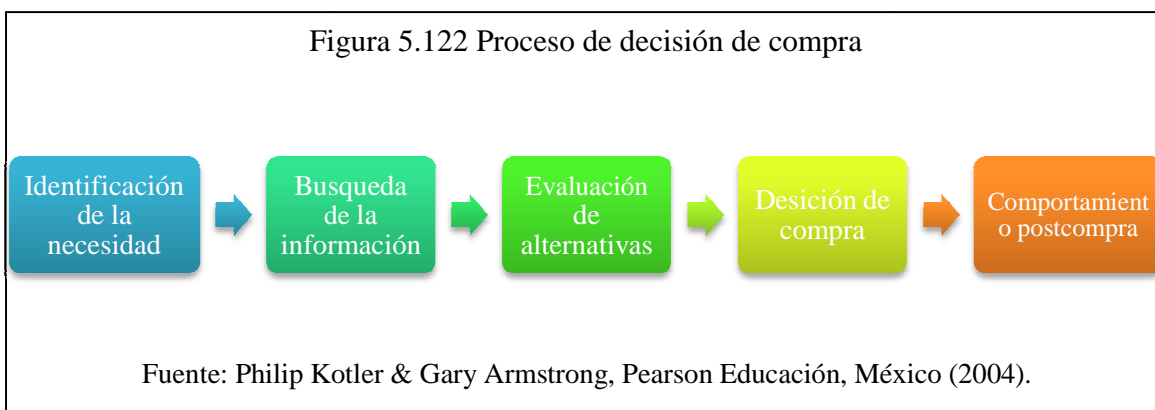
### **5.5.2.2 Influencia psicológica**

Las APPS son consideradas como un medio de entretenimiento, por lo tanto son una influencia negativa, ya que las APPS utilizadas adecuadamente mejorarían el rendimiento de las actividades cotidianas.

### **5.5.2.3 Influencias sociales**

No existen grupos relevantes para el consumidor, ya que nadie influye en su decisión de compra, por lo tanto significa que no tienen referencias para adquirir aplicaciones y sus elecciones son las más populares.

### 5.5.3 Etapas en el proceso de decisión de compra

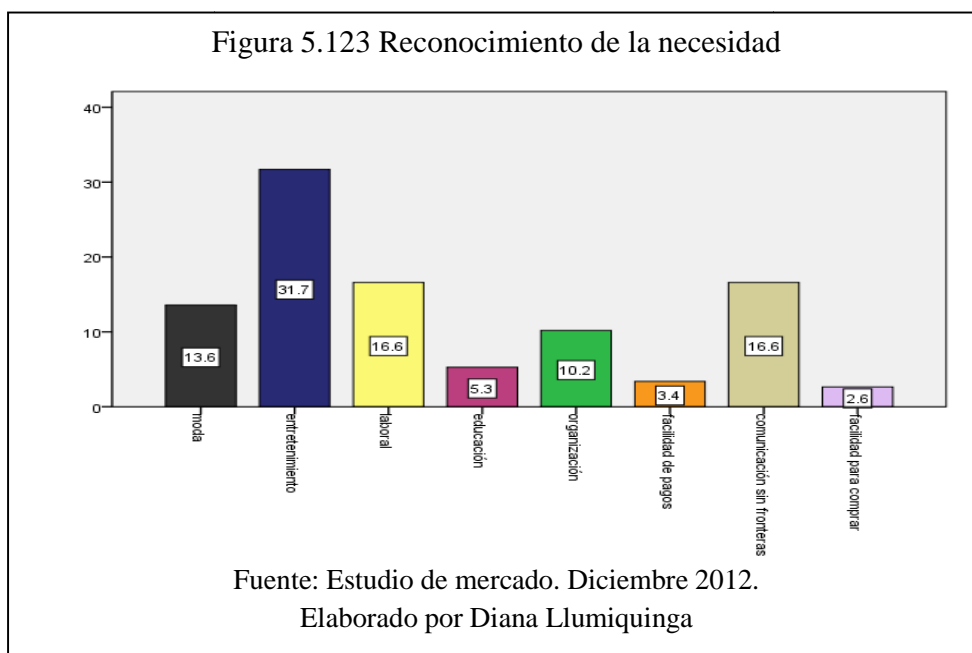


#### 5.5.3.1 Reconocimiento de necesidades

En forma de pensamiento diría lo siguiente:

*“Estoy aburrido, revisar que novedad tiene mi dispositivo móvil inteligente”*

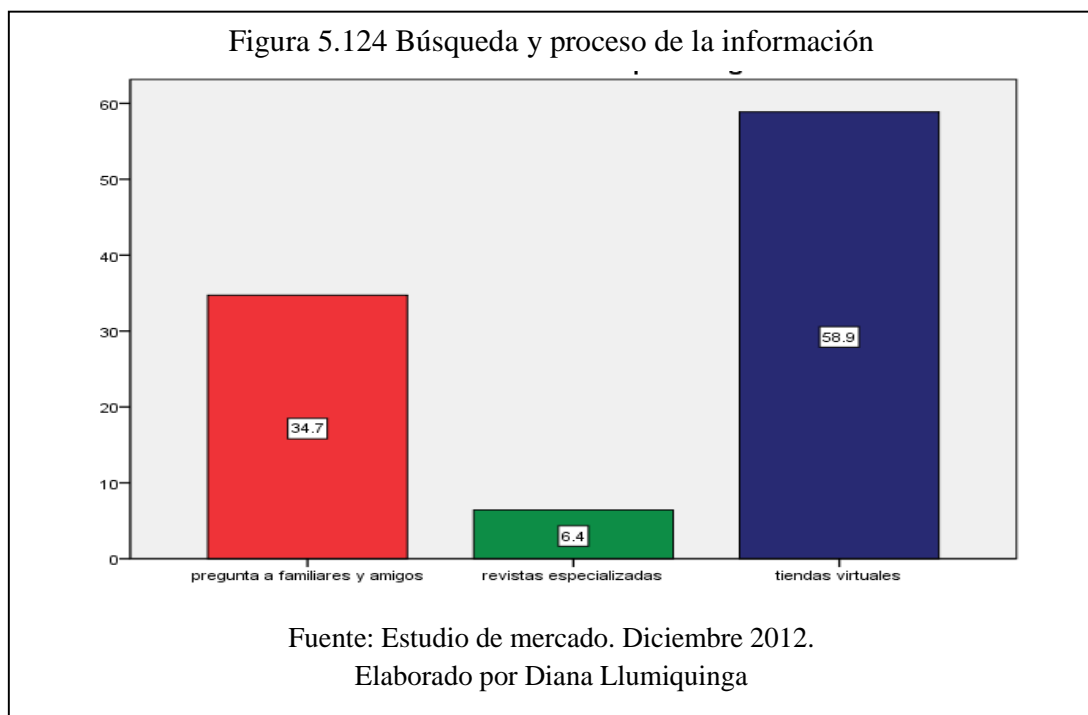
Entonces su necesidad es entretenimiento y busca APPS novedosas que le distraigan, pero realmente la necesidad de APPS son por popularidad y no porque les hacen la vida más fácil.





### 5.5.3.2 Búsqueda y proceso de la información

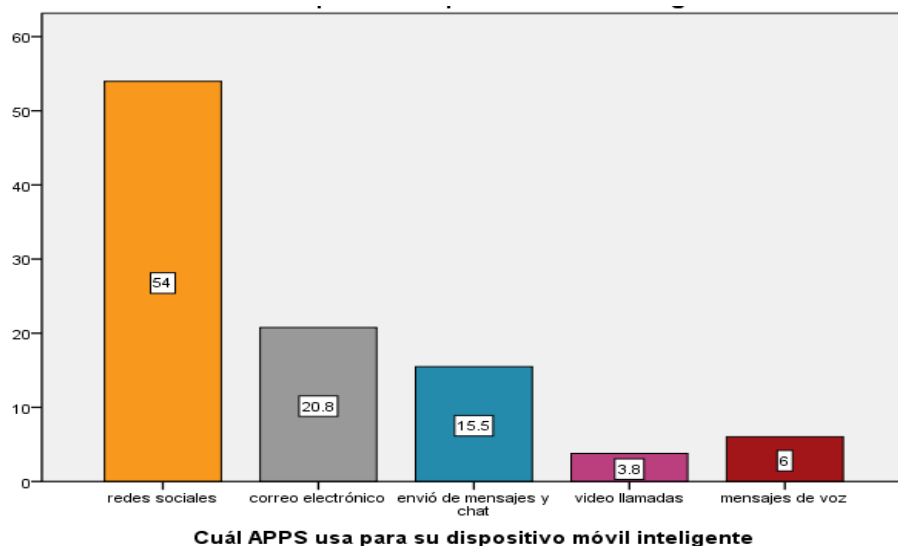
Los usuarios de APPS al momento de requerir información lo hacen mediante fuentes externas y las tiendas virtuales son las de su preferencia (dependiendo del sistema operativo con el que cuente el dispositivo móvil inteligente), ya que en cada una de ellas existe una gama de aplicaciones móviles para diversas actividades e intereses, de la misma manera en los precios, algunas gratuitas y otras pagadas.



### 5.5.3.3 Evaluación de alternativas

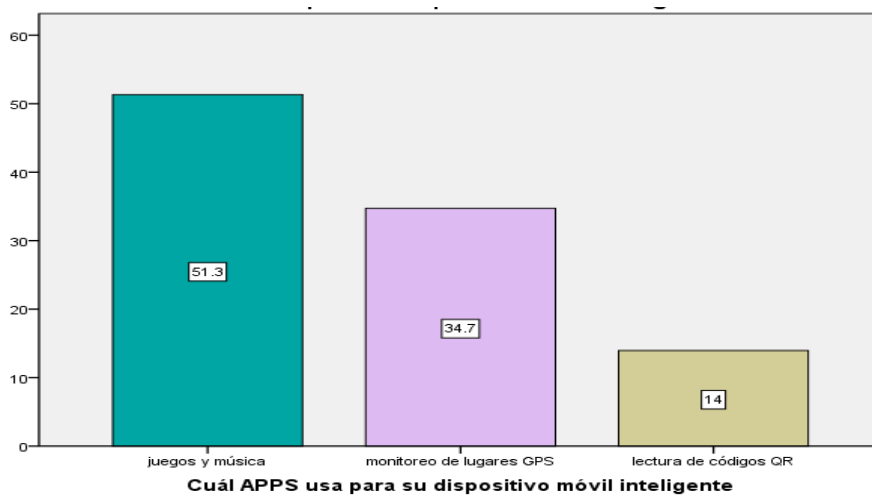
Las personas evalúan el prestigio de la marca para seleccionar el dispositivo móvil inteligente, actualmente en el mercado existe numerosas marcas, y cada una cuenta con un sistema operativo específico para su funcionamiento. Existen numerosas APPS, pero son de mayor demanda las que mejoran su comunicación como las redes sociales, los juegos y música que brindan entretenimiento y el uso de agenda pues facilita su organización.

Figura 5.125 Evaluación de alternativas por APPS comunicación

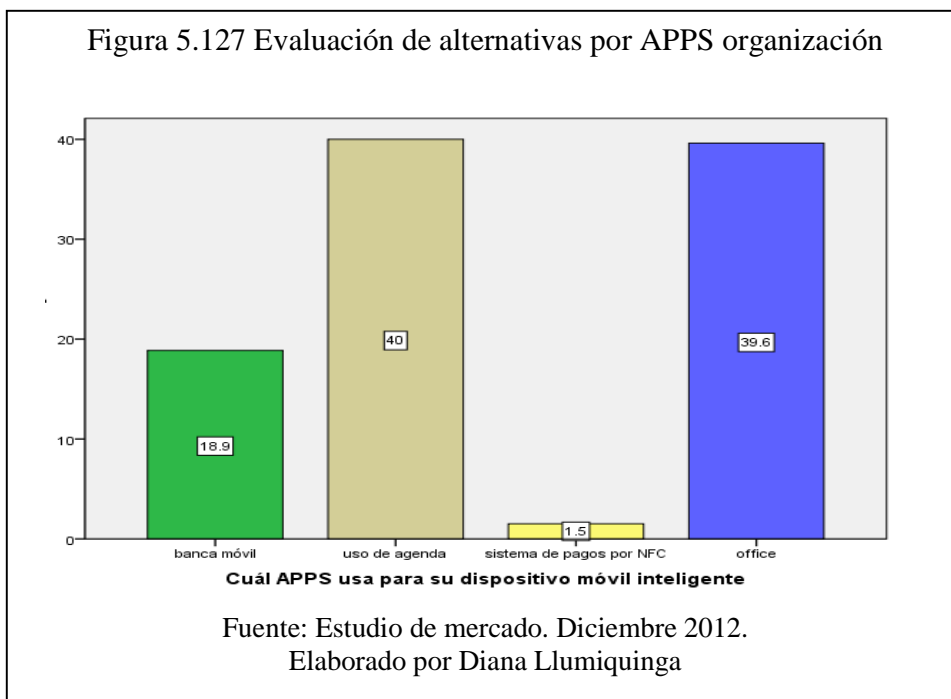


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga

Figura 5.126 Evaluación de alternativas por APPS entretenimiento

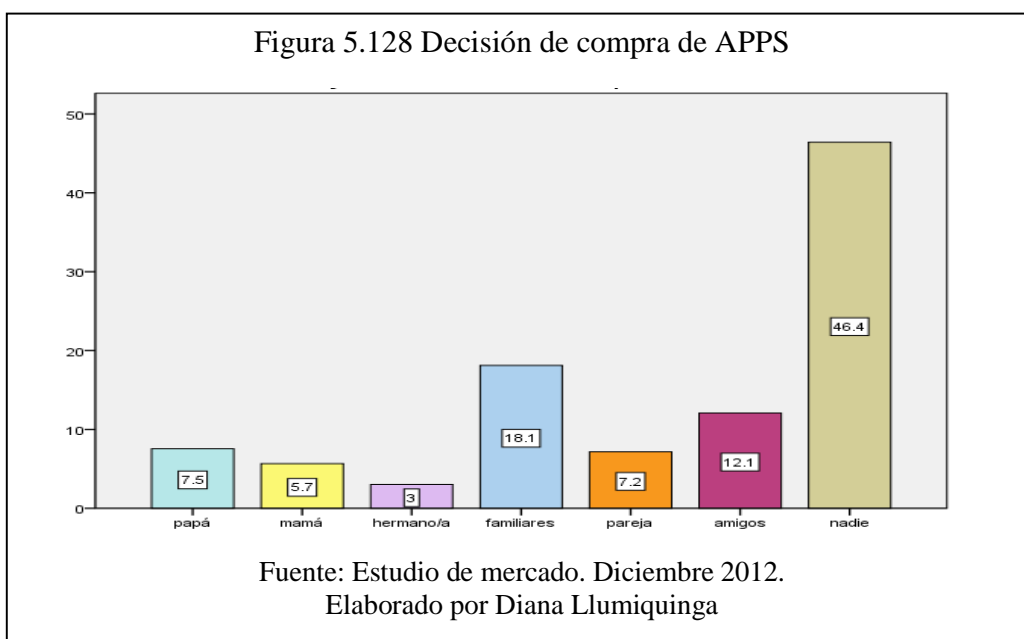


Fuente: Estudio de mercado. Diciembre 2012.  
Elaborado por Diana Llumiyinga



#### 5.5.3.4 Decisión de compra

Es importante mencionar que nadie influye en la decisión de la selección de APPS que van a adquirir, la decisión es del propio usuario.



#### **5.5.3.5 Comportamiento posterior a la compra**

En el presente estudio las personas no manifiestan interés por conocer nuevas APPS, pues consideran que las aplicaciones que existen actualmente son suficientes, es decir son usuarios que se satisfacen con el uso de las APPS más populares y se encuentran en un desconocimiento del rendimiento que les ofrecen sus dispositivos móviles inteligentes si utilizan APPS que mejoren su productividad y les hagan la vida más fácil.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- El comportamiento del consumidor de aplicaciones móviles en la zona urbana del Cantón Rumiñahui depende directamente de la edad que tienen:
  - Adolescentes (5 a 15 años) usan aplicaciones móviles como las redes sociales, el uso de agenda, los juegos y música, los utilizan como una forma de entretenimiento.
  - Jóvenes (16 a 24 años) prefieren las aplicaciones móviles como el office, las redes sociales, los juegos y música, pues son su medio de entretenimiento, comunicación, desarrollo de tareas estudiantiles y laborales.
  - Adultos (25 a 54 años) seleccionan aplicaciones móviles como el monitoreo de lugares GPS, uso de agenda y las redes sociales, su uso es considerado como motivo laboral.
- El factor que motiva a los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui a usar aplicaciones móviles son por entretenimiento, así satisfacen su necesidad de afiliación, ya que por naturaleza necesitan relacionarse y por lo tanto ser parte de una comunidad.
- Se identificó la razón que motiva la compra del dispositivo móvil inteligente, es el prestigio de la marca, ya que satisface la necesidad de autoestima, pues cubren la necesidad de tener prestigio y reconocimiento de otras personas.

- La demanda de aplicaciones móviles en la zona urbana del Cantón Rumiñahui son las redes sociales, el uso de agenda, office, monitoreo de lugares GPS, juegos y música, el sistema operativo BlackBerry es el más usado.
- Se identifico dos segmentos de mercado en función de la edad: un segmento joven y otro adulto, llegando a establecer que el mercado meta es el segmento joven por tener una mayor representación en la zona urbana del Cantón Rumiñahui.
- Los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui no están interesados en usar nuevas aplicaciones móviles, ya que actualmente su uso se limita al entretenimiento, considerado como subutilización de aplicaciones móviles.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a los consumidores de la zona urbana del Cantón Rumiñahui adquirir aplicaciones móviles por funcionalidad y utilidad con el fin de mejorar las actividades que realizan diariamente.
- Realizar otras investigaciones como complemento a la presente, en la que se analice la factibilidad de crear alianzas comerciales entre empresas desarrolladoras de APPS y empresas públicas como privadas en la zona urbana del Cantón Rumiñahui, para que conjuntamente mejoren los servicios y productos que adquiere la población por medio de las aplicaciones móviles.
- Es importante que las empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles apunten a los atributos que valoran los consumidores principalmente en las descargas gratuitas, con el fin de diversificar sus productos para mantenerse competitivos en cada segmento identificado en la zona urbana del Cantón Rumiñahui y a su vez captar más consumidores para incrementar la participación de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. S. (2000). *Marketing de negocios*. Ediciones Piramide.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson Editores S.A.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Pearson Education.
- Comercio, E. (2012). El acceso a la red crece por móvil. pág. 13.
- Galicia, F. A. (1976). *Lecturas para e curso de metodología de la investigación*. Trillas.
- Kotler, G. A. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, G. A. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuby, R. J. (2005). *Estadística elemental lo esencial*. Thomson.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
- Loudon, D. L. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (5ta edición). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Meyer, B. D. (s.f.). *Estrategia de la investigación descriptiva en manual de tecnica de investigación educacional*. Constellation.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. 3a CEF.
- Olson, J. P. (2005). *Comportamiento del consumidor estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Rumiñahui, G. A. (2012). *Dirección de planificación del Cantón Rumiñahui*. Sangolquí.

Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Scaillon, J. (agosto de 2012). *Entrevista a experto en aplicaciones móviles*. (D. Llumiyinga, Entrevistador)

Shiffman, L. G. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Shiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.



- Baytec. (2012). *Empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles*. Obtenido de [www.baytec.com](http://www.baytec.com)
- Censos, I. N. (2010). *INEC*. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) Recuperado el 13 de Abril de 2012, de Infografía de las Tecnologías de la información y comunicaciones: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/infografia.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf)
- Comercio, E. (2012). *Crear aplicaciones móviles*. Recuperado el Julio de 2012, de [http://www.elcomercio.com/negocios/negocio-crear-aplicaciones\\_0\\_535146574.html](http://www.elcomercio.com/negocios/negocio-crear-aplicaciones_0_535146574.html)
- Comercio, E. (2012). *El iphone cumple 5 años y todos esperan el 5*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/tecnologia/iPhone-cumple-anos-esperan-apple\\_0\\_727727225.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/iPhone-cumple-anos-esperan-apple_0_727727225.html).
- Comercio, E. (2012). *El móvil facilita las transacciones*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/noticias/movil-facilita-transacciones\\_0\\_77992386.html](http://www.elcomercio.com/noticias/movil-facilita-transacciones_0_77992386.html).
- Comercio, E. (2012). *El usuario subutiliza sus equipos*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutilizaequipos\\_0\\_677932266.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/usuario-subutilizaequipos_0_677932266.html).
- Comercio, E. (2012). *Escoja la aplicación según tu celular*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular\\_0\\_706729448.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Escoja-aplicacion-celular_0_706729448.html).
- Comercio, E. (2012). *La tableta abre paso en las aulas*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/tecnologia/dispositivos-tabletas-Apple-Ipad-educacion-Colegio\\_Internacional\\_SEK-Quito\\_0\\_787121358.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/dispositivos-tabletas-Apple-Ipad-educacion-Colegio_Internacional_SEK-Quito_0_787121358.html)
- Comercio, E. (2012). *Las nuevas tabletas atraen las miradas en las CES de las Vegas*. Obtenido de [http://www.elcomercio.com/tecnologia/tabletas-atraen-miradas-CES-Vegas\\_0\\_624537590.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/tabletas-atraen-miradas-CES-Vegas_0_624537590.html)

Comercio, E. (2012). *Una herramienta que le ayudara a escoger la ruta más acertada.*

Obtenido de [http://www.elcomercio.com/quito/herramienta-ayudara-escoger-ruta-acertada\\_0\\_542345863.html](http://www.elcomercio.com/quito/herramienta-ayudara-escoger-ruta-acertada_0_542345863.html)

Comercio, E. (2012). *Waze una red socila que monitorea el tráfico.* Obtenido de

[http://www.elcomercio.com/tecnologia/Waze-red-social-monitorea-trafico\\_0\\_224977575.html](http://www.elcomercio.com/tecnologia/Waze-red-social-monitorea-trafico_0_224977575.html)

Ecuador, B. C. (Febrero de 2013). *Cifras económicas del Ecuador.* Obtenido de

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Go, G. a. (2012). *Empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles.* Obtenido de

[www.getandgo.com](http://www.getandgo.com)

Morales, A. (2012). *Canal News.* Recuperado el 15 de julio de 2012, de

<http://www.canalnews.ec/index.php/comunicaciones/telefonía/653-la-guerra-de-los-sistemas-operativos-en-los-smartphones.html>

Mushoq. (2012). *Empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles.* Obtenido de

[www.mushoq.com](http://www.mushoq.com)

Pepper, Y. (2012). *Empresas desarrolladoras de aplicaciones móviles.* Obtenido de

[www.yellowpepper.com](http://www.yellowpepper.com)

Rumiñahui, G. A. (s.f.). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui.*

Recuperado el 14 de abril de 2012, de Estadísticas de la población:

[http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID\\_INF=92&SEC\\_INF=RUMINAHUI](http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=92&SEC_INF=RUMINAHUI)

Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas.* (EUMED) Recuperado el 13 de

Abril de 2012, de Eumed: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/O.htm#oferta>

Samasatsa. (2012). *Empresa desarrolladora de aplicaciones móviles*. Obtenido de [www.samasatsa.com](http://www.samasatsa.com)

Supertel, S. d. (marzo de 2013). *Revista 16 Supertel*. Obtenido de [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)