



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: GUSTAVO PATRICIO CARRERA PADILLA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES DE SMARTPHONES EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, EN LOS QUINTILES 3, 4 y 5**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN. MBA  
COORDIRECTOR: ING. EDISON SOSA MBA**

**SANGOLQUÍ, JULIO 2014**

**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS ESPE****INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO DE TUTORIA**

Ing. Marcelo Terán MBA e Ing. Edison Sosa MBA

**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LOS QUINTILES 3, 4 y 5”, realizado por Gustavo Patricio Carrera Padilla, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, se recomienda 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 Gustavo Patricio Carrera Padilla que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 10 de Julio del 2014

---

ING. MARCELO TERÁN MBA  
DIRECTOR

---

ING. EDISON SOSA MBA  
CODIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS ESPE**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNICA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Gustavo Patricio Carrera Padilla

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LOS QUINTILES 3, 4 y 5”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, 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, 26 de Mayo del 2014

---

Gustavo Patricio Carrera Padilla

**UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS ESPE**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, Gustavo Patricio Carrera Padilla

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LOS QUINTILES 3, 4 y 5”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 25 de Mayo del 2014

---

Gustavo Patricio Carrera Padilla

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada:

Primeramente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria, a mis padres por ser mi soporte durante toda mi vida, por ser mi columna vertebral, por inculcarme valores y hacer de mi un hombre criado principalmente en principios, mis hermanos que con su ejemplo me han guiado desde muy pequeño, y a mi familia en general.

A mis amigos de toda mi vida, que crecimos juntos, aprendiendo en el camino.

A mis profesores de toda mi vida estudiantil, que me supieron inculcar sus conocimientos, buscando en mi un crecimiento profesional y personal.

Aquella persona que supo darme consejos para crecer como ser humano y profesionalmente, con un apoyo incondicional.

Y todas aquellas que se encontraron conmigo en este camino y supieron darme fuerza y todo su apoyo durante la realización del presente trabajo.

"Solo vencíendote, vencerás"  
Eloy Alfaro

*Gustavo Patricio*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por ser un lucero en mi vida sabiendo guiarme, ayudándome a tomar siempre las mejores decisiones.

A mis padres, por ser como son, por nunca dejarme solo, por estar junto a mí en cada momento de mi vida.

Al Ingeniero Marcelo Terán e Ingeniero Edison Sosa por apoyarme dentro de este proyecto, sabiendo corregir mis errores, guiándome y a su vez alimentándome de aprendizaje, sin su apoyo este proyecto no hubiera tenido un resultado.

A todas aquellas personas que me apoyaron durante la investigación de mercados, realizando las entrevistas a expertos, focus group y encuestas.

Y, aquella persona que me supo dar consejos, apoyo, y fuerzas, durante mi vida, ayudándome a alcanzar un sueño.

*Gustavo Patricio*

<b>INDICE DE CONTENIDOS</b>	
<b>PORTADA</b> .....	<b>1</b>
<b>CERTIFICADO DE TUTORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xv</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xvi</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Definición del Problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.1. Análisis de Involucrados</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2.2. Árbol de Problemas</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2.3. Árbol de Objetivos</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.4. Matriz Marco Lógico</b> .....	<b>11</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.1. Objetivo General</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4.1. Hipótesis General</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4.2. Hipótesis Específicas</b> .....	<b>13</b>
<b>1.5. Justificación</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6. Metodología de investigación</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.1. Método científico</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.2. Instrumentos de investigación</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1. Marco Teórico</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1. Mercado</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2. Modelo de decisión de compra:</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3. Modelo de conducta</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.4. Demanda</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.5. Oferta</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.6. Tipo de factores</b> .....	<b>21</b>

2.1.7 Necesidad .....	22
2.1.8 Deseos .....	23
2.1.9 Marca .....	23
2.1.10 Tipos de comportamiento de compra .....	24
2.1.11 Investigación de Mercado:.....	25
2.1.12 Share of Mind .....	25
2.1.13 Top of Mind .....	26
2.1.14 Comercialización .....	26
2.1.15 Mezcla de Marketing y las 4 Ps.....	26
2.2 Marco Conceptual.....	28
2.2.1 Telefonía celular .....	28
2.3 La industria y el mercado de la telefonía móvil.....	32
2.3.1 Antecedentes .....	32
2.3.2 Industria celular mundial .....	36
2.3.3 Industria celular en el Ecuador .....	38
2.3.4 Historia de los Smartphones.....	40
2.3.5 Evolución del Smartphone.....	41
2.3.6 El Mercado de los celulares .....	42
2.3.7 Fabricantes de teléfonos Smartphones .....	43
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>51</b>
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....</b>	<b>51</b>
3.1 Finalidad del estudio.....	51
3.1.1 Información básica .....	52
3.1.2 Información no disponible .....	53
3.1.3 Aplicabilidad del estudio .....	53
3.2 Planteamiento del problema .....	53
3.2.1 Enunciado general.....	53
3.2.2 Enunciados Específicos .....	54
3.3 Modelo analítico.....	54
3.4 Instrumentos de recopilación de datos.....	54
3.4.1 Entrevista a profundidad.....	54
3.4.1.1 Resultados obtenidos .....	55
3.4.2 Focus Group .....	59
3.4.2.1 Resultados obtenidos .....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>63</b>
<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....</b>	<b>63</b>
4.1 Necesidad de información .....	63

4.2	Objetivos.....	63
4.2.1	Objetivo general.....	63
4.2.2	Objetivos específicos.....	63
4.3	Diseño y procedimientos de muestreo.....	64
4.3.1	Elementos muestrales.....	64
4.3.2	Unidades muestrales.....	64
4.3.3	Alcance.....	64
4.4	Marco muestral.....	65
4.5	Tamaño de la muestra.....	66
4.5.1	Cálculo de la muestra.....	66
4.6	Elaboración de Encuesta.....	70
4.6.1	Matriz de Planteamiento de Cuestionario.....	70
4.6.2	Encuesta piloto.....	73
4.6.3	Registro de cambios.....	73
4.6.4	Encuesta final.....	73
4.6.5	Transcripción.....	74
4.6.6	Depuración de datos.....	74
4.7	Resultados de la investigación.....	75
4.7.1	Análisis Univariado.....	75
4.7.2	Análisis Bivariado.....	97
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>105</b>
	<b>MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE.....</b>	<b>105</b>
5.1	Variables socioeconómicas, demográficas, sociales.....	105
5.1.1	Análisis de Macroambiente.....	105
5.1.2	Variables socioeconómicas.....	105
5.1.2.1	Crecimiento Económico.....	106
5.1.2.2	Inflación.....	107
5.1.4	Impuestos y Aranceles.....	108
5.1.5	PIB en el Ecuador.....	109
5.1.6	Población económicamente activa.....	109
5.1.7	Variables demográficas.....	110
5.1.4	Variables sociales.....	111
5.1.5	Oferta y Demanda.....	112
5.1.5.1	Oferta.....	112
5.1.5.2	Demanda.....	112
5.2	Factores psicográficos que afectan el comportamiento.....	113
5.2.1	Factores culturales del consumo.....	113

5.2.1.1 Factores culturales del consumo .....	113
5.2.1.2 Subcultura .....	114
5.2.2 Factores personales de consumo .....	114
5.2.2.1 Circunstancias económicas.....	114
5.2.3 Factores de Afiliación.....	115
5.2.4 Motivación .....	115
5.2.4.2 Motivación o necesidades relevantes del consumidor .....	115
5.3 Análisis del proceso de compra.....	116
5.3.1. Tipo de compra.....	116
5.3.2 Influencias en el proceso de compra .....	117
5.3.2.1 Influencia social.....	117
5.3.2.2 Influencia cultural.....	117
5.3.2.3 Influencia personal.....	117
5.3.2.3 Influencia psicológicas .....	118
5.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra .....	119
5.3.3.1 Reconocimiento de la necesidad.....	119
5.3.3.2 Búsqueda y procesamiento de la información .....	119
5.3.3.3 Evaluación de alternativas .....	120
5.3.3.4 Decisión de compra .....	120
5.3.3.5 Conductas posterior a la compra.....	120
5.4 Mapeo de una experiencia en un distribuidor .....	123
CAPITULO VI .....	125
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	125
6.1 Conclusiones .....	125
6.2 Recomendaciones .....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Análisis de involucrados</b>	5
<b>Tabla 2. Matriz marco lógico</b>	11
<b>Tabla 3. Entrevista a expertos</b>	55
<b>Tabla 4. Focus group</b>	59
<b>Tabla 5. Cálculo de quintiles</b>	67
<b>Tabla 6. Cálculo de la muestra por quintiles</b>	69
<b>Tabla 7. Matriz planteamiento de cuestionario</b>	70
<b>Tabla 8. Personalidad de la marca</b>	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Pirámide de Maslow</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 2. Zona Urbana de DMQ</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 3. Edad quintil 3</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 4. Edad quintil 4</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 5. Edad quintil 5</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 6. Género quintil 3</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 7. Género quintil 4</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 8. Género quintil 5</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 9. Ocupación quintil 3</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 10. Ocupación quintil 4</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 11. Ocupación quintil 5</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 12. Tenencia de un Smartphone quintil 3</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 13. Tenencia de un Smartphone quintil 4</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 14. Tenencia de un Smartphone quintil 5</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 15. Deseo de Smartphone quintil 3</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 16. Deseo de Smartphone quintil 4</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 17. Capacidad de pago quintil 3</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 18. Capacidad de pago quintil 4</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 19. Sitio de adquisición quintil 3</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 20. Sitio de adquisición quintil 4</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 21. Sitio de adquisición quintil 5</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 22. Top of Mind quintil 3</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 23. Top of Mind quintil 4</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 24. Top of Mind quintil 5</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 25. Tenencia o deseo_1 quintil 3</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 26. Tenencia o deseo_1 quintil 4</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 27. Tenencia o deseo_1 quintil 5</b>	<b>83</b>
<b>Gráfico 28. Tenencia o deseo_6 quintil 3</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 29. Tenencia o deseo_6 quintil 4</b>	<b>84</b>
<b>Gráfico 30. Tenencia o deseo_6 quintil 5</b>	<b>84</b>

<b>Gráfico 31. Tenencia o deseo_7 quintil 3</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 32. Tenencia o deseo_7 quintil 4</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 33. Tenencia o deseo_7 quintil 5</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 34. Atributos_1 quintil 3</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 35. Atributos_1 quintil 4</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 36. Atributos_1 quintil 5</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 37. Atributos_6 quintil 3</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 38. Atributos_6 quintil 4</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 39. Atributos_6 quintil 5</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 40. Atributos_7 quintil 3</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 41. Atributos_7 quintil 4</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 42. Atributos_7 quintil 5</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 43. Calidad Smartphone quintil 3</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 44. Calidad Smartphone quintil 4</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 45. Calidad Smartphone quintil 5</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 46. Conocimiento quintil 3</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 47. Conocimiento quintil 4</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 48. Conocimiento quintil 5</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 49. Aplicación mas utilizada_1 quintil 3</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 50. Aplicación mas utilizada_1 quintil 4</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 51. Aplicación mas utilizada_1 quintil 5</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 52. Aplicación mas utilizada_8 quintil 3</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 53. Aplicación mas utilizada_8 quintil 4</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 54. Aplicación mas utilizada_8 quintil 5</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 55. Aplicación mas utilizada_9 quintil 3</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 56. Aplicación mas utilizada_9 quintil 4</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 57. Aplicación mas utilizada_9 quintil 5</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 58. Cantidad de Smartphones quintil 3</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 59. Cantidad de Smartphones quintil 4</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 60. Cantidad de Smartphones quintil 5</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico 61. Precio de adquisición quintil 3</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 62. Precio de adquisición quintil 4</b>	<b>95</b>

<b>Gráfico 63. Precio de adquisición quintil 5</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 64. Canal de comunicación quintil 3</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 65. Canal de comunicación quintil 4</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 66. Canal de comunicación quintil 5</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 67. Edad- Tenencia quintil 3</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 68. Edad- Tenencia quintil 4</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 69. Edad- Tenencia quintil 5</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 70. Ocupación- Capacidad de pago quintil 3</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 71. Ocupación- Capacidad de pago quintil 4</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 72. Género- Tenencia quintil 3</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 73. Género- Tenencia quintil 4</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 74. Género- Tenencia quintil 5</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 75. Edad- Aplicación quintil 3</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 76. Edad- Aplicación quintil 4</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 77. Edad- Aplicación quintil 5</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 78. Lugar- Precio de adquisición quintil 3</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 79. Lugar- Precio de adquisición quintil 4</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 80. Lugar- Precio de adquisición quintil 5</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico 81. Canal de comunicación- Especificaciones quintil 3</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 82. Canal de comunicación- Especificaciones quintil 4</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 83. Canal de comunicación- Especificaciones quintil 5</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico 84. Tenencia- Cantidad quintil 3</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 85. Tenencia- Cantidad quintil 4</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 86. Tenencia- Cantidad quintil 5</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico 87. Deseo- Atributos quintil 3</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 88. Deseo- Atributos quintil 4</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 89. Deseo- Atributos quintil 5</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 90. Evolución del PIB</b>	<b>109</b>
<b>Gráfico 91. Tasa de crecimiento</b>	<b>110</b>
<b>Gráfico 92. Tasa de desempleo y subempleo</b>	<b>111</b>
<b>Gráfico 93. Pirámide de necesidades</b>	<b>116</b>
<b>Gráfico 94. Etapas proceso de compra</b>	<b>119</b>

<b>Gráfico 95. Proceso de decisión de compra</b>	<b>121</b>
<b>Gráfico 96. Resumen modelo de comportamiento de compra</b>	<b>122</b>
<b>Gráfico 97. Mapeo de una experiencia en un distribuidor I</b>	<b>123</b>
<b>Gráfico 98. Mapeo de una experiencia en un distribuidor II</b>	<b>124</b>

## RESUMEN

La comunicación móvil se ha vuelto una de las industrias con mayor crecimiento en todo el mundo, incluyendo a Ecuador. Ha existido un crecimiento progresivo, de la industria de la telefonía celular, en el Ecuador es una realidad económica y social, parte de este crecimiento se debe a la inclusión de nueva tecnología dentro de cada equipo móvil que obliga a los consumidores a la adquisición de nuevos aparatos, aumentando los ingresos de los distribuidores. La identificación, análisis, y comprensión de todos los factores que se encuentran dentro de un proceso de compra de un celular inteligente a impulsado a la realización, de un estudio de mercado, para determinar el comportamiento de compra de los consumidores dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo la obtención de resultados, los cuales las empresas encargadas de la distribución de Smartphones, así como el Estado, podrán hacer uso de los mismos, para poder identificar posibles patrones de mejora, y analizar como los consumidores pueden ser más atraídos a su negocio, o en el caso del Estado a su vez el apoyo a la creación de una empresa de ensamblaje de celulares Smartphones. Las marcas más conocidas dentro del mercado son las marcas con mayor capacidad tecnológica, mejor precio, mayor utilidad y a su vez con más renombre dentro del mismo, poniendo a la cabeza a Samsung, como marca líder en el mercado dentro de los tres quintiles, seguida de marcas como Iphone, LG, Motorola, Blackberry entre otras.

**PALABRAS CLAVES: IDENTIFICACION, ANÁLISIS, FACTORES, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CONSUMIDORES, PATRONES DE MEJORA.**

## SUMMARY

Mobile communication has become one of the fastest growing industries worldwide, including Ecuador. There has been a progressive growth of the industry of mobile phones in Ecuador is an economic and social reality of this growth is due to the inclusion of new technology within each mobile computer that forces consumers to purchase new appliances, increasing revenue from distributors. The identification, analysis, and understanding of all the factors that are within the process of buying a smart driven to the realization of market research cell to determine the buying behavior of consumers within the urban area the Metropolitan District of Quito, allowing outcome, which the companies responsible for the distribution of Smartphones and the State may make use of them in order to identify possible patterns of improvement, and analyze how consumers can be more attracted to your business, or in the case of the State in turn supporting the creation of a joint assembly of cell Smartphones. The best known in the market marks are the marks most technologically savvy, better price, more useful and in turn more renowned within it, taking the lead at Samsung, as a leading brand in the market within three quintiles, followed brands like Iphone, LG, Motorola, Blackberry and others.

**KEYWORDS: IDENTIFICATION, ANALYSIS, FACTORS, BUYING BEHAVIOUR, CONSUMERS, PATTERNS FOR IMPROVEMENT.**

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Introducción

El estudio que se va a realizar permitirá determinar el nivel de comportamiento de compra de los consumidores de Smartphones en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, ya que al ser productos novedosos y que de a poco está ganando mercado en la área de comunicaciones, la competencia cada vez es más fuerte, no solamente en los comerciantes sino también entre las marcas que fabrican este tipo de teléfonos, ya que la tecnología, cada día avanza al ser los teléfonos móviles, y específicamente los Smartphones uno de los medios más utilizado por los estudiantes, empleados, y personas en general, los mismos cuentan con varias aplicaciones, ya sea para realizar algún tipo de trabajo específico, utilizarla como medio de comunicación, y al ser de fácil movilización, se ha vuelto en uno de los objetos tecnológicos más utilizados, dejando atrás muchas ocasiones a las computadoras de escritorio, laptops, etc., ya que un pequeño dispositivo cuenta con similares aplicaciones como una computadora pueda tener, facilitando la vida de la persona que lo utiliza, pero toda la utilidad del mismo se orienta al Plan de Desarrollo del Buen Vivir.

El estudio tiene como finalidad la obtención de datos del comportamiento de compra que se puede, tener en los diferentes locales de venta de Smartphones, los mismos que se definirán y ubicarán en puntos estratégicos para su análisis, elaborando una base de datos, que pueden ayudar a dar una prospectiva de adquisición de los mismos, y el estudio en un futuro servir como base, para tomar en cuenta en el comportamiento de compra de tecnología similar o más avanzada.

Para ello es de suma importancia basarnos en el Plan del buen vivir el mismo que detalla a continuación con su literal:

**Art. 280.**

"El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores."

Los objetivos del Plan del Buen Vivir, los mismos que se van a tomar en cuenta para este proyecto, serán:

**OBJETIVO 3*****"Mejorar la calidad de vida de la población"***

Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos"

Este objetivo, se relaciona con el proyecto ya que, la tecnología va avanzando a pasos agigantados, ayudando a mejorar la calidad y facilitando la vida de las personas, por ende los Smartphones son un medio, el cual facilita la comunicación, por todas las características y atributos que tienen.

**OBJETIVO 5****"Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana"**

La soberanía es integral y radica en el pueblo. El Estado la garantiza y defiende, reconociendo la unidad en la diversidad. Inspirados en el sueño de Bolívar, construimos la integración de América Latina. "

Este objetivo, se relaciona con el proyecto ya que, al aumentar la tecnología, en este caso con la obtención de Smartphones los mismos que ya contienen una micro computadora en su interior, el Ecuador puede entrar a la globalización gracias al internet ya que los Smartphones se pueden tomar como las herramientas, y al soportar intercambio de datos el internet será el medio.

## **OBJETIVO 6**

### **"Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas**

Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad."

Este objetivo se relaciona con el presente estudio, ya que al existir la compra de estos equipos cada una de las empresas que venden los Smartphones pueden dar trabajo a los habitantes de los sectores aledaños a los locales de venta.

La realización del proyecto ayudará a conocer el comportamiento de compra que tienen los consumidores de Smartphones, determinando, por qué motivo realizaron la compra, por qué la realizan, en qué sitio y con qué finalidad la realizan.

## **1.2. Definición del Problema**

### **1.2.1. Análisis de Involucrados**

El análisis de involucrados es importante para validar el problema, así como la opinión y comportamiento a lo largo de la etapa de diseño y ejecución para el desarrollo de estrategias, monitoreo y evaluación del proyecto. Cada etapa del proyecto puede presentar una dinámica diferente de los involucrados, por lo cual se hace importante conocer las reacciones a medida que el proyecto avanza, buscando generar las estrategias adecuadas.

**1. Identificar los involucrados:**

Realizar un listado de actores con el fin de conocer y determinar su comportamiento actual y futuro en relación al proyecto. Este listado se puede obtener identificando el grupo que realiza el proyecto o utilizando un análisis de los intereses de acuerdo con la tipología el proyecto.

**2. Clasificar los involucrados:**

Agrupar a los involucrados de acuerdo a características que puedan implicar un posible tratamiento, las comunes son el tipo de organización a la que pertenecen (pública o privada) y la relación con el proyecto (empleados, beneficiarios o contratistas).

**3. Posicionar y caracterizar a los involucrados:**

Definir para cada involucrado la expectativa y fuerza con respecto al proyecto.

**4. Valoración, potencialidad y estrategia:**

De acuerdo con la fuerza y expectativas identificadas previamente teniendo en cuenta los intereses, potenciales y limitaciones, se podrán realizar diferentes actividades que permitan su participación en las etapas de proyecto. (wordpress, 2011)

Involucrados	Interés respecto al Estudio	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Conflictos potenciales
Cientes de la Zona Urbana del Distrito Urbano de Quito	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer la razón de compra</li> <li>· Crear nuevos clientes dentro de los C.C por la asistencia a cada uno de los locales o a su vez en locales independientes</li> <li>· Aumento de la comunicación</li> <li>· Incremento del conocimiento intelectual de la población gracias a la utilización de aplicaciones e internet en cada dispositivo</li> <li>· Mejorar la decisión de compra de los clientes</li> </ul>	El desconocimiento de beneficios, atributos, precios, marcas pueden ocasionar cambios en el comportamiento de compra de cada uno de los clientes	Aspiración de los clientes en adquirir un producto que satisfaga su necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Falta de aptitud para realizar la encuesta al cliente, puede ocasionar pérdida de tiempo</li> <li>· Información falsa brindada por parte de los clientes</li> </ul>

Continua 

- Crear Necesidades de compra de sus clientes

- Conocer atributos de cada uno de los Smartphones ofertados

- Publicidad de su marca por parte de los clientes

Satisfacer a sus clientes

necesidades

productos

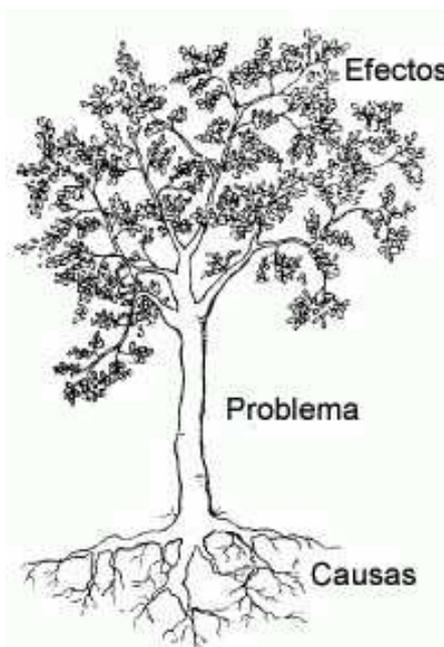
Publicidad de los locales  
por parte de sus clientes

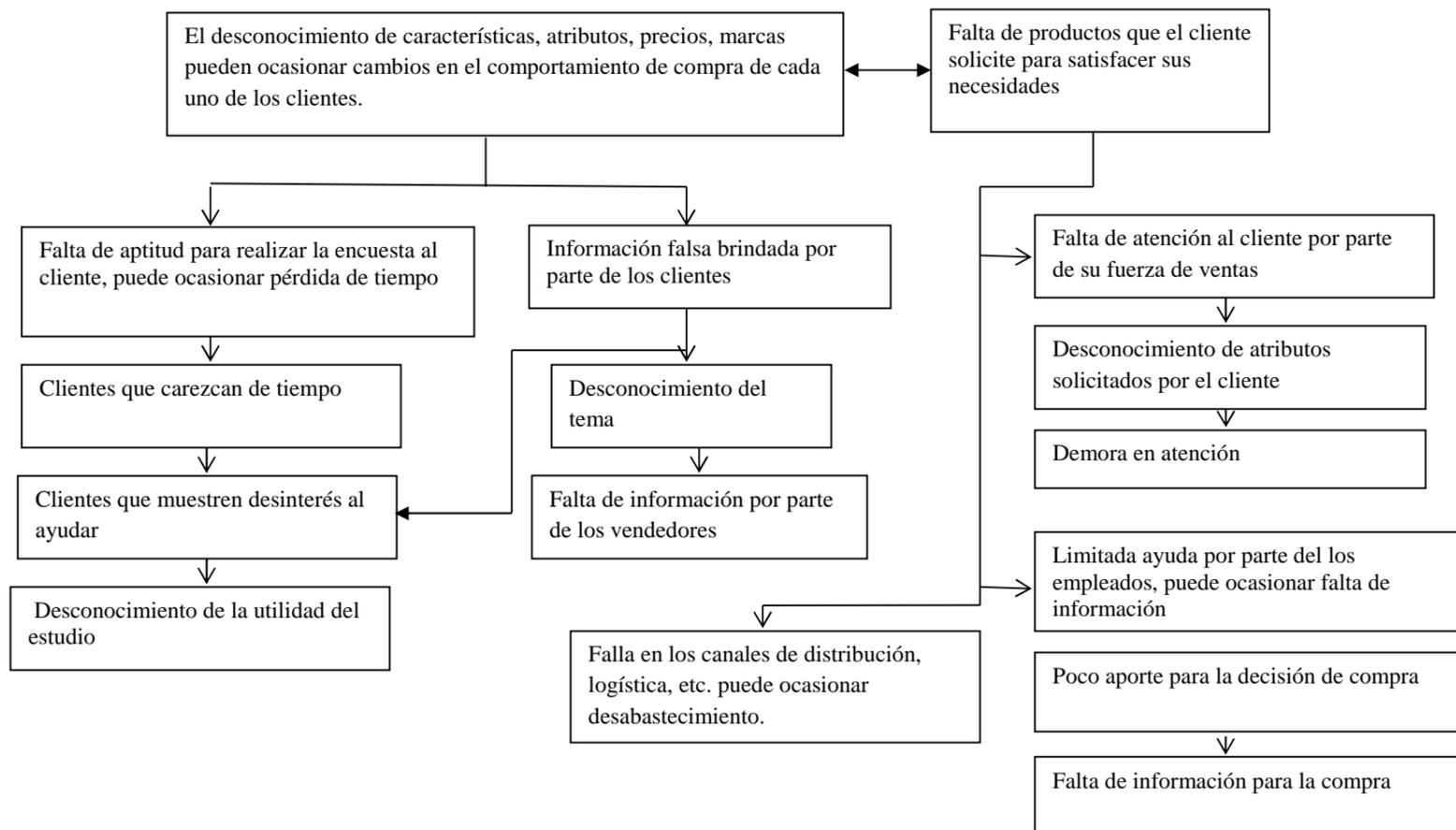
***Tabla N.1***

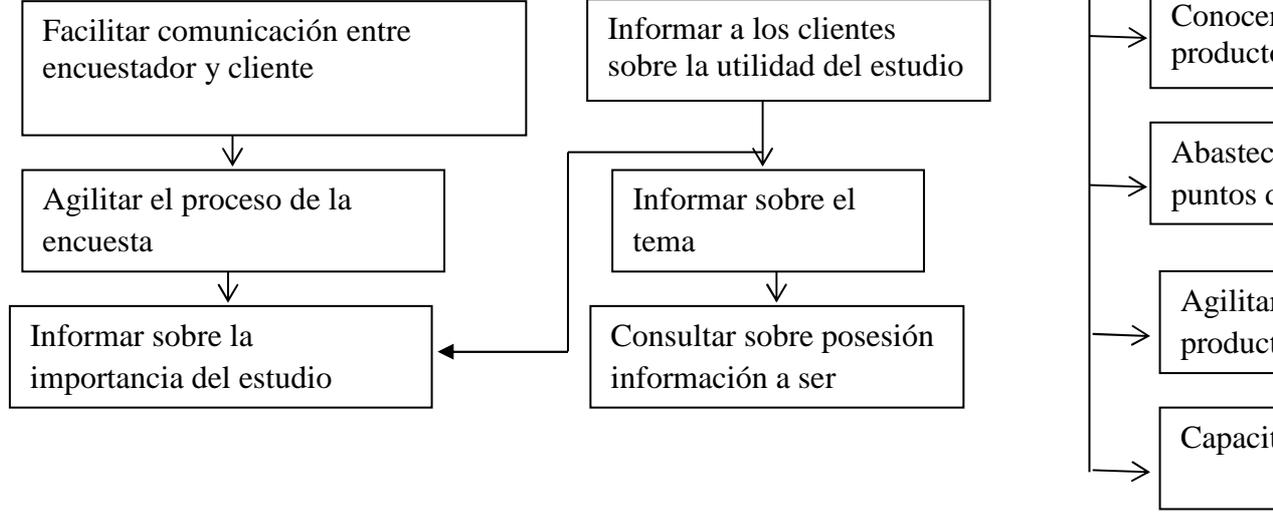
### 1.2.2 Árbol de Problemas

El árbol del problema es una herramienta visual de análisis que debe ser utilizada para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema a plantear en la tesis.

Es una herramienta para la identificación y el análisis de las causas relevantes de los problemas principales, que formaran más adelante las bases para formular soluciones y los objetivos para hallar las alternativas de solución mediante la ejecución de la investigación. Una discusión de las causas puede ayudar a identificar los segmentos de la población objeto de estudio que son los más afectados y que deben estar específicamente interesados en participar en las actividades dirigidas quitando las causas del problema. Es necesario recordar que cada causa del problema es también un problema por derecho propio. (Tesis y Monografias, 2007)







### 1.2.4 Matriz Marco Lógico

Resumen narrativo de los objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p><b>FIN:</b> Identificar gustos, preferencias, accesibilidad, que permita aportar a los clientes o empresas en decisiones futuras de adquisición y venta.</p> <p><b>PROPÓSITO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer características diferenciadoras de cada marca de Smartphones, que aportan a la decisión de compra.</li> <li>• Identificar los sitios de mayor adquisición de Smartphones</li> <li>• Identificar factores que han incrementado o han disminuido el crecimiento de la industria en los últimos años.</li> <li>• Identificar diferentes necesidades y requisitos que toman los clientes en cuenta, para decidir su compra.</li> <li>• Determinar marcas líderes en el mercado.</li> </ul> <p><b>RESULTADOS:</b> Concretar el estudio y ponerlo a disposición de aquel que lo considere importante</p> <p><b>ACTIVIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar el estudio a partir de datos realizados.</li> <li>*Realizar un estudio de mercado propio.</li> <li>*Obtención de resultados</li> <li>*Conclusiones del estudio</li> </ul>	<p>Incremento del nivel de ventas dentro de la Industria</p>	<p>INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)</p> <p>Resultados de la encuesta diseñada para tal fin</p> <p>Conclusiones</p>	<p>Existe falta de conocimiento por parte de los clientes y comerciantes</p>
	<p>Se ve reflejado a través de la demanda de los productos. Así como datos y porcentajes brindados por las empresas</p>	<p>INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)</p> <p>Resultados de la encuesta diseñada para tal fin</p> <p>Conclusiones</p>	<p>Existe un incremento de ventas, y una mejora de los servicios de pre venta, venta y post venta</p>
	<p>Número de consultas del estudio</p>	<p>Registro de consultas del estudio proporcionado por la biblioteca de la ESPE</p>	<p>Mal funcionamiento de la páginas web donde reposa el presente estudio</p>
<p>Presupuesto general del estudio</p>	<p>Resultados del estudio, facturas</p>	<p>Poca colaboración de los involucrados</p>	

**Tabla N.2**

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de Smartphones en la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2014, por medio de un estudio de mercado, en cuanto a sus gustos, preferencias, accesibilidad, que permita aportar a los clientes o empresas en decisiones futuras de adquisición y venta.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Conocer características diferenciadoras de cada marca de Smartphones, que aportan a la decisión de compra.
- Identificar los sitios de mayor adquisición de Smartphones.
- Identificar factores que han incrementado o han disminuido el crecimiento de la industria en los últimos años.
- Identificar diferentes necesidades y requisitos que toman los clientes en cuenta, para decidir su compra.
- Determinar marcas líderes en el mercado.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis General**

**Ho:** Existirá mayor número de adquisición de determinada marca de Smartphone, cuando se tenga mayor conocimiento sobre los beneficios tecnológicos del Smartphone, se ofrezca mayores facilidades de compra dentro del establecimiento, y accesibilidad al mismo.

### **1.4.2 Hipótesis Especificas**

**H1:** Cada marca del mercado tiene sus propias características diferenciadoras, que influyen en la decisión de compra.

**H2:** Los sitios donde se agrupen mayor cantidad de negocios ventas de celulares, tales como centros comerciales son aquellas en las cuales existen mayor número de adquisiciones.

**H3:** La industria celular dentro del país ha tenido un importante incremento de mercado gracias a la facilidad de adquisición, y tecnología al alcance, a la necesidad de comunicación, y a la promoción brindada por parte de los vendedores y distribuidores

**H4:** Los clientes tomarán mucho en cuenta la marca, atributos, características, modelo, precio, etc., para decidir su compra

**H5:** Las marcas con mayor número de años en el mercado, y con mayor tecnología, serán aquellas que lideren el mercado de los Smartphones.

## 1.5 Justificación

Ecuador vive una época de evolución tecnológica, por ende necesita afrontar, los pasos agigantados que la globalización obliga, al existir un nivel de cultura tecnológica, hoy en día se debe tener un gran conocimiento en este tema, desde muy temprana edad se debe instruir al manejo de herramientas tecnológicas de cualquier tipo que sean.

Es importante que el Estado apoye el desarrollo en el área tecnológica, por medio de su Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, sin embargo el estado ha creado leyes en el área de importación de celulares permitiendo traer sólo cierto número de los mismos, hay que intentar dejar claro que es un Smartphone o también llamado teléfono inteligente es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. Casi todos los teléfonos inteligentes son móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal.

Por ende al obtener equipos avanzados tecnológicamente, en este caso los Smartphones, gracias a sus aplicaciones, plan de datos, etc., pueden afrontar el desarrollo global, por medio del internet, pueden instruirse, capacitarse, comunicarse, y a su vez relacionarse en el área laboral.

Por otra parte, el Smartphone ofrece la posibilidad de lectura de archivos en diversos formatos de acuerdo a las aplicaciones previamente instaladas, incluyendo las más conocidas suites ofimáticas, como es el caso de Microsoft Office.

Las utilidades de un Smartphone se pueden describir en:

- Manejo de programas especializados en diferentes áreas
- Medio de distracción (juegos, música, entre otros)
- Herramienta de comunicación
- Herramienta de navegación
- Herramienta de almacenamiento

Tal es el caso de los equipos denominados Smartphone, conocidos también como teléfonos inteligentes, ya que no sólo sirven como dispositivo de comunicación, sino que además son un completo organizador personal.

Es importante la realización de este proyecto para ayudar a los comercializadores y compradores para conocer ciertas características, que pueden ser desconocidas, pero sin embargo pueden ser aclaradas dentro del proyecto a ser detallado a continuación.

## **1.6 Metodología de investigación**

### **1.6.1 Método científico**

Se considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajan de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles, la descripción de esto es lo que se conoce como método científico de investigación. (EcuRed)

Para el presente proyecto se aplicarán los siguientes métodos:

#### **Investigación cualitativa:**

Estudia los aspectos subjetivos-cualitativos. Ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Es de índole interpretativa y se realiza con grupos pequeños de personas cuya participación es activa, investigador e investigado sufren transformación. Las investigaciones cualitativas de mayor uso son la investigación participativa, la investigación-acción y la investigación etnográfica.

#### **Investigación cuantitativa:**

El investigado es tratado como sujeto pasivo. El producto es la información. El marco teórico se define y construye al momento de planificar la investigación. Las variables son de tipo cuantitativo y se seleccionan y definen de antemano. En cuanto

a la calidad de la información se enfatiza la confiabilidad, por lo que se toman muestras grandes. El tipo de análisis que permite efectuar es causal-correlación. Tiene como exponentes fundamentales la descripción, la descripción analítica y la investigación experimental:

### **Investigación Experimental**

Es un procedimiento mediante el cual un grupo de individuos o conglomerados son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio y control y son analizados con respecto a un factor de medida que introduce el investigador. (Pineda, 1994)

### **Investigación Descriptiva**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.

9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos. (Morales, 2012)

### 1.6.2 Instrumentos de investigación

Se aplicara dentro de este estudio los siguientes tipos de tácticas y métodos científicos

- **Encuestas:** Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes son elevado coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.
- **Entrevistas:** La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una investigación, está más se realiza a las personas encargadas del sector a ser investigado
- **Observación directa:** Nos permite observar de manera directa el fenómeno registrando su comportamiento para su posterior análisis
- **Focus Group:** Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

Sin embargo el método de observación directa se empleará si fuera necesaria su intervención, al faltarnos algún tipo de dato dentro del análisis respectivo dentro de este proyecto.

## **CAPITULO II**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Mercado**

Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio (Kotler P. , Sexta Edición).

A continuación se presentan los componentes del mercado y factores que serán tomados en cuenta en la presente investigación:

#### **Competencia**

Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado (Kotler P. , Sexta Edición)

#### **Comportamiento del Consumidor**

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Liderazgo y Mercadeo)

#### **Cliente**

Es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Diccionario de Marketing, 1999)

#### **Competidor**

El objetivo de la empresa es crear valor y satisfacción del cliente mucho más que sus competidores. La dirección de mercadotecnia no sólo adapta el producto a las necesidades de los consumidores meta. Si no debe conquistar la mente del consumidor mediante el posicionamiento. Según All Ries quien se apodere de un

lugar, en la mente del consumidor habrá ganado la guerra de la mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2001).

### **Cultura**

Cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos. (McCurdy, (1975)).

### **Subcultura**

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. (Liderazgo y Mercadeo).

### **Clase Social**

Está constituida por el conjunto de familias que ocupan el mismo lugar en unas relaciones de producción dadas; esto es, se delimita por el modo y proporción en que sus miembros participan de la riqueza o renta social, lo que determina un estilo peculiar de vida que se manifiesta en comportamientos, hábitos, creencias, grados de bienestar y de formación, opciones políticas

## **2.1.2 Modelo de decisión de compra:**

Son procesos de decisión de compra que utilizan los consumidores, para realizar dicho proceso de adquisición, por ello se analizará el siguiente modelo:

### **Modelo Howard-Sheth**

En 1969 los profesores John Howard y Jagdish Sheth publicaron su revolucionario libro Theory of Buyer Behavior. El Modelo Howard-Sheth nacido entonces sugiere cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión:

**(a) La entradas o inputs:** Recibe sobre un producto o una marca, añadimos nosotros sobre una compra, se componen de tres tipos de fuentes: las significativa, la simbólica y la social. (Warner, 1997).

**(b) Los constructos perceptuales:** Son construidos con base en las entradas de información que la persona ha recibido. Mientras que las entradas son el fundamento informativo sobre el que se toma una decisión de compra, el constructo perceptual

permite filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor.

(c) **Los constructos de aprendizaje:** Son influenciados por los anteriores constructos perceptuales. Los constructos de aprendizaje, de acuerdo a Howard y Sheth son:

(a) **La motivación:** Los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad percibida, y es esta motivación interna la que define los criterios de selección que son utilizados para seleccionar la compra que mejor satisfaga sus necesidades.

(b) **La comprensión de la marca:** las percepciones pueden ser influenciadas. Esto es especialmente relevante si la percepción de una marca es crítica en la decisión de compra.

(c) **La confianza:** Las etapas anteriores construyen la creencia del comprador de que el producto puede resolver la necesidad por la cual él o ella inició el proceso de decisión. La confianza determina si el comprador avanza o no en su decisión.

(d) **La actitud:** La actitud que ha desarrollado el comprador con respecto a su propio proceso de compra y a la confianza de que la compra efectivamente resuelva la necesidad que ha estado intentando resolver determinan la acción de comprar.

(d) **las salidas o outputs:** Son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada

### 2.1.3 Modelo de conducta

La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones. Así, la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una compra en estímulos y respuestas para lograr el objetivo de la venta del producto.

#### **2.1.4 Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade)

#### **2.1.5 Oferta**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Kotler & Armstrong, 2001)

#### **2.1.6 Tipo de factores**

##### **Factor Demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas. Los factores y entorno demográfico son de gran interés para los mercadólogos pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

##### **Factor Económico**

Consta de aquellas variables que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida distribución de ingreso de sus habitantes, los mercadólogos deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

##### **Factor Tecnológico**

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. La empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son

obsoletos. Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. Los mercadólogos deben considerar el e-marketing sea mediante la creación de un sitio Web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades web, o por medio de la utilización del correo electrónico y webcasting. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

### **Factores Psicológicos**

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biógenas: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed, la incomodidad. Otras necesidades son psicógenas; surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe. En este punto se puede tomar como ejemplo la pirámide de Maslow

#### **2.1.7 Necesidad**

Las necesidades son estados de carencia física o mental, dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo (Sandhusen R. , 2002)

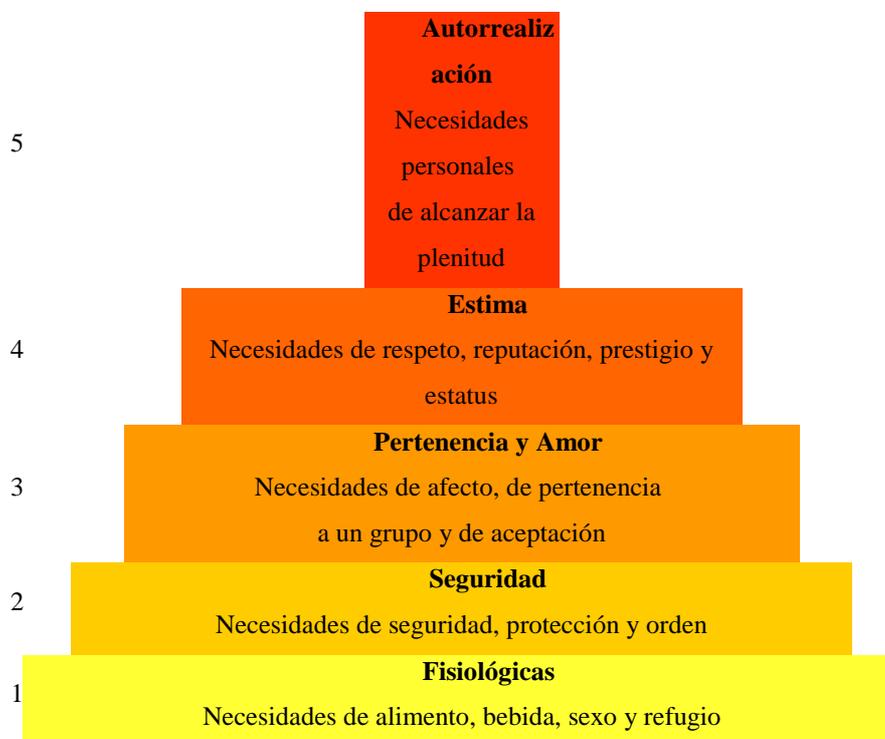
### **Jerarquía de Necesidades de Maslow**

En un sentido práctico, la Jerarquía de Necesidades de Maslow, es una valiosa herramienta que puede ser utilizada por los mercadólogos en la fase de segmentación para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Según Abraham Maslow, cuanto más abajo en la pirámide se encuentre un individuo, más urgentes son las motivaciones o necesidades; así como, cuanto más arriba, más humanas y cada vez más integrales. Maslow explica que la insatisfacción es un estado natural del ser humano que se siente satisfecho en situaciones momentáneas, pero retorna siempre a su estado natural que es la insatisfacción. En

cada etapa se dará énfasis a una de las necesidades, pero siempre estarán presentes todas las demás, las cuales se distribuyen en cinco niveles: (Prada, 1998)

**Gráfico 1 Pirámide de Maslow**



*Fuente: Del libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120*

### 2.1.8 Deseos

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial (Kotler P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002)

### 2.1.9 Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (Sandhusen L. R., 2002)

### **2.1.10 Tipos de comportamiento de compra**

En el acto de comprar se pueden distinguir cuatro tipos de comportamientos a la hora de comprar, basados en el grado de implicación que tiene el comprador y el grado de diferencia entre los productos y marcas.

Por eso se hace necesario conocer entonces:

- **Comportamiento complejo de compra:** sucede cuando la compra es cara, poco frecuente, con riesgo y es auto - expresiva. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca del producto y tiene mucho que aprender, por esto se necesitan estrategias que ayuden al aprendizaje del comprador, de los atributos del producto, su importancia relativa. Se deben utilizar medios escritos y textos concretos pero explícitos que describan los beneficios.

- **Comportamiento de compra reductor de disonancia:** Aquí de nuevo están presentes las compras caras, poco frecuentes y con ciertos riesgos. El comprador siempre responde ante un buen precio o conveniencia. Las empresas ante esto deben proveer una serie de creencias y evaluaciones que ayuden al comprador a sentirse bien.

- **Comportamiento habitual de compra :** En este tipo de compra de productos se deben observar diferentes normas como son: los textos sólo harán énfasis en los puntos claves, utilizar mucho los símbolos visuales y la imaginación para hacer recordar o asociar ideas, también son necesarias las campañas de publicidad frecuentes y mensajes de poca duración, utiliza bastante la televisión como medio de aprendizaje pasivo y basándose en la teoría del “condicionamiento clásico” o sea identificar productos o servicios mediante un símbolo asociado.

- **Comportamiento de búsqueda variada:** Esto lo debe utilizar la empresa cuando es líder en un producto, así buscará dominar espacios y entonces anunciará frecuentemente su servicio, evitando ausencias en la mente de la gente. Es bueno conocer que para las empresas que comienzan tienen que promocionar la venta de ofrecimiento y mucha publicidad para probar algo que es nuevo para la gente.

#### **2.1.11 Investigación de Mercado:**

El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Kotler P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002)

#### **Participación de mercado:**

Consiste en medir la porción del total que le corresponde a la empresa, y que le ayudará a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas en comparación con el mercado y con la competencia. Para proyectar este indicador, se puede comparar la participación en el mercado con el propio mercado, lo cual puede indicar el nivel de crecimiento potencial. Este crecimiento provendrá de una nueva porción de mercado o de la sustracción de una parte de la porción del competidor. (Parmerlee, 1998)

#### **Segmentación de mercado**

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 (Diccionario de Marketing)

#### **2.1.12 Share of Mind**

Es una manera de medir la forma en que los consumidores piensan sobre marcas específicas dentro de una categoría de productos. Si el consumidor piensa acerca de la marca X más frecuentemente que la marca Y al considerar la compra de una sopa, por ejemplo, la marca X ha logrado una mayor participación en la mente (share of mind). Un objetivo importante para los equipos de mercadotecnia es construir y

proteger este "share of mind" mediante posicionamiento y comunicación efectivos. (Linton)

### **2.1.13 Top of Mind**

Top of Mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El Top of Mind es la marca que está primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre. (Gomez I. )

### **2.1.14 Comercialización**

Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios (Gomez F. )

#### **Venta**

Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (Da Costa)

#### **Publicidad**

Una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios. (Kotler P. , Mercadotecnia, Sexta Edición).

### **2.1.15 Mezcla de Marketing y las 4 Ps**

La mezcla de mercadotecnia como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". A mediados de la

década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Períodos de pago
- Condiciones de crédito

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing)

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Telefonía celular**

Entendemos por telefonía celular a aquel sistema de comunicación que se da a partir del uso de elementos pequeños o ‘células’ que se conocen como celulares. La telefonía celular es uno de los avances más importantes y difundidos en el mundo en los últimos años y su llegada a millones de personas tiene que ver con la facilidad y la comodidad que otorga a sus clientes para comunicarse desde cualquier lugar y a cualquier hora. (Definición ABC)

A continuación se detalla los las definiciones de la industria móvil de celulares inteligentes:

## **Smartphone**

Se denomina Smartphone a la familia de teléfonos móviles que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y recepción de llamadas y mensajes telefónicos. Conocidos también como teléfonos inteligentes (smart es inteligente y phone es teléfono en inglés) son considerados como la evolución tecnológica a los clásicos teléfonos móviles. (quees.info, 2013)

## **Aplicación**

Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones.

## **Internet móvil**

El concepto de Internet Móvil, o conexión móvil a Internet, surge a partir de la evolución de los sistemas de telefonía móvil hacia la prestación de nuevos servicios de datos. Dada la importancia de Internet como eje central sobre el que se desarrolla la Sociedad de la Información, el éxito de los sistemas móviles de 2G y la llegada de la banda ancha al mundo móvil, gracias a las redes de 3G y sucesivas, Internet móvil es fruto de la convergencia del mundo Internet y la movilidad.

Con estas consideraciones, una posible definición de Internet móvil sería la siguiente: conjunto de contenidos, servicios y aplicaciones específicamente diseñados para los usuarios móviles, independientemente de la plataforma móvil de acceso y la tecnología empleada.

## **Internet 3G - Tercera generación**

Basadas en patrones digitales, las redes 3G ofrecen un aumento en la capacidad de voz y mayores tasas de transmisión de datos que las redes 2G y 2,5G, además de banda ancha móvil para servicios multimedia e internet. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) formuló diversos requisitos para las tecnologías 3G

### **Internet 4G - Cuarta generación**

Estará basada totalmente en tecnología IP, alcanzando la convergencia entre las redes por cable e inalámbricas así como en computadoras, dispositivos electrónicos y tecnología de la información para proveer velocidad de acceso de 100 Mbps en movimiento y 5 Gbps en reposo, manteniendo una calidad de servicio (QoS) de punta la punta de alta seguridad para permitir ofrecer servicios de cualquier tipo, en cualquier momento y en cualquier lugar. (Informatica Hoy, 2012)

### **Teclado QWERTY**

QWERTY es una forma de ordenar las teclas en un teclado. QWERTY hace referencia a las primeras seis letras que aparecen en la esquina superior izquierda de este tipo de teclados. Es el más extendido en la actualidad.

### **Batería**

Batería eléctrica, acumulador eléctrico. Dispositivo que almacena energía eléctrica usando procesos electroquímicos y permite devolverla luego para ser usada. Se considera un generador eléctrico secundario, pues no puede funcionar si no se le ha dado energía previamente cuando se carga.

### **Micrófono**

Aparato para transformar las ondas sonoras en energía eléctrica y viceversa en procesos de grabación y reproducción de sonido; está formado por un diafragma atraído intermitentemente por un electroimán, que, al vibrar, modifica la corriente transmitida por las diferentes presiones a un circuito

### **Auricular**

Transductores que reciben una señal eléctrica originada desde una fuente electrónica que por su diseño permiten colocar cerca de los oídos unos altavoces para generar ondas sonoras audibles.

### **Sistema operativo**

Un sistema operativo (SO) es el software básico de un dispositivo que provee una interfaz entre el resto de programas del ordenador, los dispositivos hardware y el usuario. Las funciones básicas del Sistema Operativo son administrar los recursos de la máquina, coordinar el hardware y organizar archivos y directorios en dispositivos de almacenamiento (masadelante)

### **Memoria interna**

La memoria interna hace referencia a aquella memoria que es fundamental para el funcionamiento del dispositivo y que se encuentra alojada en la placa madre. La memoria interna está constituida por la memoria RAM y la memoria ROM. Suele llamarse "memoria interna" porque, a diferencia de la memoria secundaria o externa, estas memorias no pueden extraerse fácilmente por usuarios no técnicos; además están ubicadas en los componentes más "internos" del dispositivo.

### **Accesorios**

Accesorio celular hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar al equipo móvil y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinfín de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

### **Audífonos**

Es un dispositivo electrónico que amplifica y cambia el sonido para permitir una mejor comunicación. Los audífonos reciben el sonido a través de un micrófono, que luego convierte las ondas sonoras en señales eléctricas. El amplificador aumenta el volumen de las señales y luego envía el sonido al oído a través de un altavoz

### **Cargador eléctrico**

Un cargador de baterías es un dispositivo utilizado para suministrar la corriente eléctrica o tensión eléctrica que almacenará una -o varias simultáneamente- pila recargable o una batería.

## **Memoria Externa**

La memoria externa hace referencia a todos los dispositivos y medios de almacenamiento que no son parte de la memoria interna. Son parte de la memoria externa las tarjetas de memoria. La memoria externa no es fundamental para el funcionamiento de un dispositivo.

## **Cámara Digital**

Usado para capturar y almacenar fotografías electrónicamente en un formato digital, en lugar de utilizar películas fotográficas como las cámaras convencionales, o imágenes grabadas en cinta magnética usando un formato analógico como muchas cámaras de video, las mismas que ya se encuentran incorporadas dentro del dispositivo.

## **Mega píxeles fotográficos**

Cuando hablamos de las capacidades de una cámara de fotos también es muy común usar el término Mega píxel. En este caso estamos hablando de la cantidad de puntos que nos encontramos en el sensor del aparato digital.

El número de Mega píxeles nos da la resolución máxima con la que es capaz de sacar fotos una cámara.

## **2.3 La industria y el mercado de la telefonía móvil**

### **2.3.1 Antecedentes**

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz. Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados.

Como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y recursos en encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo. Los sistemas celulares se están beneficiando de estas investigaciones y han comenzado a desarrollarse como productos de consumo masivo.

La telefonía celular es un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica. Durante el desarrollo de este trabajo, se verá, como los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensajes. A su vez, se especificarán y se compararán las diferentes tecnologías que se utilizan en dicho proceso. Inicialmente los celulares eran analógicos. Se evaluarán las razones por la cual hubo una necesaria migración de estos sistemas a sistema digital.

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, en un fuerte aumento en los últimos años, propone un contacto constante entre los ciudadanos. En este punto surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, nos ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas: nos interesa realmente saber cuál es el impacto de los celulares en las personas. De esta manera generamos diversas hipótesis, interrogantes que iremos desarrollando y respondiendo a lo largo del trabajo. Se apuntará a la interacción del usuario con el celular y a través del mismo con la sociedad.

Los primeros Smartphones se diferenciaron de los móviles de la época añadiendo funciones extras como organizadores personales incorporados en el teléfono, estos organizadores incluían aplicaciones como un bloc de notas, un calendario donde anotar citas, reuniones y alarmas, un gestor para la recepción y envío de correos electrónicos (email), un teclado QWERTY que facilitaba la escritura en el teléfono, etc. Estos móviles dieron un paso tecnológico con el objetivo de asemejarse a ciertas funcionalidades que solo los ordenadores fijos y portátiles de aquella época podían ejecutar, pero con la ventaja de tenerlo en un pequeño dispositivo fácilmente transportable.

Una característica, tal vez considerada una de las más importantes es que, todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero.

Con el tiempo y el desarrollo tecnológico de los últimos años, los Smartphones que disponemos hoy en día poseen una serie de características y funcionalidades extras que les diferencian claramente de los móviles convencionales, funcionalidades como:

- Disponen de una aplicación para el envío y recepción de emails así como la gestión de varias cuentas de correo.
- Disponen de una suite de aplicaciones focalizadas a realizar funciones de organizador personal como calendarios, recordatorios y alertas, bloc de notas... los cuales pueden comunicarse y sincronizarse con otros ordenadores, tablets o móviles.
- Disponen de una conexión a Internet, gracias a la red 3G y 4G, que permite navegar por la red al igual que si se accediese desde un ordenador fijo.
- Pueden leer, editar y reproducir una amplia familia de archivos como hojas de cálculo, editores de textos, archivos multimedia de video y música, etc.
- Permiten la descarga y la ejecución de aplicaciones (app) desarrollados por terceros los cuales amplían nuevas funcionalidades, por ejemplo juegos, retoques fotográficos, lectores de libros electrónicos, navegadores GPS.
- Disponen de un teclado QWERTY físico o táctil el cual permite y facilita la escritura de datos en el teléfono.
- Por último y más importante disponen de un sistema operativo capaz de desarrollar todas las funcionalidades descritas anteriormente. iOS de la empresa Apple, Android de la empresa Google o Windows phone por parte de la empresa Microsoft son ejemplos de sistemas operativos diseñados y

programados para hacer trabajar a nuestros Smartphones como un ordenador de bolsillo.

A parte de las funcionalidades descritas anteriormente, hoy en día los fabricantes de Smartphones incluyen en sus modelos cámaras de alta resolución que nos permiten realizar fotografías, grabar vídeos en HD y realizar videoconferencias, receptores GPS que nos permiten conocer con total exactitud la localización y trayecto de cualquier punto del mundo, giroscopios, acelerómetros, sensores de luminosidad y proximidad así como sensores para la identificación de huellas dactilares...

Con la filosofía descrita anteriormente los Smartphones parten del principio por el cual el teléfono no sirve sólo para llamar y escribir mensajes, ahora en el teléfono puedes consultar cualquier página de internet, puedes leer y editar cualquier hoja de cálculo o cualquier editor de texto, puedes descargarte y reproducir una película o un álbum de música, puedes utilizarlo como navegador GPS mientras conduces, puedes fotografiar o realizar un video en alta definición en cualquier momento, puedes controlar la televisión del salón como si fuera un mando a distancia... Ahora en tu móvil tienes un ordenador con una gran potencia de cálculo en un espacio reducido y fácilmente transportable. (quesinfo, 2013)

Allan Hacay, gerente de productos de la firma Samsung, indicó que Ecuador se proyecta como un mercado atractivo para los fabricantes de teléfonos inteligentes, porque anualmente registra un crecimiento del 10%.

Datos de la firma reflejan que en Ecuador se venden un promedio de 10.000 "Smartphones" cada año.

El Ejecutivo de la firma asiática sostuvo que contrario a lo que se cree la demanda de teléfonos inteligentes en Ecuador no se concentran solamente en Quito y Guayaquil. Explicó que en ciudades con una actividad comercial prominente como Manta, Cuenca o Santo Domingo hay una creciente demanda de este tipo de productos.

El mercado de los teléfonos inteligentes se muestra dinámico, ante el cambio de comportamiento de los usuarios de la telefonía móvil. Guillermo Maldonado, gerente Comercial de Claro, añadió que antes existía la percepción de que tener un “Smartphones” significaba un gasto elevado, pero ahora los planes han reducidos sus precios.

Hacay añadió que en Brasil o Chile, que son los principales mercados de la región, se registra una tasa de crecimiento anual del mercado igual a Ecuador, pero con un mayor número de unidades vendidas, porque tienen más población.

Datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones reflejan que en Ecuador existen 15,4 millones de líneas de teléfonos móviles activados, lo que supera a los 14 millones de habitantes que hay en el país. Asimismo, determinan que tres millones de personas tienen acceso a Internet en el país. (Ulloa, 2012)

### **2.3.2 Industria celular mundial**

La adopción del teléfono móvil como principal herramienta de comunicación es imparable a nivel global. El 15% de las visitas a internet se realizan ya desde el Smartphone, en una proporción que sólo puede crecer. Además, el 91% de las interacciones online con el teléfono móvil tienen que ver con el uso de alguna red social. Esta infografía, desarrollada por Super Monitoring, da una idea de la evolución en la adquisición y uso de los Smartphones.

En mayo de 2013, el 56% de los usuarios de telefonía utilizaba ya un Smartphone (por un 9% el teléfono fijo y un 35% teléfonos móviles sin conexión a internet). Este dato representaba el 35% hace sólo dos años, lo que da una idea de la rápida penetración del Smartphone como medio de comunicación entre usuarios de todo el mundo.

Más de 2.000 millones de Smartphones se habrán colocado en las tiendas este año, superando con creces a cualquier otro dispositivo, incluyendo tablets, ordenadores de sobremesa y ultrabooks.

Además de las ya conocidas tendencias sobre el dominio de los fabricantes Samsung y Apple o de los sistemas operativos iOS y, cada vez con mayor cuota de mercado, Android, la infografía ofrece algunos datos muy relevantes:

- La adopción de la web móvil está creciendo 8 veces más rápido que la adopción de internet en los 90.
- Ya hay 1.200 millones de personas que acceden a internet a través de su teléfono móvil.
- El consumo diario del Smartphone (1,8 horas al día) supera ya al de la televisión (1,5 horas al día).
- El 60% de los usuarios de Twitter accede a esta red a través del móvil.
- El 80% de los usuarios utiliza el móvil al mismo tiempo que ve la televisión.

(RedaccionTH, 2013)

El factor tiempo va generando un paulatino crecimiento de la base de clientes y la consecuente ampliación del mercado. Y esto, a su vez, la correlativa disminución en el precio relativo de estos productos, que se van volviendo más asequibles. Y se terminan volviendo masivos.

Hubo un tiempo en que sólo los presidentes de empresa (o los de países) tenían acceso a la costosísima tecnología de la “telefonía celular móvil”, como se la llamaba a inicios de los años '90. Menos de una década después, cualquier hombre de a pie podía tener uno sin necesidad de vender su casa, por decirlo de alguna manera.

Pareciera que, en algunos años, lo único que veremos serán Smartphones. O, concretamente: dispositivos con pantalla táctil, conectividad a Internet 3G, redes sociales, mail, modem WiFi y cámaras para fotos y video en HD. Es decir, algunas (o todas, quizás) de las características que hoy identificamos con un “celular inteligente”.

Los principales puntos del informe “Market Share Analysis: Mobile Phones, Worldwide, 3Q13” están resumidos en el “Newsroom” de Gartner. Y se pueden sintetizar en estos puntos:

- Las ventas de Smartphones durante el tercer trimestre de 2013 representaron el 55% del total del mercado, empujados por China y América Latina. En la Argentina conforman el 52% de las ventas (ver subtítulo siguiente).
- Entre el tercer trimestre de 2012 y el mismo período de este año, las ventas mundiales de Smartphones aumentaron casi un 46%, llegando a 250,2 millones de unidades, mientras que las de teléfonos móviles de funciones básicas crecieron menos del 6%, hasta los 455,6 millones de unidades.
- Android se consolidó definitivamente como líder del mercado de los sistemas operativos móviles, con un 81,9%.
- Lenovo alcanzó por primera vez el tercer lugar con una participación de mercado del 5,1% en el segmento de teléfonos inteligentes, por delante de LG Electronics y Huawei, con cuotas de mercado del 4,8% y 4,7%, respectivamente.

**Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 3Q13 (Thousands of Units)**

Operating System	3Q13	3Q13 Market	3Q12	3Q12 Market
	Units	Share (%)	Units	Share (%)
Android	205,022.7	81.9	124,552.3	72.6
iOS	30,330.0	12.1	24,620.3	14.3
Microsoft	8,912.3	3.6	3,993.6	2.3
BlackBerry	4,400.7	1.8	8,946.8	5.2
Bada	633.3	0.3	4,454.7	2.6
Symbian	457.5	0.2	4,401.3	2.6
Others	475.2	0.2	683.7	0.4
<b>Total</b>	<b>250,231.7</b>	<b>100.0</b>	<b>171,652.7</b>	<b>100.0</b>

Fuente: (Marticorena, 2013)

Como se ve, las ventas de Smartphones aumentan a ritmo acelerado. Y la de los equipos básicos (o “celulares de gama baja”) decrecen no menos rápido.

La tendencia que mencionábamos hace dos años se consolida claramente. (Marticorena, 2013)

### 2.3.3 Industria celular en el Ecuador

En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), 60% más que en el 2011, (522.640 usuarios), según los últimos datos

de la encuesta “Tecnologías de la Información y la Comunicación” levantada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, relevó datos de 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011.

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

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de celular está entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos.

En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%.

La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012. (ANDES, 2013)

### 2.3.4 Historia de los Smartphones

El inicio de la comunicación telefónica comenzó el 16 de Agosto de 1876 cuando el científico e inventor Graham Bell hizo la primera llamada telefónica entre 2 poblados situados a 10 km de distancia. Posteriormente en 1973 el estadounidense Martin Cooper realizó la primera llamada telefónica desde un móvil haciendo realidad esta nueva tecnología que nos permitiría comunicarnos en cualquier parte del mundo.

20 años después de la primera llamada realizada con un móvil, en 1993 la empresa IBM lanzó al mercado el primer Smartphone oficialmente reconocido, bajo el nombre de "Simón" este modelo de teléfono se adelantaba a su tiempo incorporando una pantalla táctil, agenda electrónica, calendario, bloc de notas, calculadora, reloj, juegos, correo electrónico, incluso permitía la recepción y envío de FAX.

Durante los posteriores años de la década de los 90 y principios del 2000 los fabricantes de móviles lanzaban al mercado diversos modelos de teléfonos inteligentes sin conseguir el éxito y la penetración de mercado deseado resultando un dispositivo caro y con escaso valor para los consumidores, pero en el año 2007 la empresa Apple presenta ante todo el mundo su famoso iPhone revolucionando el concepto de teléfono inteligente al añadir una pantalla táctil a color, una excelente conexión a Internet así como unas aplicaciones realmente útiles para los consumidores, todo ello acompañado de una experiencia de uso jamás adquirida por ningún teléfono, su éxito batió todos los records de venta pronosticados convirtiéndose en la empresa líder del mercado de los Smartphones.

Durante los sucesivos años empresas como Samsung, Lg o Nokia diseñaron y fabricaron sus Smartphones bajo el sistema operativo de código abierto Android compitiendo directamente con el imbatible iPhone e inundando el mercado de una amplia gama de estos teléfonos inteligentes alcanzables por los distintos perfiles de consumidores.

El futuro de los Smartphones pasa por converger y unificar el ordenador, el tablet y el teléfono en un único gadget capaz de desarrollar cualquier tipo de tarea y trabajar con cualquier tipo de software, basado en un sistema operativo con inteligencia artificial que nos permita interactuar con él para facilitarnos nuestro día a día. Por otro lado su futuro estará estrechamente ligado con el uso del grafeno como material base de su fabricación. (queesinfo, 2013)

### **2.3.5 Evolución del Smartphone**

El celular ahora ha evolucionado a Smartphone o teléfono inteligente por la multitud de tareas que puede realizar ha revolucionado nuestra manera de comunicarnos en los últimos 4 años. El uso del mismo ha cambiado hábitos como el de conexión a Internet o el uso de las aplicaciones que nos facilitan la vida. Nos conectamos desde cualquier lugar a través del dispositivo que podemos transportar fácilmente en nuestros bolsillos. A continuación mostramos datos relevantes de la evolución del Smartphone su uso, principales marcas del mercado y sistemas operativos desde el 2010 al 2013.

#### **Computadora de escritorio Vs Smartphone**

El uso de la computadora de escritorio frente al uso del celular desde 2010 para conectarse a Internet a nivel mundial ha evolucionado con una clara tendencia hacia el móvil, el liderazgo sin embargo de los ordenadores todavía es muy superior.

A principios del año 2010 el uso de la computadora de sobremesa era de un 98,44% frente al uso del celular de tan sólo un 1,56%. Sin embargo en tan sólo dos años a finales de 2012 el porcentaje de uso del teléfono móvil ha llegado al 14,55% de uso, mientras el computador ha descendido hasta el 85,44%. Los datos más recientes referidos a julio de 2013 sitúan el porcentaje en 82,65% vs 17,35%.

Esto es debido a la evolución tecnológica de los móviles y su mejora para navegar en Internet evolucionando a Smartphone ya que no sólo sirve para hablar por teléfono si no que sirve para muchas otras cosas. La consecuencia de esta evolución es un incremento significativo de la venta de celulares.

### 2.3.6 El Mercado de los celulares

El mercado de los teléfonos móviles ha evolucionado desde 2010 hasta 2013 en cuanto a la cuota de mercado que cada marca ocupa con respecto a su competencia.

A principios de 2010 el mercado de celulares lo lideraba Nokia con un 39,01 % del mercado, seguido muy cerca por Apple con un 32,79%, en el tercer lugar se situaba Rim- Blackberry con un 14,6% de la cuota de mercado. El resto del mercado se lo repartían marcas como Sony Ericsson y Samsung. En tan sólo dos años a finales de 2012 la situación ha cambiado radicalmente, entrando nuevas marcas y aumentando fuertemente la presencia de Samsung y descendiendo alarmantemente Rim-Blackberry;

Hasta Julio de 2013, Samsung y Apple se disputan el liderazgo mundial con Samsung algo por delante con un 25,19% de la cuota de mercado frente a un 24,74% de Apple. Por otra parte Nokia sigue en el tercer lugar con un 21,96% y RIM-Blackberry continua con su baja cuota de mercado con 3,67%. Otras marca completan con bajas cuotas el mercado de Smartphones como Huawei, Motorola, LG, HTC y Sony Ericsson. Los sistemas operativos móviles. Android, IOS, Symbian El mercado de los sistemas operativos está íntimamente relacionado con las marcas de los Smartphones. La situación a principios de 2010 la lideraba Symbian, sistema operativo de Nokia con un 34,16%, seguido de IOS, sistema operativo de Apple con un 33,16% y Blackberry con un 10,28% en tercer lugar, en aquel momento Android solo ocupaba un 4,54%. La evolución a finales del 2012 provoca una situación en el mercado totalmente distinta con un líder muy claro como es Android con un 33,19% del mercado, seguido de Symbian con un 26% y IOS con un 19,23%. Actualmente en julio de 2013, Android certifica su liderato con un 38,34% del mercado, seguido de IOS con un 24,79% y Symbian con un 7,69% sumado a series 40 también de Nokia con un 20,77%.

El mercado de los Smartphones ha cambiado radicalmente en los últimos años con la entrada de Samsung incorporando a sus terminales el sistema operativo libre Android. Esta nueva situación ha provocado el desplazamiento de lugar de Symbian

y el freno en el crecimiento del sistema operativo IOS de Apple que sigue ocupando el segundo lugar. (Queesla, 2013)

### 2.3.7 Fabricantes de teléfonos Smartphones

Gigantes de la electrónica, añejas y nuevas corporaciones, empresas multinacionales y muchos emprendedores, se han aventurado con mediano o enorme éxito al desarrollo de teléfonos celulares inteligentes en el todo el mundo. En este artículo de investigación presentamos los principales fabricantes de Smartphones, su historia, algunas características de sus dispositivos y los móviles mejor evaluados y más buscados de cada una de estas compañías, al inicio del segundo semestre de 2013.

#### Samsung



Multinacional surcoreana líder en ventas desde el año de 2012. La mayoría de sus teléfonos celulares inteligentes funcionan con el sistema operativo Android, aunque ha probado Windows Phone 8 en dispositivos como el ATIV S. Introdujo el primer chipset de ocho núcleos (Exynos 5 Octa) como procesador de una versión del Samsung Galaxy S4, su principal dispositivo en el inicio del segundo semestre de 2013. Otros Smartphones destacados para ese período: Galaxy SIII, Galaxy SII, Galaxy Note II, Galaxy Note, Galaxy Mega 6.3.

#### LG



Aquí tenemos otra corporación de Corea del Sur, la cual inició su tránsito en la telefonía celular en 1996. Escaló posiciones cimera con el modelo LG Optimus G, número uno de nuestro escalafón anual de los mejores Smartphones de 2012, con cuyo dispositivo marcó pauta al dotarlo de 2GB de memoria RAM. Ha trabajado en forma mancomunada con Google para fabricar el Nexus 4. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Optimus G Pro, Optimus G, Lucid, Lucid 2, Optimus F7, Nexus 4, serie Optimus Vu.

## Sony Mobile



Esta empresa japonesa incursionó por primera vez en la telefonía celular fusionada con la sueca Ericsson, la cual vendió el 50% de sus acciones a Sony, el 27 de octubre de 2011. A partir de ahí ha logrado desarrollar algunos de los mejores móviles del mercado, caracterizados por excelentes cámaras fotográficas, rendimiento y durabilidad. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Sony Xperia Z, Xperia ZL, Xperia TL, Xperia ion, Xperia S, Xperia ZR, Xperia Advance.

## Apple



iPhone 3G.

Multinacional estadounidense que después de desarrollar con éxito equipos electrónicos y sus respectivos programas, tomada de la mano de Steve Jobs creó el iPhone, cuyo dispositivo trabaja con la plataforma iOS propio de la empresa. Smartphones destacados segundo semestre 2013: iPhone 5, iPhone 4S, iPhone 4, iPhone 3G S,

## Nokia



Empresa finlandesa que ha hecho historia en el sector de telecomunicaciones, siendo la mayor fabricante y ex líder en ventas. Concretó el primer sistema de telefonía celular móvil (1982) y el primer teléfono transportable (1984). Estableció con otras compañías la plataforma operativa Symbian OS, hasta que logró alianza estratégica con Microsoft (febrero de 2011), para proveer a sus Smartphones del sistema operativo Windows Phone. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Lumia 925, Lumia 920, Lumia 822, Lumia 900, 808 PureView, serie Asha.

## Motorola



**MOTOROLA**

Compañía estadounidense que tiene, entre otros méritos, el de haber desarrollado el primer teléfono celular del mundo: Motorola DynaTAC, con el cual el ingeniero electrónico Martin Copper realizó la primera llamada precisamente con un celular (3 de abril de 1973). En los últimos años han trabajado en mejorar el

rendimiento de la batería de sus dispositivos. El 15 de agosto de 2011, Google anunció la compra de Motorola Mobility. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Droid RAZR Maxx HD, Droid Razr Maxx, Atrix HD, DROID RAZR M, RAZR i XT890, RAZR D1 TV.

### HTC



Se trata de una corporación taiwanesa (República de China) con ascendente crecimiento. Comenzó a fabricar teléfonos celulares desde 2006, con sistemas operativos Android y Windows Phone. Con su modelo HTC One presentó nueva tecnología basada en el Ultrapixel para las cámaras fotográficas de sus móviles. Smartphones destacados segundo semestre 2013: One, Droid DNA, One X, Droid Incredible 4G LTE, Windows Phone 8X, Butterfly S.

### ZTE



Compañía de telecomunicaciones con sede en Shenzhen, China, que figura en el cuarto lugar en cuanto a fabricación de teléfonos celulares en el mundo, desde 2010. En el primer trimestre de 2013, ZTE logró vender 7.883.300 unidades, para incremento del 74% comparado con el mismo trimestre de 2012. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Grand S, Grand Memo, Grand X2 In, Anthem 4G, Grand Era.

### Blackberry



Inicialmente esta empresa canadiense se llamó Research In Motion Limited (RIM), pero ahora su nombre de operaciones es BlackBerry, el cual identifica la línea de teléfonos celulares que fabrica, caracterizados por su teclado físico QWERTY y herramientas de seguridad para la utilización de estos dispositivos para el trabajo. Funcionan con sistema operativo propio BlackBerry OS. Estos móviles conservan gran cuota del mercado en América Latina y Europa. Smartphones destacados segundo semestre

2013: Z10, Q10, Q5, Curve 9360, Curve 9320, Curve 9220, Bold 9930, BlackBerry 9620.

### **Huawei**



Por su gran población, el mercado chino y asiático en general son enormes, razón por la cual encontramos diversas empresas fabricantes de Smartphones como Huawei Technologies Co. Ltd., que también se encarga del desarrollo de redes y software. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Ascend D2, Ascend P6, Ascend Mate, Honor 2, Ascend G615.

### **Alcatel**



Con la comunión de la empresa francesa Alcatel-Lucent y la china TCL Communication nació Alcatel Mobile Phones, en 2004. Produce teléfonos móviles de precios económicos. Smartphones destacados segundo semestre 2013: One Touch T'Pop, One Touch Fire, One Touch Scribe Easy, One Touch Star.

### **Pantech**



Compañía surcoreana fundada en 1991, que desarrolla teléfonos móviles en su mayoría de bajo costo. Sus dispositivos están muy bien posicionados en Estados Unidos a través de las operadoras AT & T y Verizon. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Discover, Flex, Renue, Burst, Swift.

### **Acer**



Fabricante taiwanés de computadoras que optó también por probar el mercado de la telefonía celular, en buena medida con móviles de media gama que funcionan con sistemas operativos Android y Windows Phone. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Liquid S1, Liquid Z2, Liquid E2, Liquid C1,

Liquid Gallant Duo.

### **Lenovo**



El Grupo Lenovo de China, fundado en 1984, desarrolla una serie de computadoras, aparatos electrónicos y teléfonos celulares inteligentes. Su modelo Lenovo K900 es uno de los primeros móviles en integrar el procesador de doble núcleo Intel Atom Z2580. Smartphones destacados segundo semestre 2013: K900, S720, A690, K800, S2, Ideaphone A660.

### **Panasonic**



Esta corporación japonesa, gigante en la fabricación de aparatos electrónicos con casi 100 años de fundada, decidió lanzarse al mercado de la telefonía celular en 2011. Ha desarrollado móviles resistentes al agua y el polvo. Desde 2012 potencia la producción de pantallas de cristal líquido (LCD) para sus dispositivos. Smartphones destacados segundo semestre 2013: ELUGA Power, ELUGA.

### **GeeksPhone**



Aquí tenemos una empresa española establecida en Madrid, en 2009, que se convirtió en la primera fabricante europea de un teléfono celular Android: GeeksPhone One, en 2010. En 2013, lanzaron al mercado sus modelos Peak y Keon con plataforma operativa Firefox OS. Smartphones destacados segundo semestre 2013: GPII, Zero LT, Peak, Keon. (About, 2013)

En Ecuador existen 3 operadoras las cuales brindan el servicio de telefonía móvil:

## Claro



CONECCEL opera en Ecuador desde 1993 y desde el año 2000 es compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente.

Actualmente, CONECCEL opera en Ecuador bajo la marca CLARO, es la empresa líder en telecomunicaciones con el 69% de participación del mercado de telefonía móvil en el país, cuenta con la mayor red de voz y datos, llegando a más de 1.300 ciudades y poblaciones, más 8.000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país, con el 96% de cobertura del territorio nacional. Su visión es impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscamos crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

Claro Ecuador cuenta con más de 80 Centros de Atención a Clientes, con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 5500, puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de sus clientes. El servicio y la atención de Claro avanzan y evolucionan tan rápido como su tecnología, mejorando la experiencia de sus clientes en cualquier punto de contacto atendiéndolos con hospitalidad y eficiencia a través de los diversos canales. (Claro),

En la actualidad existen 11,7 millones de abonados y un 68,22% de participación.

## Movistar

### Grupo Telefónica

Presencia en 24 países y un promedio de 130.000 colaboradores. Importe neto de la cifra de negocios (ingresos) de 42.626 millones de euros y más de 320,3 millones de clientes hasta septiembre de 2013.



## Telefónica en Ecuador

Está en las 24 provincias del país y comunica a más de 5 millones de ecuatorianos con servicios móviles innovadores, generando una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a más de 100.000 familias del Ecuador. Su plantilla cuenta con más de 1.300 colaboradores, de los cuales un 4% son personas con discapacidad. Sus ingresos representan casi el 1% del PIB nacional.

Telefónica es la única operadora de telecomunicaciones en Ecuador que posee un Sistema de Gestión Integrado y una certificación en cuatro áreas: ambiental; seguridad y salud ocupacional, calidad de procesos y seguridad en la información. Además, está comprometida con la educación: a través de Fundación Telefónica se ha capacitado a 26.680 niños, niñas y jóvenes en TIC. Telefónica Movistar es la empresa más respetada del Ecuador, en el sector de las Telecomunicaciones, según M.E.R.C.O (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). Fue seleccionada como el Mejor Lugar para Trabajar en Ecuador por el Great Place to Work Institute (GPTW), el Organismo internacional más calificado para otorgar dicha distinción, que consideró el cumplimiento cabal de las 5 categorías que el GPTW mide: Credibilidad, Respeto, Justicia, Orgullo, Camaradería entre nuestros colaboradores. (Movistar)

En la actualidad, Otecel (Movistar), con 5 millones y un 29,22% de participación

## Alegro



Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010, se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil Alegro, lo que permite potenciar la

cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes. (CNT)

En el año 2013 las 3 operadoras celulares y el sector importador podían comercializar en conjunto 1 870 000 teléfonos al año con las actuales restricciones que impone el Comité de Comercio Exterior. En la actualidad, CNT, con 441 579 abonados y 2,56% y participación dentro del mercado

Debido a una ampliación del cupo el pasado 9 de agosto del 2013 el COMEX decidió incrementar esta cantidad en 45 456 unidades es decir 2.43% más del cupo anterior, es decir las importaciones actualizadas por el gobierno pasaron de 1 870 000 a 1915 456 equipos celulares, una cantidad insuficiente para establecer el mercado nacional.

En Ecuador existen más de 17. 000. 000 de abonos a la telefonía celular la tasa de recambio de equipos superan los 3. 000. 000 de unidades al año lo que evidencia un déficit de equipos del 56%.

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia)

Es decir que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

#### **3.1 Finalidad del estudio**

En la actualidad es de dominio público, la situación actual de la Industria de Telefonía Móvil, y su avance en la tecnología, sin embargo existe un alto nivel de competencia dentro de la misma, afectando directamente a todos los niveles de distribución, así como al número de ventas y ganancias que se obtienen por ellas, por ende este trabajo busca identificar, analizar, desarrollar, y descubrir ciertos factores

que podrían incidir en la decisión de compra de los clientes en la Zona Urbana de Quito dentro de los Quintiles 3,4, y 5, ayudando a los comerciantes de celulares Smartphones a comprender que es lo que buscan sus clientes actuales y potenciales dentro de un servicio y dentro de un equipo, y así poder facilitar la elaboración de estrategias de comercialización dentro de esta industria.

La tecnología cada vez avanza más rápido, y las empresas tienen que innovar igualmente sus productos para poder llamar la atención de sus clientes, ya que esta industria al ser muy competitiva, el cliente es lo más importante, y buscar características que sean diferenciadoras y atractivas para el cliente es la gran meta, de cada comerciante.

Las empresas conocen que sí al cliente se le ofrece un producto el cual satisfaga sus necesidades, pueden ganarse su fidelidad, por ende se han tenido que adaptar a los cambios del entorno, para poder cumplir las expectativas que pueden tener los mismos, evolucionando continuamente en todas sus áreas.

Por ello se debe comprender que el mercado en general se encuentra formado por varias características, atributos, etc., que afectan directamente a la decisión de compra de los consumidores, el presente estudio busca comprender y analizar aquellos factores que afectan directamente a aquella decisión.

### **3.1.1 Información básica**

En cualquier tipo de proyecto se debe tener en consideración que datos se encuentran disponibles para empezar a realizar el mismo, por ello se considera los siguientes datos para el presente estudio:

- Marcas dentro del mercado
- Tipo de modelos dentro de cada marca
- Canales de distribución
- Leyes y reglamentos de la industria

### **3.1.2 Información no disponible**

De igual forma en cualquier tipo de proyecto, existen datos los cuales no conocemos, en este caso, son:

- Resultados de las herramientas de investigación utilizadas con anterioridad, en este mismo tema.
- Datos Primarios existentes los cuales han servido para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Estudios realizados con anterioridad sobre Smartphones.

### **3.1.3 Aplicabilidad del estudio**

Cada estudio tiene su finalidad de por qué se lo va a realizar, en este caso, gracias a los resultados a ser obtenidos, se podrán contestar ciertas preguntas que se tengan acerca de este tema se toma en cuenta los siguientes factores los cuales son considerados importantes, para que el estudio sea realizado, por ello son:

- Por qué razón los consumidores prefieren una u otra marca
- Cómo las marcas obtienen diferente participación en el mercado
- Definir cuáles son las marcas líderes del mercado
- Qué buscan los consumidores para satisfacer sus necesidades en un Smartphone

## **3.2 Planteamiento del problema**

Existe falta de conocimiento en factores que son principales decisores para los consumidores.

### **3.2.1 Enunciado general**

Investigar y recopilar toda aquella información que sea de utilidad para poder definir los factores que son principales decisores para los consumidores para definir su compra de cierta marca de celular Smartphone en el Sector Urbano de la Ciudad de Quito, identificado el segmento de estudio en los Quintiles 3,4, 5.

### **3.2.2 Enunciados Específicos**

- Recopilar información demográfica de la Zona Urbana de Quito
- Recopilar información ingresos económicos, población económicamente activa y como es la formación de los Quintiles
- Definir en características diferenciadoras de cada marca
- Identificar los decisores de compra de los clientes de celulares Smartphones

### **3.3 Modelo analítico**

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2006)

### **3.4 Instrumentos de recopilación de datos**

#### **3.4.1 Entrevista a profundidad**

Una entrevista es una conversación que persigue un propósito. Dicho propósito depende del o de los temas que se investigan. En otras palabras, es la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad. El desarrollo de una entrevista requiere de mucha habilidad por parte del entrevistador, puesto que el objetivo es lograr recopilar la información requerida en forma completa y objetiva, en un ambiente de mucho respeto, prudencia y cordialidad. (Ibertic). Esta entrevista será realizada a personas que trabajan dentro de atención al cliente, y venta de celulares. Con el objetivo de poder obtener los datos, sobre la conducta del cliente en el proceso de compra que tiene en los Móviles Smartphones. (Ver Anexo A)

**Tabla 3: Entrevista a Expertos**

Entrevista a Expertos	
Fecha de Realización:	11 al 15 de Marzo del 2014
Objeto de Estudio:	Distribuidores Autorizados para la venta de Celulares
Expertos a Entrevistar:	Encargados y Jefes de Agencia y Fuerza de Venta
Entrevistados:	Santiago Gómez
	Andrea Herrera
	Pablo Armas
	Diego de la Torre
	Andrés Guerra
	Karla Mena
	Azucena Martínez
	Luis Maldonado

**Fuente:** Trabajo de Campo

### 3.4.1.1 Resultados obtenidos

Una vez realizado el estudio a expertos se obtuvo como resultado lo siguiente, de acuerdo con cada pregunta:

#### 1. ¿Qué opina usted sobre el mercado de Smartphones?

Los entrevistados supieron responder que es un mercado que ha ido creciendo por las necesidades de los usuarios, además que las personas poco a poco han ido cambiando la tecnología en vista a que va evolucionando la misma.

#### 2. En su experiencia ¿Qué tanto ha crecido el porcentaje de adquisición de móviles en la ciudad?

De acuerdo al estudio realizado a expertos se obtuvo como resultado, que consideran que ha existido un aumento en la adquisición de celulares en un rango comprendido entre el 40% y un 70% en la actualidad.

**3. ¿Con que frecuencia existe la adquisición de Smartphones en su local?**

Según las respuestas obtenidas dentro de las entrevistas, existe una frecuencia de compra alta diariamente, dentro del establecimiento.

**4. ¿Qué tipo de marcas se venden dentro del establecimiento?**

Los entrevistados respondieron que las marcas vendidas dentro del establecimiento son, Samsung, Nokia, Huawei, Blackberry, LG, Sony, Iphone

**5. ¿Qué tipo de marcas de Smartphones conoce usted?**

Dentro de las entrevistas a expertos existe como resultado en esta pregunta, que las marcas más conocidas son Samsung, LG, Nokia, Huawei, HTC, Iphone, Sony, Blackberry.

**6. ¿Que marca tiene mayor número de ventas?**

Los entrevistados supieron responder en esta pregunta que el mayor número de ventas de acuerdo a la marca es Samsung.

**7. ¿Aproximadamente qué porcentaje de mujeres y hombres adquieren los móviles?**

Dentro de las entrevistas a expertos existe como resultado en la presente pregunta que el porcentaje de hombres y mujeres en su mayoría es por igual, pero en ciertas ocasiones existe un mayor número de hombres con un rango que varía entre 60% y 80% de hombres contra un 40% y 20% respectivamente de mujeres.

**8. ¿Dentro que rango de edad comprende el mayor número de compradores?**

Dentro de las entrevistas a expertos, como resultado a esta pregunta, el rango de edad comprende desde los 12 años hasta los 50 años.

**9. ¿Cuál considera usted que es uno de los principales motivos que toman en cuenta los clientes para realizar su adquisición?**

Dentro de esta pregunta se obtiene como resultado que los motivos que consideran los expertos son, las aplicaciones, el precio, las promociones que se realicen, los atributos, características, y la marca.

**10. ¿De qué manera considera usted que los clientes, son influidos para realizar la compra?**

En esta pregunta los entrevistados expertos consideran que los clientes son influidos, por la tecnología que pueda tener el Smartphone, además por el precio del mismo, y depende, mucho de la publicidad que se le dé al mismo, siendo estos factores los de mayor relevancia.

**11. ¿Qué tipo de facilidades ofrece para la adquisición de los Smartphones?**

En esta pregunta los entrevistados expertos, respondieron que existen descuentos cuando se realiza el pago en efectivo, promociones en planes o los combos que se realizan, financiamiento.

**12. ¿Cree que la moda es un factor importante para la decisión de compra general?**

Dentro de esta pregunta se obtiene como resultado que, los encuestados expertos consideran, que en cierta manera si puede influir por ser un factor, sin embargo, no en una decisión de compra porque se deben tomar otros factores más importantes como decisores de la misma.

**13. ¿Cuál considera usted que tiene el mejor sistema operativo dentro del Smartphones?**

Los entrevistados expertos, en esta pregunta respondieron que Samsung con su sistema Android es el que consideran el mejor Sistema Operativo dentro de los Smartphones.

**14. ¿Qué tipo de canal de comunicación usted recomendaría para realizar publicidad?**

Los entrevistados respondieron en esta pregunta, que los canales de comunicación más recomendados serían, la televisión, las redes sociales y el internet

**15. Qué atributos considera usted que los compradores toman en cuenta para realizar la compra.**

Dentro de esta pregunta se obtiene como resultado, que los atributos considerados son, la imagen, el asesoramiento, el precio, las características, la marca, tecnología, y el modelo

### 3.4.2 Focus Group

El Focus Group es una técnica de investigación de mercados cualitativa que consiste en reunir a un grupo de consumidores para que opinen libremente sobre un determinado asunto. Esta entrevista será realizada a personas que trabajan dentro de atención al cliente, y venta de celulares. Con el objetivo de poder obtener los datos, sobre la conducta del cliente en el proceso de compra que tiene en los Móviles Smartphones. Este Focus Group será realizado a aquellas personas que posean un celular Smartphone y potenciales clientes, que vivan en la Zona Urbana de Quito comprendidos en los Quintiles 3, 4 y 5. Con el objetivo de poder obtener los datos, sobre la conducta del cliente en el proceso de compra que tiene en los Móviles Smartphones, y poder continuar con el proceso de investigación.

**Tabla 4: Focus Group**

Focus Group	
Fecha de Realización:	16 de Marzo del 2014
Mercado Objetivo:	Personas que posean un celular Smartphone y potenciales clientes que vivan en la Zona Urbana de Quito comprendidos en los Quintiles 3, 4 y 5
Participantes:	Andrés Andrade
	Gonzalo Vallejo
	Santiago Recalde
	Estefanía Merizalde
	Eduardo Díaz
	Fernanda Solís
	Carolina Sarmiento
Francisco Díaz	

**Fuente:** Trabajo de Campo

## **Tema: Comportamiento de compra de Smartphones**

Este Focus Group tiene como objetivos contestar los objetivos planteados en el capítulo I

- Conocer características diferenciadoras de cada marca de Smartphones, que aportan a la decisión de compra.
- Identificar los sitios de mayor adquisición de Smartphones.
- Identificar factores que han incrementado o han disminuido el crecimiento de la industria en los últimos años.
- Identificar diferentes necesidades y requisitos que toman los clientes en cuenta, para decidir su compra.
- Determinar marcas líderes en el mercado.

Para poder realizar el Focus Group se tomo como consideración el siguiente procedimiento:

### **Guía de preguntas para Focus Group**

La sesión inicia con una dinámica en la cual los participantes se ubican en parejas para intercambiar ideas sobre sus teléfonos inteligentes, conocimiento de marcas, características y atributos que tiene cada uno de ellos, etc. (5 min)

Al minuto 4 interfiere en cada pareja para realizar preguntas al azar a cualquiera de los 2 participantes.

#### **3.4.2.1 Resultados obtenidos**

Se obtuvieron los siguientes resultados:

##### **1. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención del celular de tu compañero?**

Se realizó la pregunta aleatoriamente a los participantes que realizaron el Focus Group, destacando que los mismos supieron destacar la tecnología que tenía el Smartphone de su pareja, además de qué les llamaba la atención, lo

liviano que eran en algunos casos además las utilidades que tenían estos celulares.

## **2. ¿Te comentó sobre qué vio de relevante en su Smartphone?**

Al preguntarles esto, coincidieron la gran mayoría en que la tecnología, la utilidad, las aplicaciones que tiene un Smartphone, facilitaba mucho el día a día, y la mayoría lo adquirió por todos estos factores.

## **3. ¿A tu compañero le importa la marca de su celular?**

Dentro de esta pregunta, señalaron que básicamente es indiferente la marca sin embargo, hay marcas que se conocen a nivel mundial por su tecnología, y su utilidad, por ende sería uno de los puntos que ayudaría a decidir una compra.

## **4. ¿Te comentó para qué más utiliza su celular?**

Los participantes indicaron que, en algunos casos, existía una utilidad laboral, ya que lo aplicaban como herramienta de trabajo, en otros casos, una utilidad estudiantil, porque les servía en sus estudios, como medio de consulta gracias a que se puede navegar en ellos, aparte como cámara fotográfica, cámara de video, reproductor de música, entre otras.

## **5. ¿En qué lugar adquirieron su Smartphone?**

En esta pregunta señalaron que sus adquisiciones se han realizado dentro de operadoras celulares del país, portales web de compras, centros comerciales, distribuidores e importadores directos.

## **6. ¿Conoces todas las utilidades de tu celular?**

Existió un rango de conocimiento de medio a alto dentro de este Focus Group, ya que los participantes indicaron que conocen a su celular de manera básica pero saben que puede realizar muchas cosas más con las aplicaciones adecuadas.

**7. ¿Les parece importante las aplicaciones que ofrece cada Smartphone?**

A cada integrante, al cual se le realizó la pregunta, indicó que "Si" porque facilitaban muchas cosas, además como punto relevante señalaron que ya no era necesaria una computadora cuando un Smartphone puede tener algunas mismas aplicaciones, siendo más pequeño, más fácil de llevar, y práctico.

**8. ¿Te mencionó tu compañero por qué razón adquirió ese celular?**

Los participantes contestaron que adquirieron su celular, por la tecnología que ofrece, además de todas las utilidades que se le puede dar a un celular inteligente, y por sus aplicaciones en la vida cotidiana.

**9. ¿Qué tipos de marcas mencionaron en su conversación?**

Al realizar esta pregunta indistintamente a los participantes, mencionaron las marcas de sus celulares, y marcas las cuales tenían conocimiento que tenían una línea de Smartphones, Samsung siendo la más mencionada, la siguiente Iphone, en tercer lugar Nokia y por ultimo Blackberry.

**10. ¿De qué manera se informaron para la adquisición de su móvil?**

Los participantes del Focus Group señalaron que por varios medios de comunicación, como fueron, televisión, recomendaciones, internet, publicidad escrita.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **4.1 Necesidad de información**

El realizar un estudio de mercado, constituye un proceso muy importante dentro del Marketing, con un objetivo, analizar, validar, demostrar o encontrar información, de relevancia dentro de cualquier tipo de proyecto.

En el presente estudio la investigación de mercado, se la utiliza para poder definir cómo el consumidor, analiza, y realiza todo el proceso de compra, para ello se presentan objetivos para el presente trabajo.

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de Smartphones en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2014, por medio de un estudio de mercado, en cuanto a sus gustos, preferencias, accesibilidad, que permita aportar a los clientes o empresas en decisiones futuras de adquisición y venta.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer características diferenciadoras de cada marca de Smartphones, que aportan a la decisión de compra.
- Identificar los sitios de mayor adquisición de Smartphones.
- Identificar factores que han incrementado o han disminuido el crecimiento de la industria en los últimos años.
- Identificar diferentes necesidades y requisitos que toman los clientes en cuenta, para decidir su compra.

### **4.3 Diseño y procedimientos de muestreo**

#### **4.3.1 Elementos muestrales**

El presente trabajo será dirigido específicamente a los clientes, siendo todas aquellas personas que poseen o desean obtener un celular inteligente "Smartphone"

#### **4.3.2 Unidades muestrales**

El presente trabajo tendrá como unidad muestral al mercado, que será conformado por todos aquellos clientes que se encuentren dentro de los Quintiles 3, 4 y 5 con características específicas, para la obtención de resultados del presente.

#### **4.3.3 Alcance**

El presente trabajo va a ser realizado en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito en:

- Quintil 3
- Quintil 4
- Quintil 5

#### 4.4 Marco muestral

**Gráfico 2 Zona Urbana de DMQ**



*Fuente: Wikimedia Commons*

## 4.5 Tamaño de la muestra

El universo de estudio para el presente trabajo será:

**"Las personas que se encuentren dentro de los Quintiles 3, 4 y 5 en la zona urbana del Distrito Metropolitana de Quito"**

Siendo el tamaño del universo de: **841.955,92 habitantes** dentro de estos 3 quintiles

### 4.5.1 Cálculo de la muestra

Dado que el segmento objetivo de mercado, se utilizara la fórmula para el cálculo de la muestra la cual se detalla sus componentes a continuación:

**Z** Representa el nivel de seguridad que tiene el estudio, y que para el caso en particular será de un 95% que corresponde a 1,96 unidades estándar.

**p-q** Es la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente este dato se obtuvo gracias a la encuesta piloto, siendo 80% y 20% cada una

**e** Es el error muestral deseado, para el caso se admitirá tan solo el 5%

**N** Es el tamaño de la población o universo

**n** Es el tamaño de la muestra

Pero antes de realizar el cálculo de la muestra se debió calcular el porcentaje de quintiles dentro de la zona urbana de Quito, partiendo de la población Urbana de Quito y los porcentajes por cada Quintil, se obtuvo la población por quintil.

**Tabla 5: Cálculo de quintiles**

Quintiles	Porcentaje de quintil por población	Población Urbana de Quito	Población por quintil	Quintiles 3,4 y 5	Porcentaje por quintil 3,4 y 5
Quintil 1	15%	<b>1'619.146</b>	242.871,9		
Quintil 2	33%		534.318,18		
Quintil 3	36%		582.892,56	582.892,56	69,23%
Quintil 4	11%		178.106,06	178.106,06	21,15%
Quintil 5	5%		80.957,3	80.957,3	9,61%
Total	100%			1.619.146	<b>841.955,92</b>

*Fuente: Censo 2010 de Población y Vivienda, INEC.*

Una vez obtenida la población por quintil, se tomo los 3 quintiles contemplados dentro del estudio y se realizó una regla de tres para poder obtener el porcentaje dentro de la población de los quintiles.

Total Quintiles 3, 4 y 5 ← 100

= **Porcentaje por Quintil 3, 4 y 5**

Quintiles 3,4 y 5 →

Una vez que se obtuvo la población de cada Quintil y el porcentaje de cada uno se puede proceder a realizar el cálculo de la muestra.

Para proceder al cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula que denota una población finita:

<b>Z:</b> Nivel de confianza	1,96
<b>p:</b> Probabilidad de éxito	0,8
<b>q:</b> Probabilidad de fracaso	0,2
<b>e:</b> Error muestral	0,05
<b>N:</b> Tamaño de la población	841.95
	5,92

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 841955,92}{0,05^2 * (841955,92 - 1) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = \frac{517.513}{2105,50196}$$

$$n = 246$$

Se obtiene un total de tamaño de la muestra de 246, a partir de esto se divide este número para cada uno de los Quintiles, tomando en cuenta cada uno de sus porcentajes ya obtenidos anteriormente. Se detalla en el siguiente cuadro su cálculo:

**Tabla 6: Cálculo de la muestra por quintiles**

Quintiles	Porcentaje por quintil	Porcentaje por quintil 3,4,5	Cálculo de la Muestra
Quintil 3	36%	69,23%	170
Quintil 4	11%	21,15%	52
Quintil 5	5%	9,61%	24
TOTAL		100%	246

Es decir que se deben realizar por cada quintil:

- Quintil 3= 170 Encuestas
- Quintil 4= 52 Encuestas
- Quintil 5= 24 Encuestas

Siendo un total de 246 encuestas dentro de los tres quintiles

## 4.6 Elaboración de Encuesta

### 4.6.1 Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Tabla 7: Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Matriz de Planteamiento de Cuestionario						
Objetivo	Hipótesis	Variable General	Variable Específico	Pregunta	Escala	Opciones de respuesta
Conocer características diferenciadoras de cada marca de Smartphones, que aportan a la decisión de compra.	Cada marca del mercado tiene sus propias características diferenciadoras, que influyen en la decisión de compra.	Características diferenciadoras	Poseción propia de un Smartphone	¿Usted tiene un Celular Inteligente conocido también como "Smartphone"?	Nominal	Si No
			Deseo	¿Desearía un Smartphone?	Nominal	Si No
			Calidad de un Smartphone	¿Califique la calidad de su Smartphone, deseado o propio?	Nominal	Excelente, Bueno, Regular, Malo, Pésimo
			Utilidades de un Smartphone	¿Conoce todas las especificaciones y utilidades de su Smartphone?	Nominal	Nada, Poco Mucho, Bastante
Identificar los sitios de mayor adquisición de Smartphones.	Los sitios donde se agrupan mayor cantidad de negocios ventas de celulares, tales como centros comerciales son aquellas en las cuales existen mayor numero de adquisiciones.	Sitios de Mayor adquisición, y tipo de canal	Lugar de adquisición	¿En qué sitio adquirió o adquiriría su Smartphone?	Nominal	Centros Comerciales, Operadoras, Distribuidores Autorizados
			Tipo de Canal	¿Por qué tipo canal de comunicación conoció acerca de su Smartphone?	Nominal	Internet, Televisión, Radio, Publicidad Escrita, Recomendaciones, Atención al Cliente, OtroCuál?

Continua 

Identificar diferentes necesidades y requisitos que toman los clientes en cuenta, para decidir su compra.	Los clientes tomaran mucho en cuenta la marca, atributos, características, modelo, precio, etc., para decidir su compra	Necesidades y requisitos	¿Qué atributos son importantes para su adquisición?	Ordinal
			¿Qué atributos son importantes para su adquisición?	Ordinal
			¿Qué aplicación es la que más utiliza dentro de su móvil?	Ordinal



#### **4.6.2 Encuesta piloto**

La encuesta piloto es un tipo particular de encuesta, que tiene por objeto preparar la verdadera encuesta. Se busca tener unos pocos criterios para diseñar o rediseñar las herramientas de trabajo. El total de Encuestas Piloto fue de 20 realizadas, de las cuales 18 indicaron que tenían un Smartphone, y 2 que no lo desean.

En este caso la encuesta piloto sirvió para poder realizar el cálculo de la muestra y utilizar los valores de "p" como 80% y "q" 20%, teniendo una idea previa de la población.

(Ver Anexo C)

#### **4.6.3 Registro de cambios**

Para la obtención de información más clara y pensando en los encuestados, se realizó varias reformulaciones dentro de la encuesta piloto, además que se tomó en cuenta que la encuesta final se iba a realizar vía internet. (Ver Anexo D)

El total de Encuestas Piloto fue de 20 realizadas, de las cuales 18 indicaron que tenían un Smartphone, y 2 que no lo desean. En este caso la encuesta piloto sirvió para poder realizar

#### **4.6.4 Encuesta final**

Una vez realizado los cambios, se obtuvo una encuesta definitiva (Ver Anexo E).

Se procedió posteriormente a realizar la encuesta vía internet utilizando como programa "Google Docs."

#### **4.6.5 Transcripción**

Una vez llevado a cabo el proceso de levantamiento de datos, se procedió a solicitar al programa el informe de las encuestas obtenidas, las cuales fueron dadas en Excel para después ser cargadas en el programa SPSS, con el cual se realizará todo el análisis de las variables bivariado y univariado

#### **4.6.6 Depuración de datos**

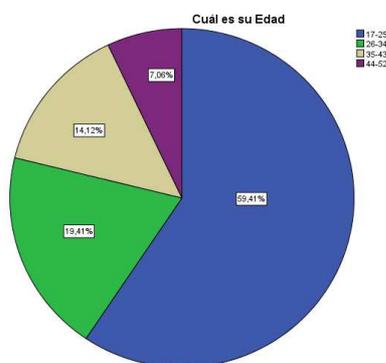
El proceso de levantamiento de los datos vía internet contribuyó a que los encuestados tengan que contestar las preguntas de manera completa y no dejar espacios en blanco en aquellas preguntas que eran de carácter obligatorio, por ende la ejecución del este estudio se mantuvo en un tiempo cronológico establecido.

Además que gracias a este lineamiento utilizado, se enviaron las encuestas de manera más ágil obteniendo respuestas casi inmediatas.

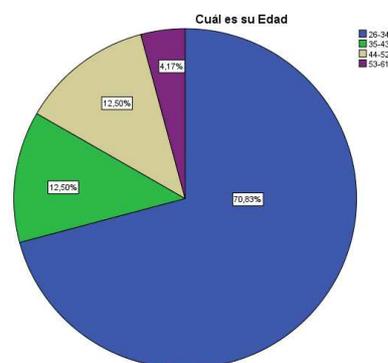
Se facilitó la división de los Quintiles ya que se conocía a que segmento se llegaba. Sin embargo se detectaron algunas omisiones dentro de las encuestas de aquellas personas que por ciertos motivos no deseaban obtener un Smartphone.

## 4.7 Resultados de la investigación

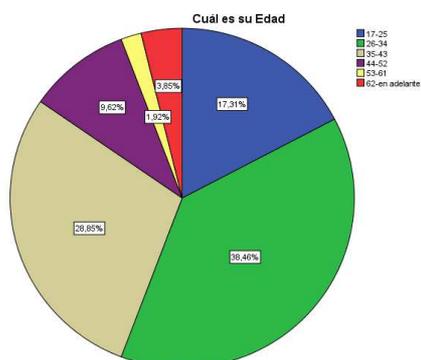
### 4.7.1 Análisis Univariado



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.3

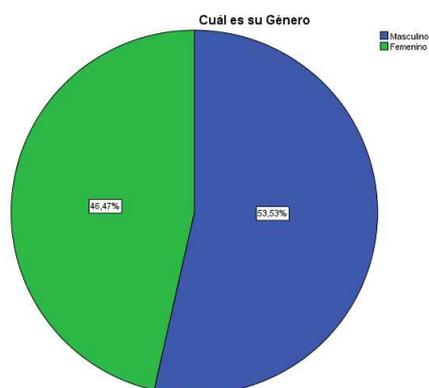


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.4

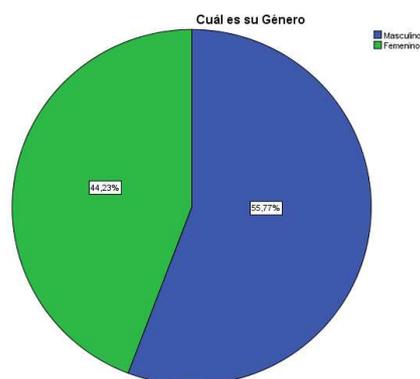


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.5

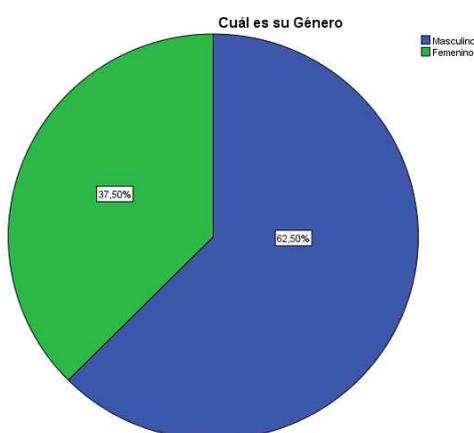
Dentro del Quintil 3 el mayor número de encuestados fueron de 17 a 25 años con un 59.41%, en el Quintil 4 fue de 26.34%, lo mismo que en el Quintil 5 con diferencia que obtuvo un 38.46% en este Quintil.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.6

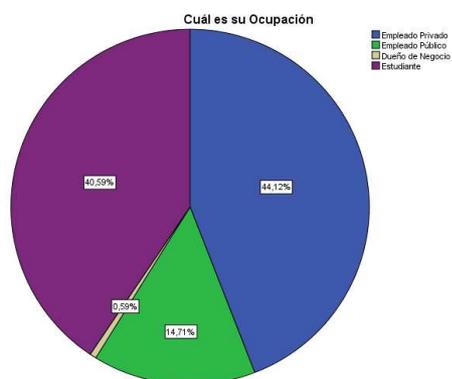


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.7

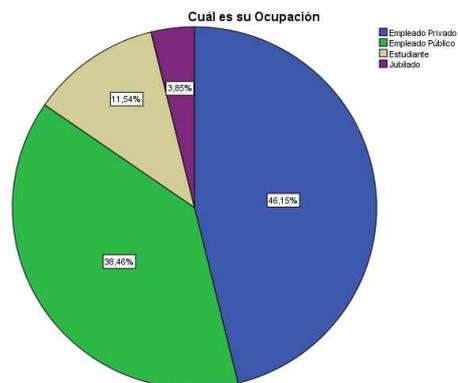


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.8

Se obtiene como resultado que, el mayor número dentro del Quintil 3 de encuestados fueron del género masculino con un número de 91 hombres que representa el 53.3% y un número de mujeres de 79 que representa el 46.47%, Quintil 4 de encuestados fueron del género masculino con un número de 29 hombres que representa el 55.7% y un número de mujeres de 23 que representa el 44.23%, Quintil 5 de encuestados fueron del género masculino con un número de 15 hombres que representa el 62.5% y un número de mujeres de 09 que representa el 37.50%



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.9*

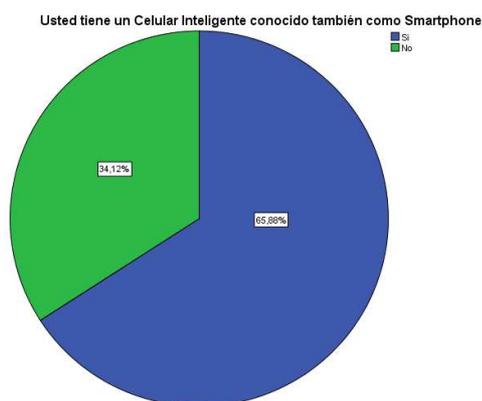


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.10*

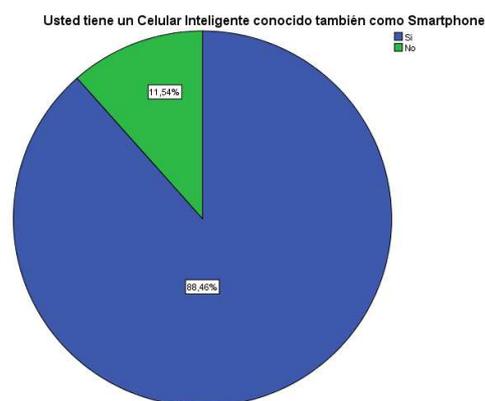


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.11*

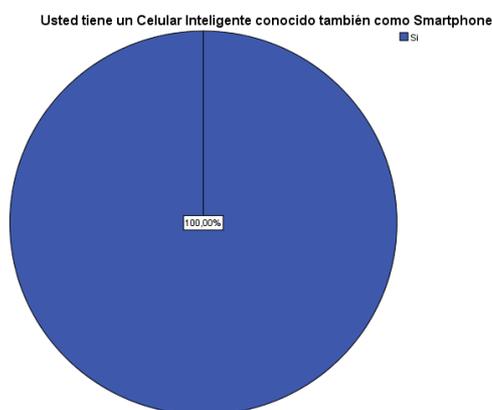
En estos gráficos se obtiene como resultado que, dentro del Quintil 3 el mayor número de encuestados tenían como ocupación, Empleados Privados, con el 44.12%, continuando Estudiantes, que representaron el 14,71%, en el Quintil 4 el Empleado Privado vuelve a tener la mayoría con 46.15%, seguido por Empleados Públicos con 38.46%, mientras que en el Quintil 5 se denota que en el mismo sólo están contemplados, los Empleados Privados los mismos que tienen la mayoría con 58.33% y los dueños de negocios con 41.67% .



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.12*

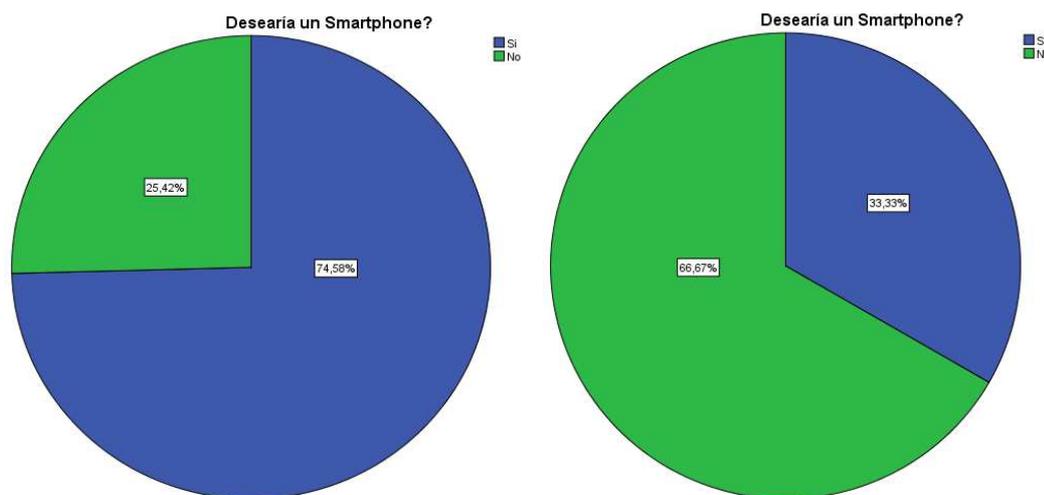


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.13*



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.14*

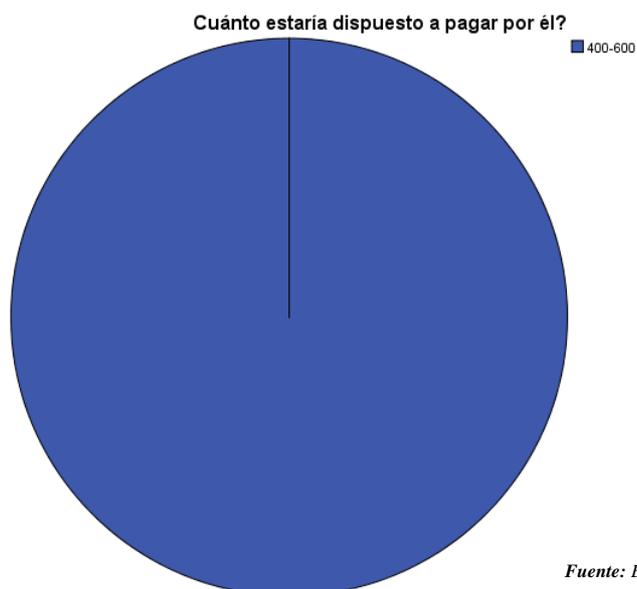
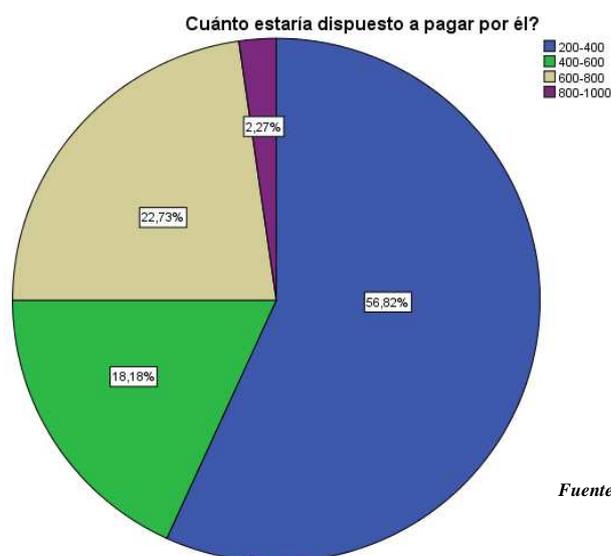
Se obtiene como resultado que, en el Quintil 3 se presentaron dos respuestas a ser elegidas, Si con la mayoría de 112 personas que representa 65.88% y el No con 58 respuestas que representa el 34.12%, en el Quintil 4 Si con la mayoría de 46 personas que representa 88.46% y el No con 6 respuestas que representa el 11.54%, en el Quintil 5 Si con la mayoría absoluta de 24 respuestas que representa el 100%.



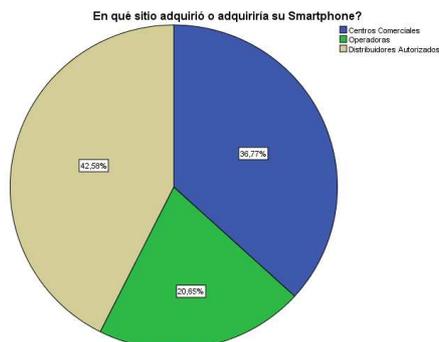
*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.15*

*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.16*

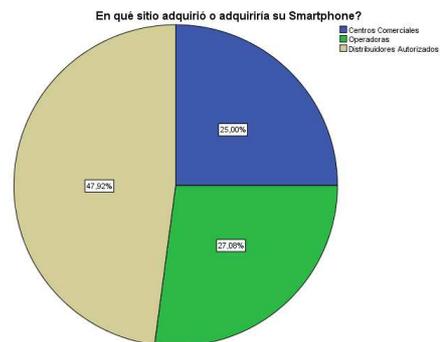
En estos gráficos se obtiene como resultado que, en el Quintil 3, se presentaron dos respuestas a ser elegidas, Si con la mayoría de 44 personas que representa 74.6% y el No con 15 respuestas que representa el 25.42%, 111 datos Perdidos que representa el 65.3% del Total de 170 encuestas, en el Quintil 4, Si con la minoría de 2 personas que representa 33.33% y el No con la mayoría, 4 respuestas que representa el 66.67%, 47 datos Perdidos que representa el 88.7% del Total de 53 encuestas, dentro del Quintil 5 todas las respuestas de la pregunta anterior fueron positivas por ende el Quintil no es tomado en cuenta en este análisis.



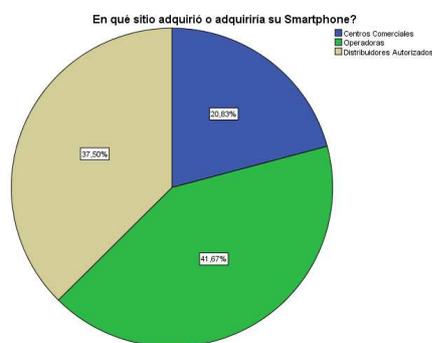
En estos gráficos se obtiene como resultado que en el Quintil 3, se presentaron que el mayor número de encuestados pagaría de 200-400, 25 que representa 56.82%, de 600-800, 10 siendo 22.73%, de 400-600, 8 representando 18.18%, y de 800-1000,1 siendo el 2.27%, 126 datos Perdidos que representa el 74.1% del Total de 170 encuestas. En el Quintil 4 existe una sola respuesta de 400-600, 2 siendo 100%, 51 datos Perdidos que representa el 96.2% del Total de 53 encuestas,



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.19

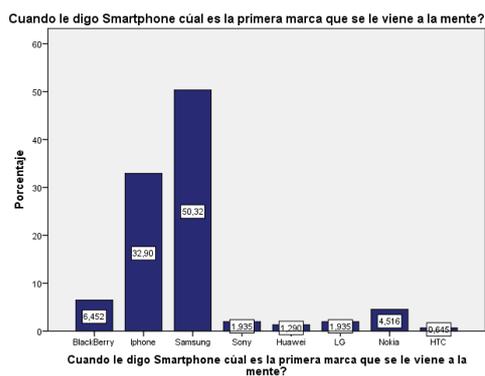


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.20

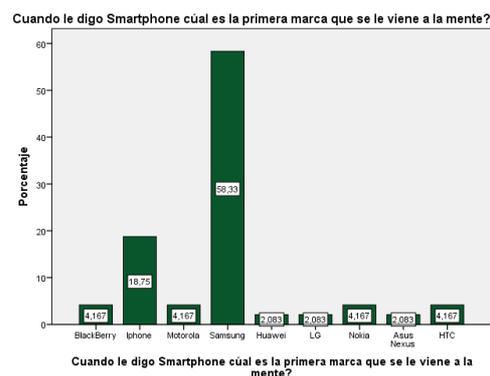


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.21

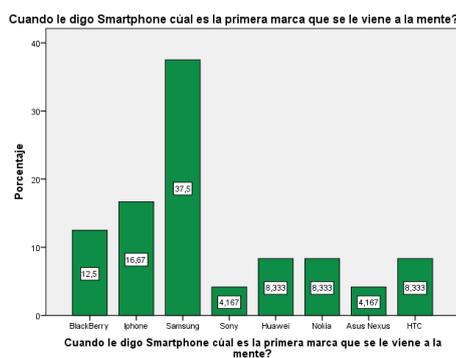
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, el mayor número de encuestados adquirió o adquiriría su Smartphone en un Distribuidor Autorizado con el 42.6%, En Centros Comerciales, el 36.8 y por último Operadoras el 20.6% ,15 datos Perdidos que representa el 8.8% del Total de 170 encuestas, Quintil 4, el mayor número de encuestados lo hizo o lo haría en un Distribuidor Autorizado, siendo el 47.92%, Operadoras siendo el 27.08%, y en Centros Comerciales, el 25%,5 datos Perdidos que representa el 9.4% del Total de 53 encuestas, Quintil 5, el mayor número de encuestados se inclinó a Operadoras, el 41.67, Distribuidores Autorizados con 37.50% y Centros Comerciales, 20.83%.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.22

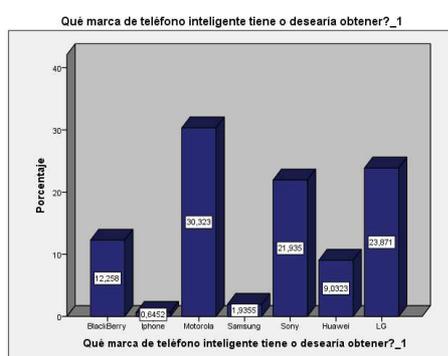


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.23

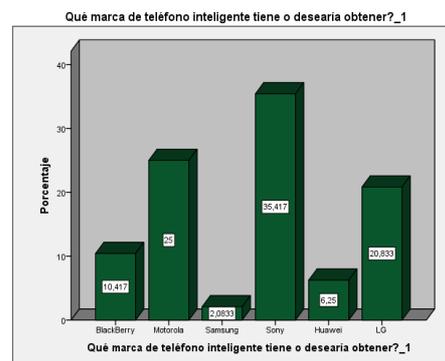


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.24

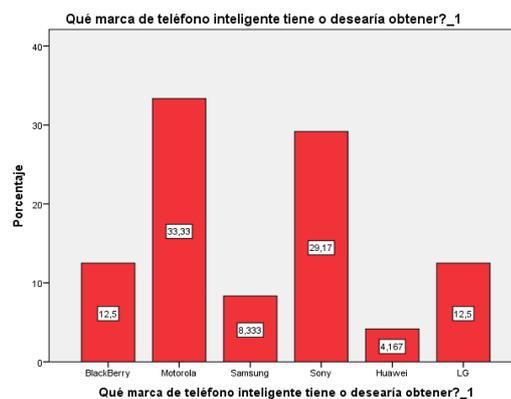
Se analiza como resultado que en el Quintil 3, el mayor número de encuestados, tienen un Top of Mind a Samsung con el 50.3%, seguido por Iphone con 32.9%, en el Quintil 4, a Samsung con 58.33%, y en segundo lugar Iphone con 18.75%, en el Quintil 5 al igual que los dos anteriores Quintiles, Samsung con 37.5% y Iphone con 16.67%, por ello vale recalcar que en los 3 Quintiles existe una igualdad de marcas dentro del Top of Mind del cliente.



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.25*

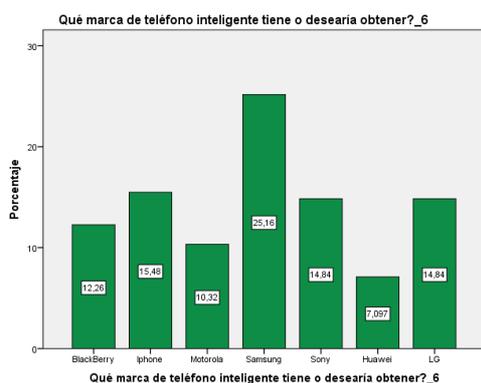


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.26*

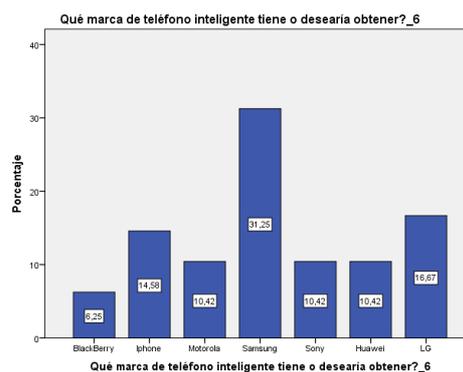


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.27*

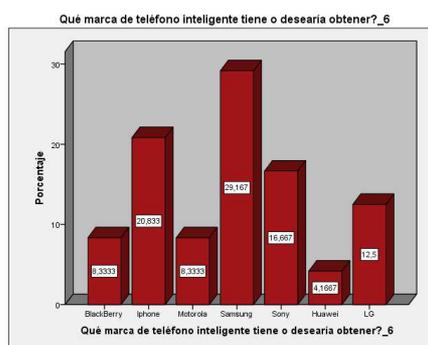
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, los encuestados tienen o desearían tener con menor interés a la marca Motorola en su decisión de compra con un 30.32%, seguida por la marca LG con un 23.87%, en el Quintil 4 la marca Sony con 35.41% seguida de la marca Motorola con un 25%, y por último en el Quintil 5 la marca Motorola con 33.33%, y la marca Sony con 29.17%, siendo las marcas de menos importancia para el cliente.



Fuente: Encuesta Smartphones  
 Quintil 3  
 Gráfico N.28

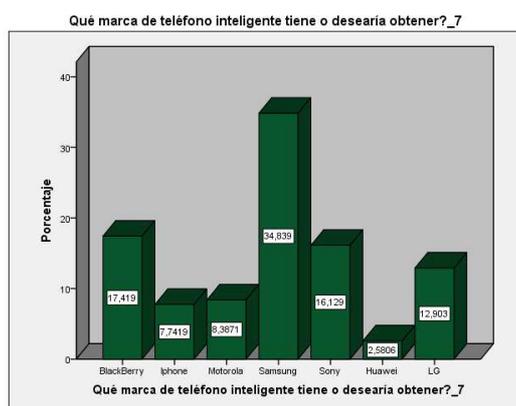


Fuente: Encuesta Smartphones  
 Quintil 4  
 Gráfico N.29

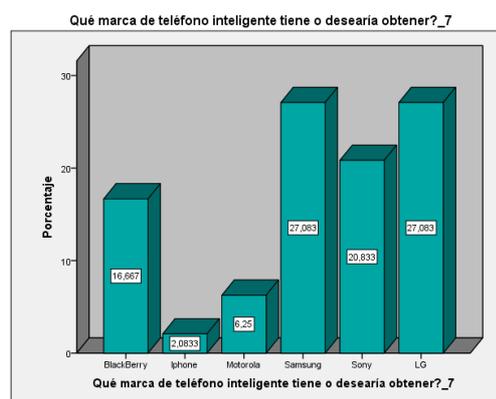


Fuente: Encuesta Smartphones  
 Quintil 5  
 Gráfico N.30

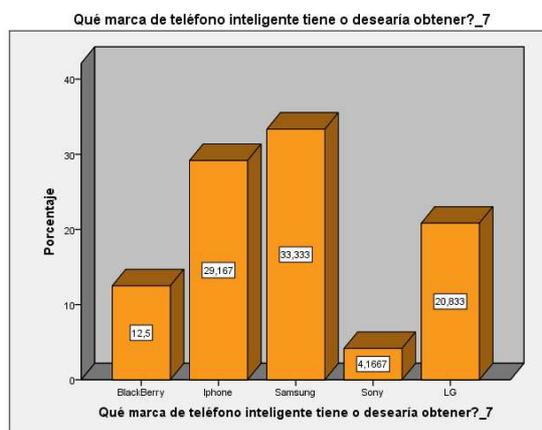
Se analiza como resultado que en el Quintil 3, los encuestados tienen o desearían tener en un nivel de importancia 6 sobre 7 a la marca Samsung un 25.16%, seguida por la marca Iphone con un 15.48%, En el Quintil 4 la marca Samsung tiene 31.25%, y como segunda la marca LG con 16.67%, y por ultimo en el Quintil 5 encontramos que la marca Samsung también predomina con un 29.16%, y seguida de Iphone 20.83%



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.31*

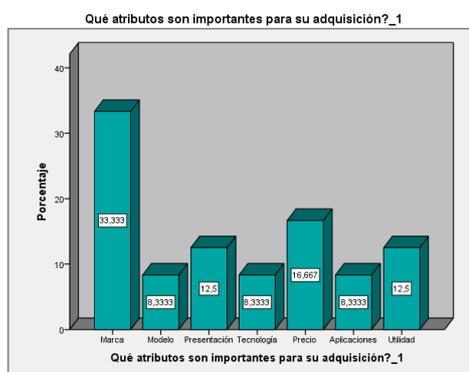
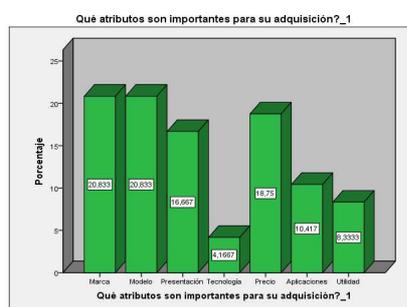
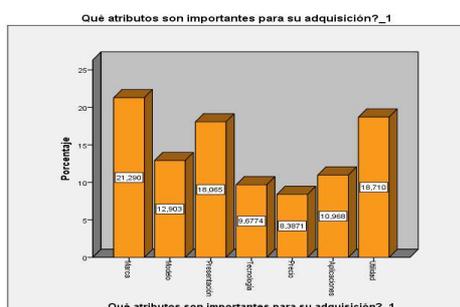


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.32*



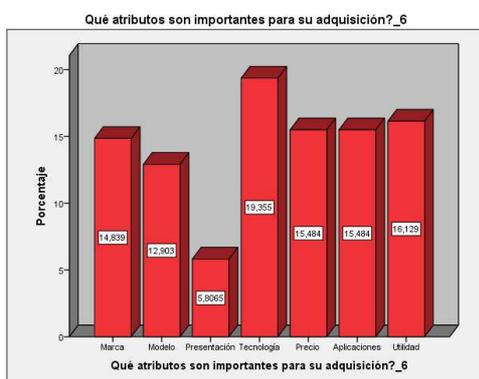
*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.33*

En estos gráficos se obtiene como resultado que en el Quintil 3, tienen o desearían tener con mayor importancia, la marca Samsung un 34.83%, seguida por la marca BlackBerry con un 17.41%, en el quintil número 4, la marca Samsung y LG con 27.08%, marcando una igualdad, seguidas de la marca Sony con 20.83% y en el Quintil 5 Samsung nuevamente con 33.33% , mientras que en segundo lugar la marca Iphone con 29.16%.

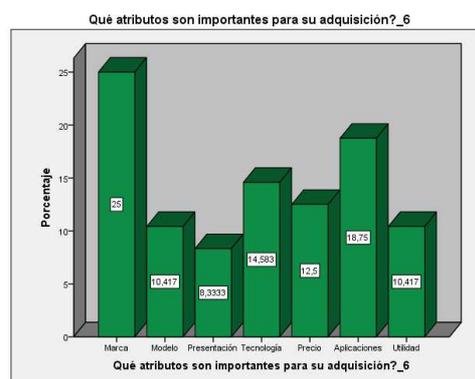


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.36

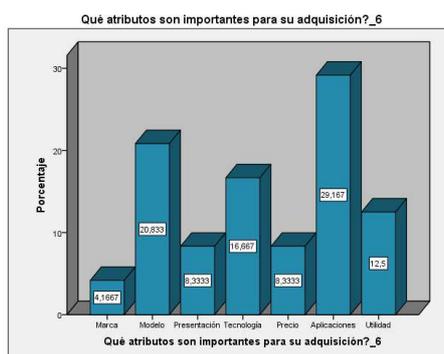
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, los atributos que son de menor importancia son, la marca con 21.3%, la utilidad con 18.7%, en el Quintil 4 la marca y el modelo con 20.83% en igualdad, seguido del precio con 18.75%, en el Quintil 5, la marca es indiferente con 33.33%, y el precio con 16.66%, denotando que la marca es uno de los principales atributos no importantes para el cliente de cada uno de los Quintiles.



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.37*

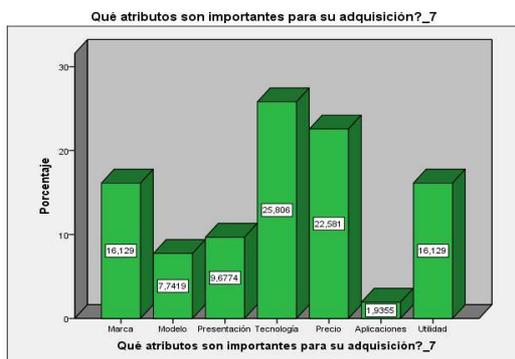


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.38*



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.39*

Se analiza como resultado que en el Quintil 3, los atributos en nivel de importancia 6 sobre 7 a, la Tecnología con un 19.3%, seguido de la Utilidad con un porcentaje de 16.12%, en el Quintil 4, la Marca con 25% seguida de las Aplicaciones con 18.75% y en el Quintil 5 las Aplicaciones 29.16% y el modelo 20.83%.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.40

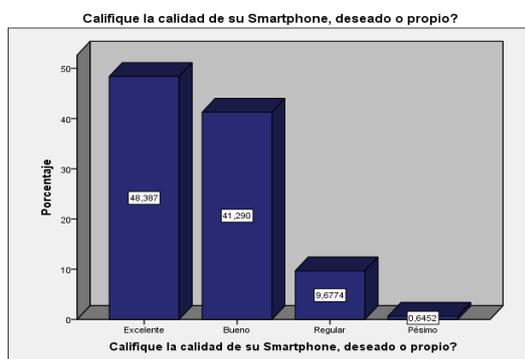


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.41

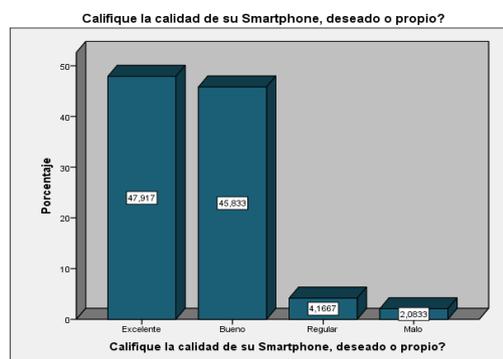


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.42

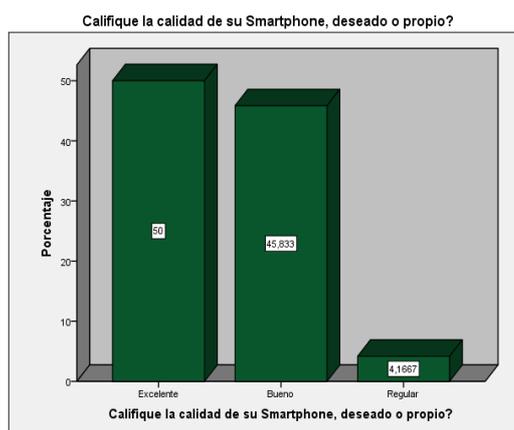
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, los atributos con mayor importancia, la Tecnología con un 25.8%, el Precio con 22.5%, en el Quintil 4, la Tecnología con un 35.4%, el Precio con 16.6%, en el Quintil 5 la Tecnología con un 41.66%, el Precio y Utilidad con 16.66% con igualdad, siendo la Tecnología el atributo mas tomado en consideración



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.43*

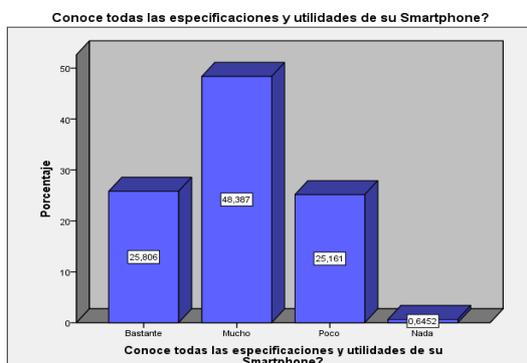


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.44*

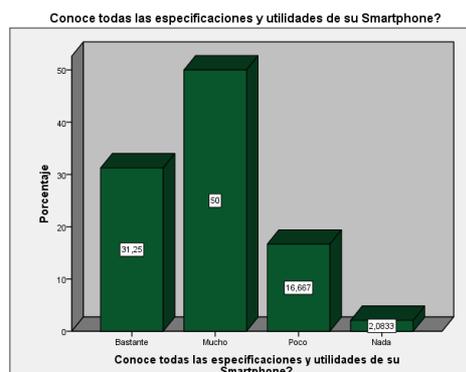


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.45*

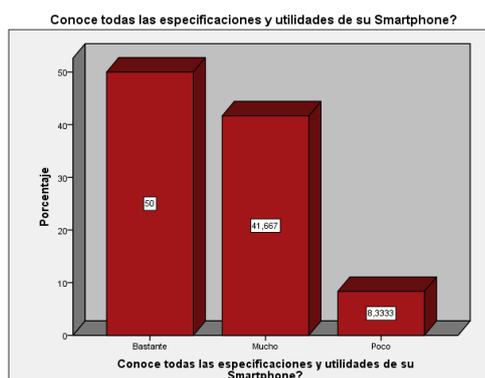
En estos gráficos se obtiene como resultado el Quintil 3, la calidad del Smartphone deseado o propio es Excelente con un 48,3%, Bueno con 41,2%, regular con 9.6% y pésimo con un 0.6%, respectivamente. En el Quintil 4 Excelente con un 47,1%, Bueno con 45.83%, regular con 4,16% y pésimo con un 2.08%. En el Quintil 5 Excelente con un 50%, Bueno con 45.83%, regular con 4.16% y pésimo no es considerado en este Quintil.



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.46*

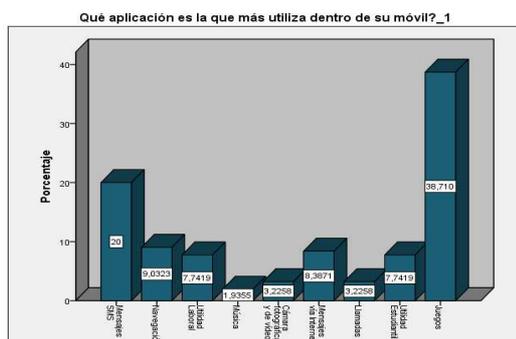


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.47*

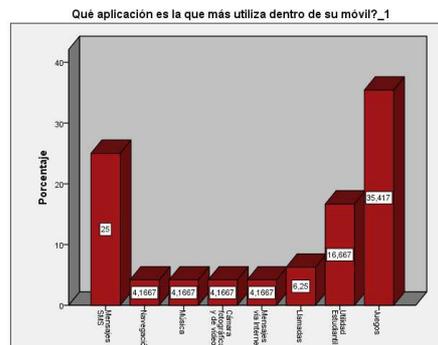


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.48*

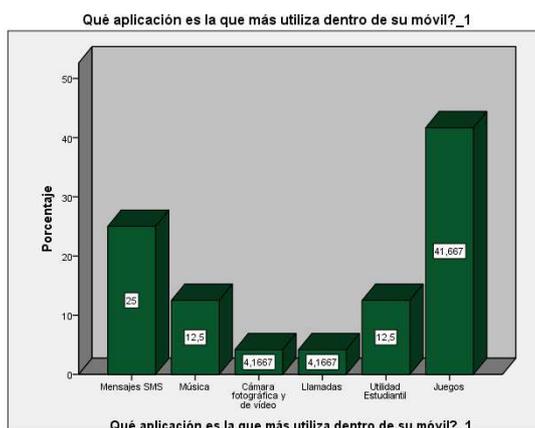
Se analiza como resultado que en el Quintil 3, que los encuestados conocen las especificaciones y utilidades de su Smartphone, en su mayoría, Mucho con un 48,3%, seguido de Bastante con un 25,8%, Poco 16,86% y nada con un 0,6%, en el Quintil 4, Mucho con un 50%, Bastante con un 31,25%, Poco 25,1% y nada con un 2,08%. En el Quintil 5, Bastante 50%, Mucho 41,66 y Poco 8,33% ya que Nada no obtuvo elecciones.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.49

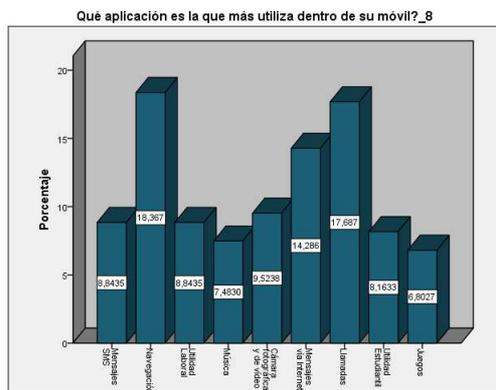


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.50

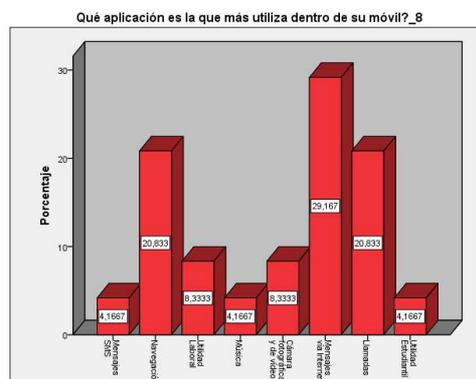


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.51

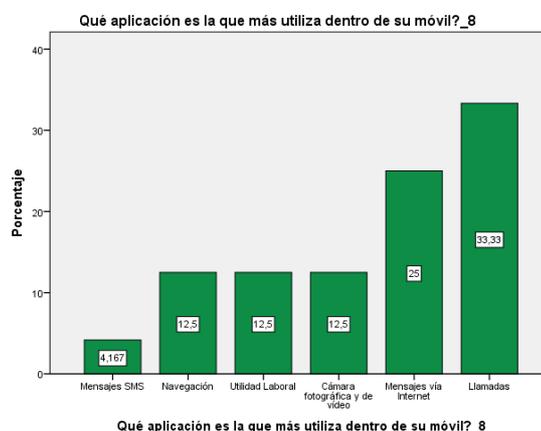
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, que las 2 aplicaciones menos utilizadas en su móviles son los Juegos con un 38.7%, Mensajes SMS con un 20%, en el Quintil 4, Juegos con 35.47% y Mensajería SMS con 25%, Juegos con 41.66% y Mensajería SMS con 25%, se puede denotar que los 3 Quintiles comparten las 2 aplicaciones menos utilizadas.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.52

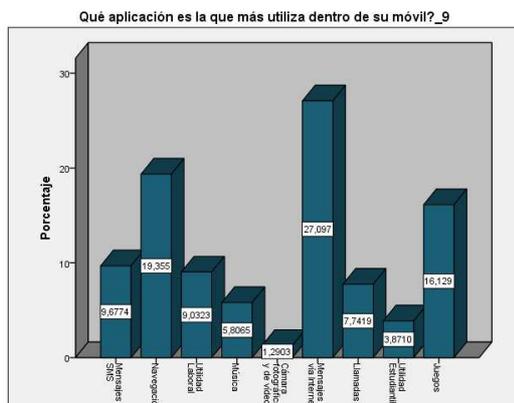


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.53

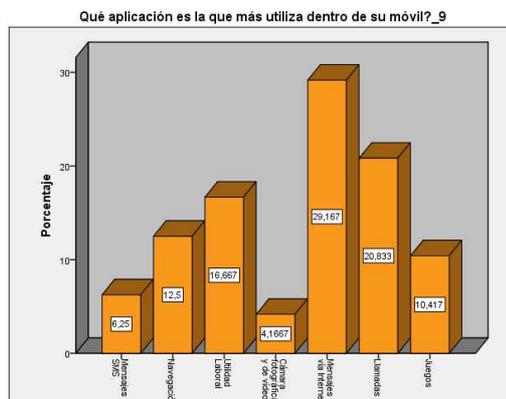


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.54

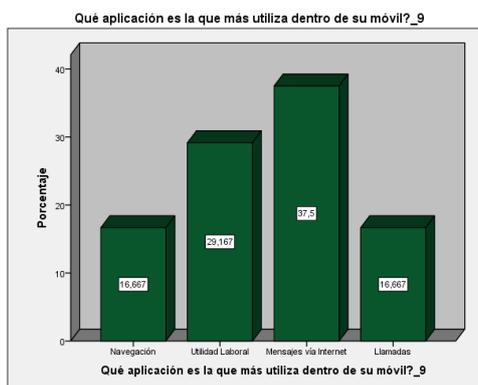
En estos gráficos se obtiene como resultado que en el Quintil 3, las aplicaciones más utilizadas en su móvil en nivel de importancia 8 sobre 9, Navegación con 18.36%, Llamadas 17.68, en el Quintil 4, Mensajes vía Internet 29.16%, Navegación y Llamadas con una igualdad del 20.83%, y en el Quintil 5 Llamadas con 33.3% y Mensajes vía Internet con 25%



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.55

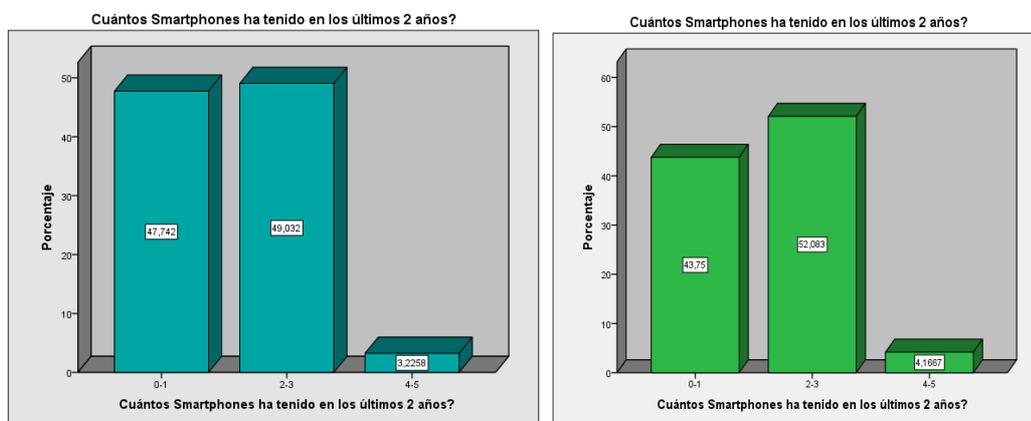


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.56



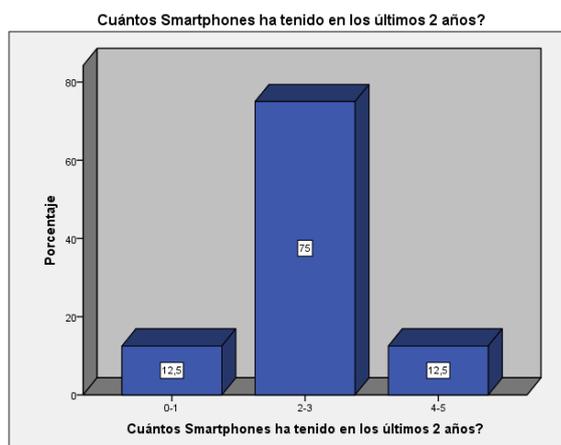
Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.57

Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, las aplicaciones mayor utilizadas, la Mensajes vía Internet con un 27.1%, el Navegación con 19.4%, en el Quintil 4, Mensajes vía Internet con 29.16% y Llamadas con 20.83%, en el Quintil 5 lo más utilizado, Mensajes vía Internet 37.5% y Utilidad Laboral 29.16%, en los 3 Quintiles la aplicación más utilizada es Mensajes vía Internet.



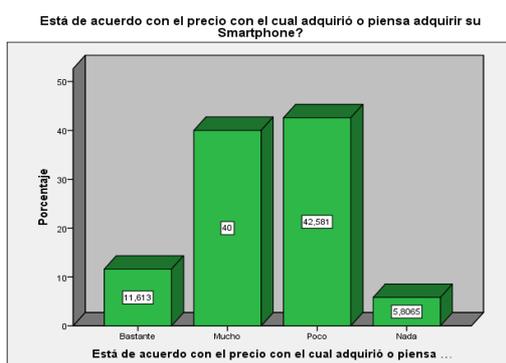
*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.58*

*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.59*

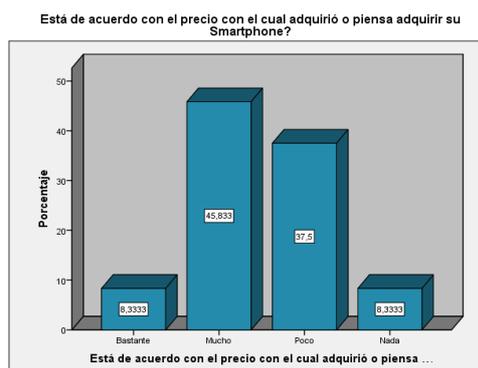


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.60*

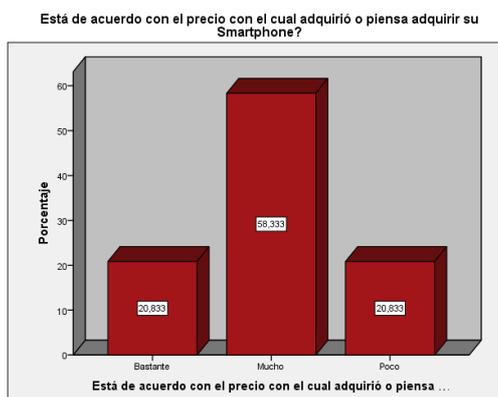
Se analiza como resultado que en el Quintil 3, en los 2 últimos años con mayor porcentaje Smartphones, de 2 a 3 con 49.03%, seguidos de 0 a 1 con 47.74% y de 4 a 5 con 3.22%, en el Quintil 4, de 2 a 3 con 52.08%, seguidos de 0 a 1 con 43.75% y de 4 a 5 con 4.16%, En el Quintil 5, de 2 a 3 con 75%, seguidos de 0 a 1 y de 4 a 5 con 12.5%, se puede denotar que dentro de los 3 Quintiles se mantuvo el mismo orden de respuestas.



*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.61*

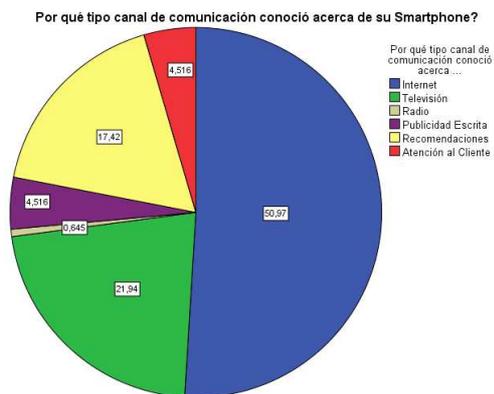


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.62*

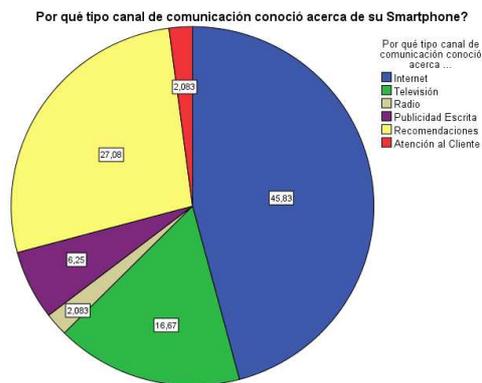


*Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.63*

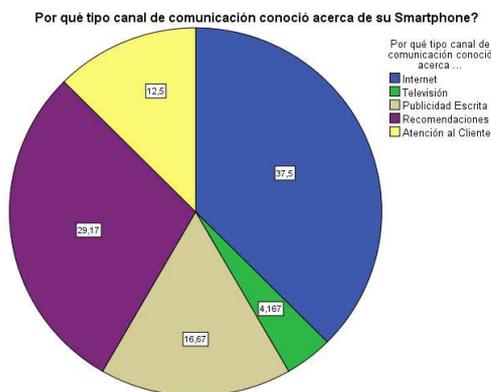
Se obtiene como resultado que en el Quintil 3, en el precio el cual fue o va a ser adquirido el Smartphone, Poco con 42.58%, Mucho con un 40%, Bastante con 11.61% y Nada con un 5.80%, respectivamente, en el Quintil 4 Mucho con 45.83%, Poco 37.5%, Bastante y Nada una igualdad de 8.33%, en el Quintil 5, Mucho con 58.33%, Bastante y Poco 20.83% respectivamente, lo cual se puede denotar que en este Quintil a diferencia de los otros, no es tomado en consideración "Nada" al no registrarse respuestas a la misma.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.64



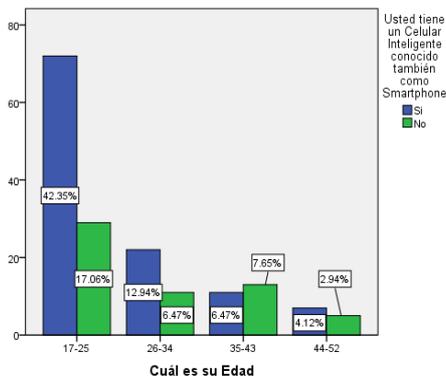
Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.65



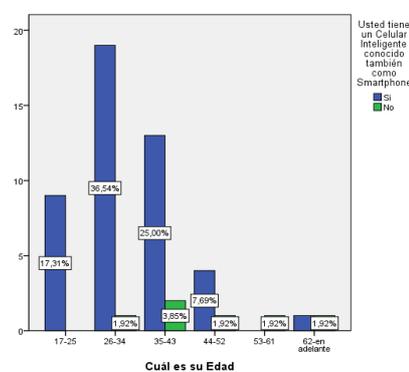
Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.66

En el Quintil 3, mayormente el medio de comunicación por el cual se conoció al Smartphone es el Internet con un 50.97%, seguido de la Televisión con 21.94%, en el Quintil 4, Internet con 43.83, y Recomendaciones con 27.08%, y en el Quintil 5, Internet con 37.5%, al igual que Recomendaciones con 29.17%, como se puede ver en los 3 Quintiles predomina el Internet como canal de Comunicación.

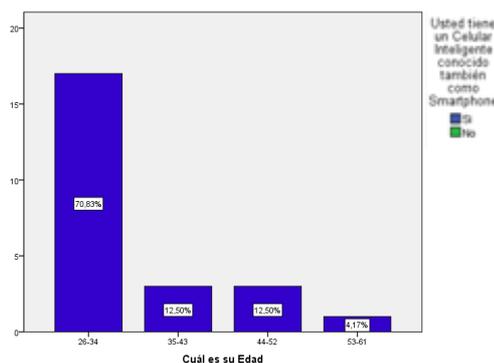
### 4.7.2 Análisis Bivariado



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.67

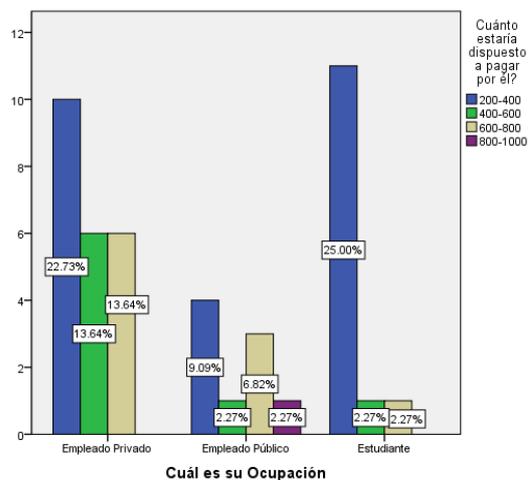


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.68



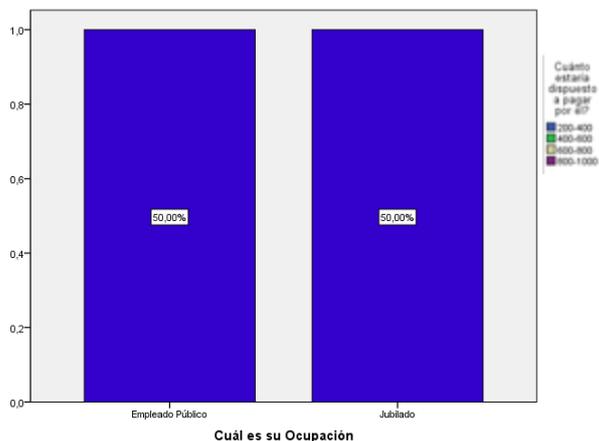
Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.69

En este gráfico determina, desde qué edades los consumidores en la actualidad ya hacen uso de un Smartphone. Por ende se puede definir las edades, en las cuales ya se pueden encontrar los futuros consumidores de este producto, siendo en el quintil 3 de 17 a 25 años la mayor cantidad con 42,35%, en el quintil 4 de 26 a 34 años con 36,54%, y en el quintil se denota que todos tienen con Smartphones con su mayoría de 26 a 34 con 70,83%.

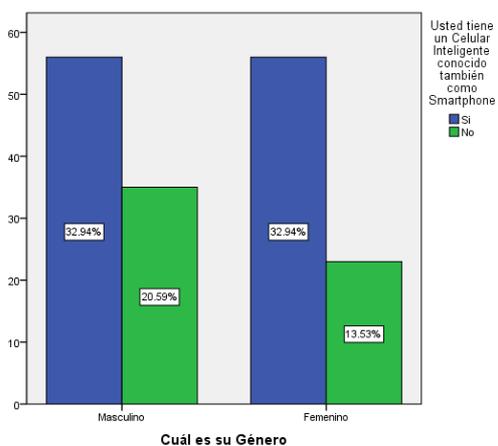


*Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.70*

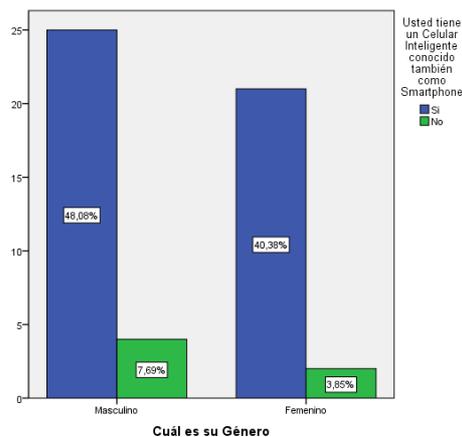
*Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.71*



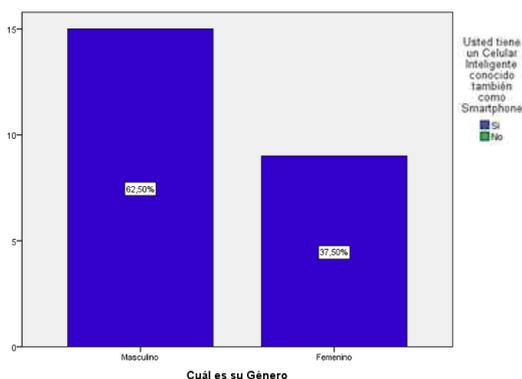
Este gráfico relaciona las diferentes ocupaciones de los clientes y su posible capacidad económica que disponen para obtener un Smartphone, en un futuro. Siendo en el Quintil 3, predominando de 200 a 400 con 25%, en el quintil 4 existe una igualdad con 50%, mientras que el quintil 5 no hay respuesta ya que todos lo tenían.



Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 4  
Gráfico N.73

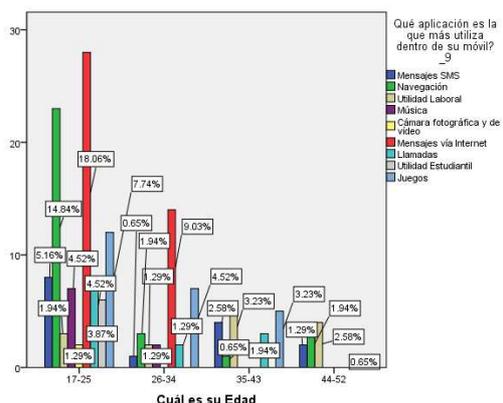


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 3  
Gráfico N.72

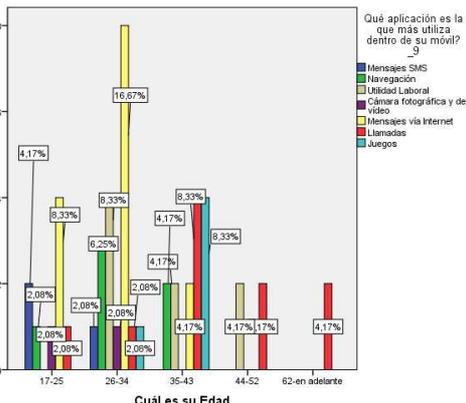


Fuente: Encuesta Smartphones  
Quintil 5  
Gráfico N.74

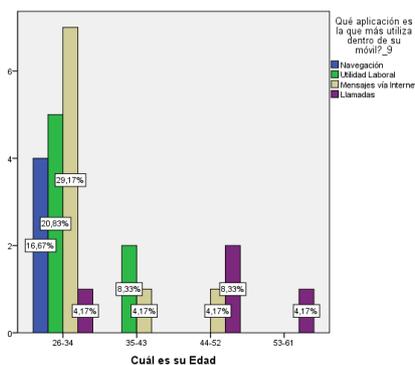
Este gráfico relaciona que el tipo de Género es indiferente para la compra de Smartphones ya que, en el quintil 3, tanto hombres y mujeres poseen por igual un Smartphone siendo 32,94% respectivamente, en el quintil 4 se encuentra 48,08% con el género masculino, y en el quintil 5 con su mayoría al género masculino con 62,50%.



Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.75

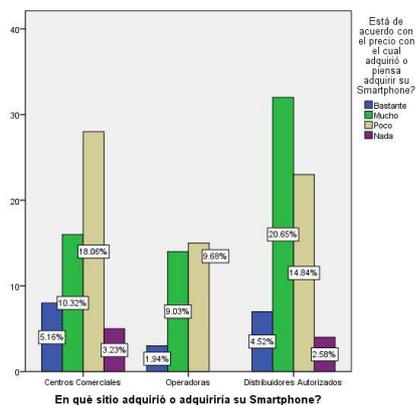


Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.76

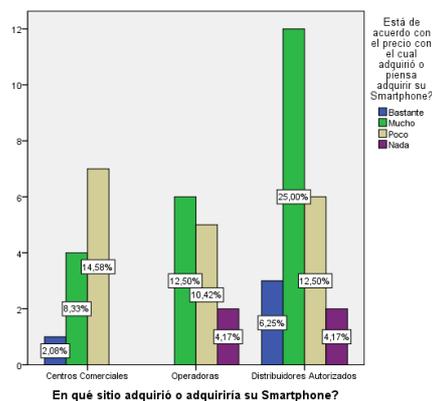


Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 5  
Gráfico N.77

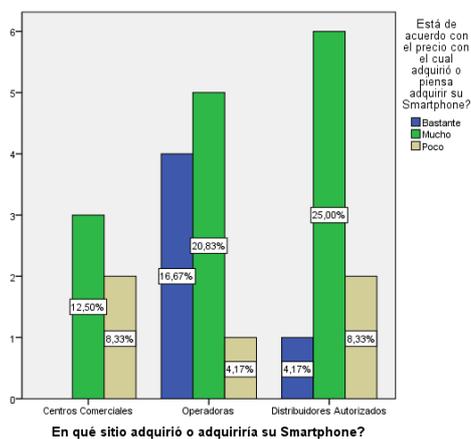
En este gráfico se identifica cuál es el uso operacional de un Smartphone conforme la edad y el interés que tienen los diferentes segmentos de edades en una aplicación móvil, en el Quintil 3, de 17 a 25 con 18,06%, con en el quintil 4 de 26 a 34 con 16,67% y por último en el quintil 5 la mayor aplicación utilizada igual que los otros quintiles son la mensajería vía Internet con 29,17%.



Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.78

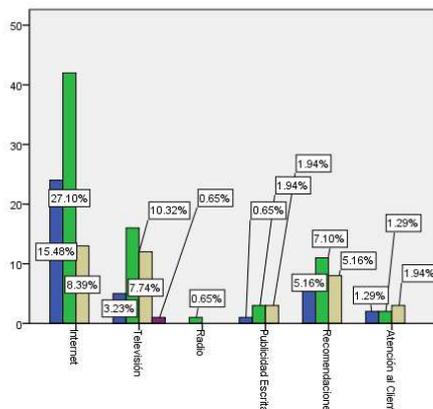


Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.79

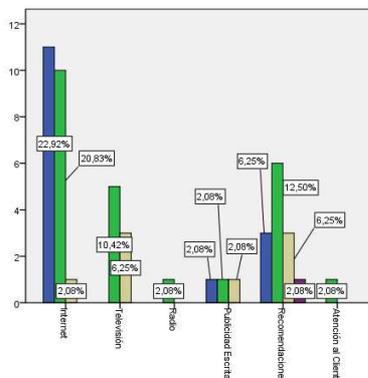


Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 5  
Gráfico N.80

En este gráfico se identifica, en qué lugares adquirieron o adquirirían su Smartphone y a la vez definir si están de acuerdo con el precio que se oferta en aquel lugar, en el Quintil 3, 4 y 5 en los Distribuidores Autorizados, son los más aceptados para realizar las compras, con 20,65%, 25% y 25% respectivamente.

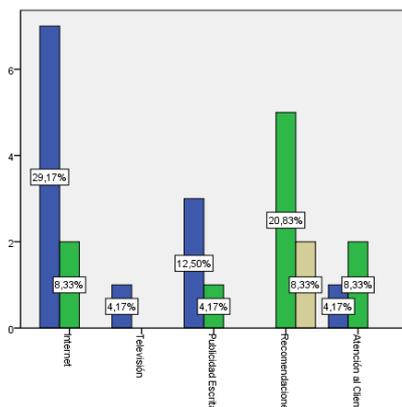


Por qué tipo canal de comunicación conoció acerca de su Smartphone?



Por qué tipo canal de comunicación conoció acerca de su Smartphone?

Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.81

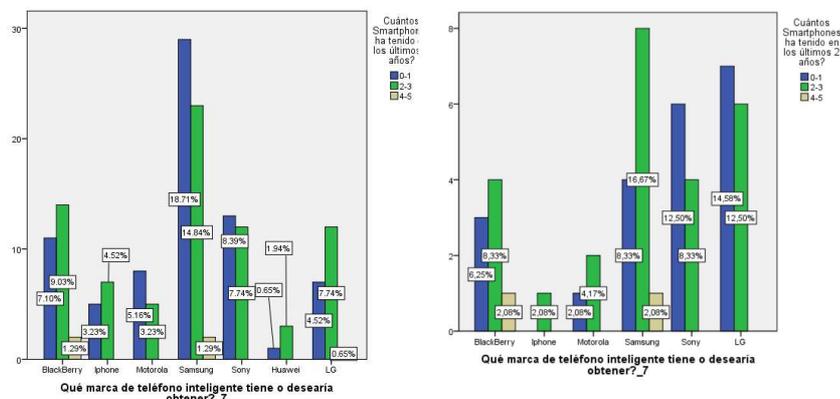


Por qué tipo canal de comunicación conoció acerca de su Smartphone?

Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.82

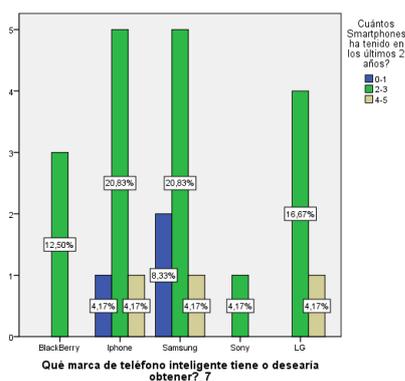
Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 5  
Gráfico N.83

En este gráfico se puede definir, el impacto de los medios de comunicación y su efectividad al explicar las utilidades que tienen las diferentes marcas de Smartphone y los compradores por qué medio llegaron a conocer más sobre su equipo, y qué canal de comunicación es el que más información les ha brindado, en el quintil 3 el Internet con 27,10% en el quintil 4 22,92%, en el quintil 5 con 29,17%.



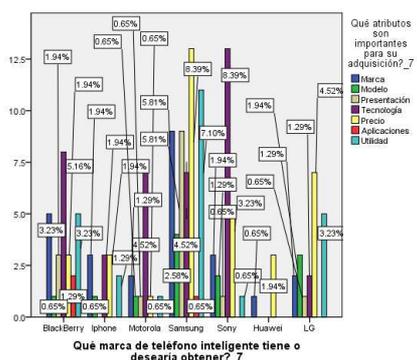
Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.84

Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.85

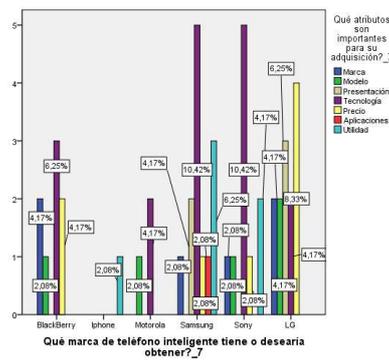


Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 5  
Gráfico N.86

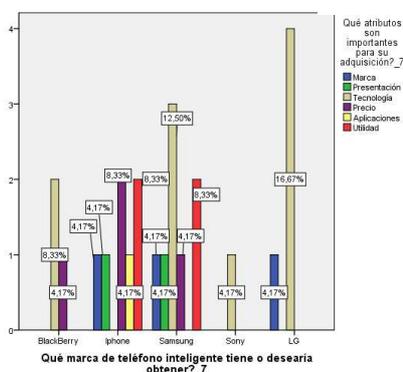
En este gráfico se puede analizar que al relacionar el número de Smartphone que han tenido los clientes los últimos años, con la marca más acogida en el mercado, esto da una señal a que el cliente evoluciona conjuntamente con la marca a la que le es fiel, cuando una marca ofrece una mejora crea una expectativa en el consumidor e incentiva una nueva compra. En el quintil 3 Samsung ha sido el que mayor frecuencia de compra de 0 a 1 año, en el quintil 4 16,67% de 2 a 3 en la marca Samsung, y en el quintil 5 una igualdad entre en Samsung y Iphone 20,83%, han tenido dentro del período de 2 años.



Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 3  
Gráfico N.87



Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 4  
Gráfico N.88



Fuente: Encuesta Smartphones Quintil 5  
Gráfico N.89

En este gráfico se puede definir que, cuando se compara cierta marca y a su vez se relaciona con los atributos, se denota qué marca en el mercado, es específica para cada tipo de cliente y aparte que marca cumple con todos los atributos principales que brinda un Smartphone, y que satisface su segmento de mercado. En el quintil 3, Samsung es considerado por el Precio 8,39%, en el quintil 4, Samsung y Nokia es considerado por la tecnología, en el quintil 5, se encuentra LG con su tecnología 16,67% .

## **CAPÍTULO V**

### **MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE**

El estudio del comportamiento del consumidor tiene no solo relación con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida.

#### **5.1 Variables socioeconómicas, demográficas, sociales**

##### **5.1.1 Análisis de Macroambiente**

La industria de la Telefonía Móvil, ha venido en aumento en los últimos años a nivel mundial por todo lo que conlleva la misma dentro de la globalización, siendo una gran fuente de empleo directo e indirecto al rededor de todo el mundo, y en el Ecuador.

##### **5.1.2 Variables socioeconómicas**

Las variables socioeconómicas abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios, provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices

monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía, etc. (Miranda)

### **5.1.2.1 Crecimiento Económico**

El 2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más compleja mantener esta tendencia.

Para comprender la evolución que presentará la economía ecuatoriana en este naciente 2014, es necesario evaluar los factores más determinantes dentro de la economía en los años previos.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria. En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril. Con este valor, la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país.

En base a este escenario, para el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país,

superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el año 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, han llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía. (EKOS, 2013).

En este caso para el presente proyecto, el crecimiento económico del país, afectará a la industria, cuando tenga un crecimiento positivo, significando que la sociedad ecuatoriana tendrá mayor capacidad de compra y en el caso que bajara, no existirá crecimiento de compradores.

#### **5.1.2.2 Inflación**

Un escenario de menor crecimiento también se refleja en la inflación. Es así como en 2013 ya se registraron tasas menores a las de años previos, siendo ésta la más baja desde 2008. Al haberse mermado el dinamismo en la actividad económica, la inflación también lo hace y se espera una tendencia similar para 2014. Se debe acotar que los controles de precios a productos alimenticios también repercutió en la reducción de este indicador. Para 2014 el FMI proyecta una tasa de inflación de 2,4%, en tanto que la cifra oficial que se maneja en el presupuesto es de 3,2%. Hay que considerar que para el 2014 los factores que incidirán en la inflación serán el incremento de salarios que se decretó en 2013 y las restricciones a importaciones. En el primer caso el impacto no será muy elevado, por lo que la proyección de una inflación inferior a 3% es más probable que la proyección oficial.

Dentro de las políticas que se pueden aplicar en este año, se destacan aquellas relacionadas a corregir los desequilibrios externos, una de las principales debilidades de la economía ecuatoriana. Es así como para el cierre del año 2013 se estima un incremento del déficit comercial tanto petrolero como no petrolero en relación a 2012. (EKOS, 2013)

El sector de la Telefonía Móvil se ve favorecido por el buen desempeño de la economía que permite el incremento de la capacidad adquisitiva de la población, principalmente al interior del país, donde la penetración de telefonía móvil aún es muy baja lo que representa una gran oportunidad para que las importaciones de celulares continúe ascendiendo. A su vez, el rápido desarrollo de la tecnología permitirá una reducción del tiempo de renovación de los equipos, principalmente en los sectores de mayor ingreso económico. Sin embargo, el crecimiento del mercado informal en la venta de celulares afectará el desarrollo del sector.

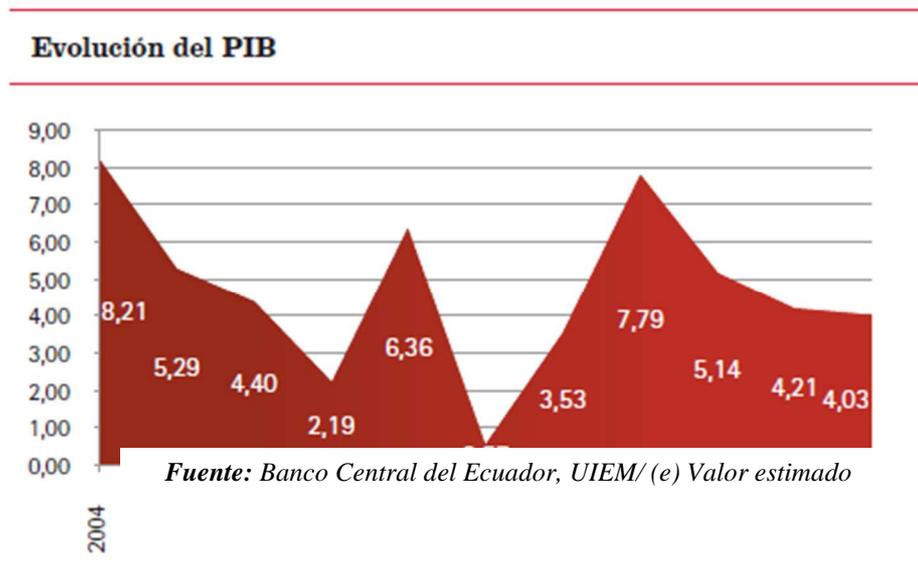
#### **5.1.4 Impuestos y Aranceles**

Las personas que ingresen al país con un teléfono adquirido en el extranjero deberán registrar el código Imei (identificación que posee cada teléfono celular) en la operadora de su preferencia. Para ello tienen un plazo de 60 días desde que ingresan al país con el dispositivo. Cuando un viajero registre el teléfono comprado en el extranjero se realizará una validación en la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (Dinardap) y en migración, para verificar que el portador del teléfono ingresó al país por la sala de arribo internacional. Los teléfonos que ingresen por fronteras terrestres no podrán ser registrados, y por lo tanto, no funcionarán en Ecuador, por orden de la Supertel. En el caso de regalo, cesión o venta de un teléfono traído por un viajero, se deberá registrarlo en las operadoras. Para hacer el cambio de propietario del aparato hay que llevar el equipo y la cédula de identidad, RUC o pasaporte, de las personas que realizan la transacción. Pero se deberá pagar el 27,5% de impuesto para poder finiquitar el traspaso: 15% de arancel sobre el costo del teléfono, el 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA) y 0,5% del aporte al Fondo de Desarrollo de la Infancia (Fodinfa). (Angulo & Montero, 2014)

### 5.1.5 PIB en el Ecuador

En el 2013 el país mantuvo un crecimiento, y en el 2014 un factor que merece anotarse es que el crecimiento del país según la Cepal será del 3,8%, porcentaje inferior a la estimación oficial que estimaba un crecimiento del 4,1%. En cualquiera de los casos el país está mostrando un aumento del PIB menor al del año 2012 que según el Banco Central fue del 5,1% y bastante inferior al 8% del año 2011. Esto significa que el país sigue creciendo pero con un dinamismo menor al observado en los años anteriores. Varias son las razones para ello como es el estancamiento del precio del petróleo, situación que ha frenado la liquidez en la economía conjuntamente con la reducción de las remesas y la dificultad de conseguir financiamiento externo en las proporciones demandadas por el presupuesto del Estado. (Pozo, 2013)

**Grafico N. 90:** Evolución del PIB



### 5.1.6 Población económicamente activa

Aunque las estadísticas oficiales señalan que hay una tendencia a la baja de las tasas de subempleo, en Quito todavía se estima que 3 de cada 10 personas están bajo

esta condición. En cuanto al desempleo, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan un ligero crecimiento en la ciudad.

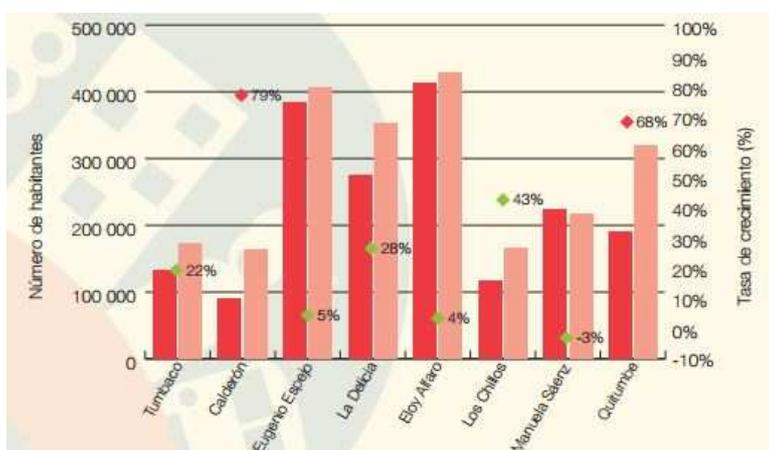
Según los porcentajes oficiales, entre marzo de 2012 y 2013 la tasa de subempleo en la ciudad pasó de 32,86% a 31,76% y el desempleo se elevó de 3,67% a 4,11%.

En contraste, a escala nacional, en el mismo período, el desempleo urbano varió del 4,9% al 4,6% y el subempleo urbano pasó del 44,7% al 43,5%. Entre marzo de 2008 y marzo de 2013 la Población Económicamente Activa (PEA) pasó de 788.384 a 776.440. (La Hora, 2013)

### 5.1.7 Variables demográficas

Las variables demográficas en un estudio determinado, permite establecer la tendencia y la diferenciación en gustos entre un lugar y otro.

**Gráfico N. 91: Tasa de crecimiento**



*Fuente: INEC, Censo Poblacional y de Vivienda 2010*

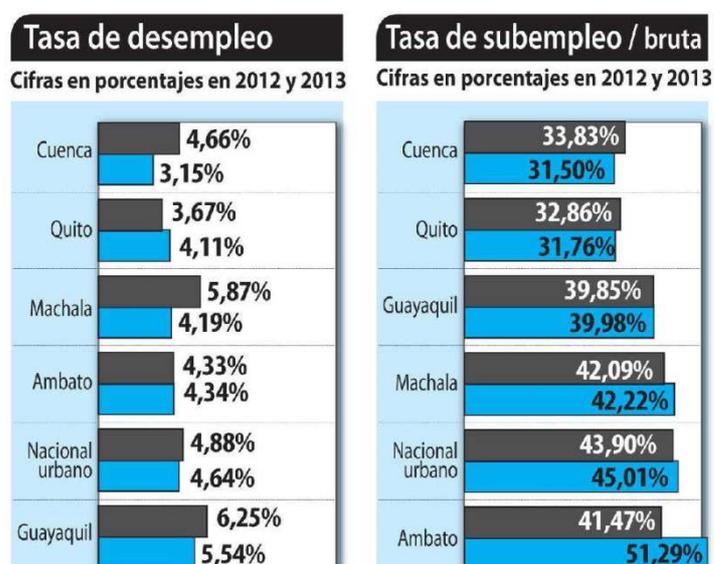
En el gráfico expuesto de color rojo es el año 2001 y es comparado con el año 2010 que fue realizado el último censo poblacional. Dentro de este estudio, se realiza

solamente la zonas urbanas de DMQ por ende se denota que la administración zonal con mayor proyección de crecimiento es Quitumbe con un 68% seguida de La Delicia con un 28%

#### 5.1.4 Variables sociales

Las variables sociales definen la situación personal de las personas u familias, con respecto a la economía del país.

**Grafico N. 92:** Tasa de desempleo y subempleo



*Fuente: Diario La Hora*

En este caso en el presente proyecto se toma en cuenta la población económicamente activa ya que desde este punto se parte para la división de quintiles, aparte para poder definir que poder de adquisición tienen los futuros clientes.

## **5.1.5 Oferta y Demanda**

### **5.1.5.1 Oferta**

La oferta se refiere a las marcas que de celulares Smartphones que se encuentran en la actualidad en el mercado. Entre ellas se puede encontrar:

- Nokia
- Blackberry
- Samsung
- Iphone
- HTC
- Motorola
- LG
- Huawei
- Sony
- Alcatel

Entre otros, ya que con la facilidad del internet se han podido conocer muchas más marcas que las que se encuentran dentro de las operadoras.

### **5.1.5.2 Demanda**

Según la Supertel Ecuador cuenta con 16,9 millones de líneas activas de telefonía móvil, 1,5 millones más que su población, que alcanza los 15,4 millones de habitantes, informó este martes la Superintendencia de Telecomunicaciones.

La primera proveedora del servicio es Conecel, que aparece en el mercado ecuatoriano como 'Claro', con 11'757.906 líneas activas, es decir el 69,02% del mercado.

De ese total, 11'722.904 líneas corresponden a terminales de usuarios y 35.002 de uso público, como los instalados en las calles, precisa el informe de la Supertel.

Lejos de 'Claro', con 5'019.686 líneas (29,28%), está Otecel, de Telefónica de España, que opera la marca Movistar, de las cuales 4'972.826 corresponden a terminales de usuarios y 46.860 a terminales de uso público.

Finalmente la empresa estatal CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) cuenta con apenas 309.271 clientes (1,7% del mercado), de los que 288.568 son terminales de usuarios y 20.703 de uso público.

## **5.2 Factores psicográficos que afectan el comportamiento**

### **5.2.1 Factores culturales del consumo**

#### **5.2.1.1 Factores culturales del consumo**

Mediante los resultados obtenidos en la investigación, se determinó lo siguiente:

La cultura de compra y consumo de celulares Smartphones dentro de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, está relacionada directamente a los quintiles 3, 4 y 5, ya que se puede observar de una forma muy clara que mientras el quintil es más alto las personas ya tienen posesión de un Smartphone. (Referirse a los gráficos 12, 13 ,14)

Y aquellas que no tienen, lo desean, nótese que va en una forma ascendente siendo los del quintil 3 la mayoría de personas que lo desean, luego el quintil 4 y finalmente los del quintil 5, no siendo tomado en cuenta ya que de los resultados obtenidos, todos los encuestados poseían un Smartphone. (Referirse a los gráficos 31, 32 ,33 pag. 109)

La cultura de preferencia de marca de Smartphones dentro de los 3 quintiles, se tiende a la compra de la marca Samsung siendo la mayor reconocida, ya sea por su prestigio, tecnología, características entre otros factores que influyen. Vale señalar que en los 3 quintiles la frecuencia de consumo de celulares Smartphones es de 2 a 3 dentro de un período de 2 años.

La cultura de compra de celulares por sitio, ha sido definida en tres lugares definidos con anterioridad siendo en los quintiles 3 y 4 los Distribuidores Autorizados los sitios de mayor adquisición , mientras en el quintil 5 las operadoras es aquellos sitios donde existe mayor cantidad de compra . (Referirse a los gráficos 19, 20, 21 pag. 113)

### **5.2.1.2 Subcultura**

La subcultura para el consumo de celulares Smartphones, está referida a la edad de aquellas personas que se encuentran dentro del proceso de compra, por ello se obtiene como resultado lo siguiente:

- La compra de los Smartphones es realizada por personas, las cuales tienen el poder económico y poder de toma de decisiones, con las finalidades de tener un medio de comunicación y entretenimiento.
- Ya que el estudio se contempló con personas desde 17 años en adelante no todos tienen ese poder de compra, pero, sin embargo, se contempla como un elemento importante aquellas personas que son influenciadores directos para las adquisiciones, ya sea por recomendación, o para utilización propia.

## **5.2.2 Factores personales de consumo**

### **5.2.2.1 Circunstancias económicas**

Según la investigación realizada, los resultados que se obtuvieron que de acuerdo al quintil se define que tipo de celular se tiene y la frecuencia de compra dentro de cada quintil.

Por ende se señala lo siguiente; dentro del quintil 3, la marca Samsung es la que mayor cantidad de compras tiene siendo de 0 a 1 en 2 años, en el quintil 4 la marca Samsung de 2 a 3 y en el quintil 5 una igualdad entre Samsung e Iphone, con una frecuencia de 2 a 3 dentro de los dos últimos años, varía a los dos otros quintiles, por

el poder adquisitivo de los que lo conforman, por la utilidad, tecnología y características, que tiene un Iphone, siendo conocido por ser un teléfono con categoría y de renombre.

### **5.2.3 Factores de Afiliación**

Se determina que las personas también pueden realizar la compra de cierto tipo de celular por motivo de recomendación, y por ende para sentirse dentro de un grupo específico de amistades el cual pueden tener el mismo gusto por cierta marca o aparato.

### **5.2.4 Motivación**

Como resultado de la investigación se define que dentro de los quintiles 3, 4 y 5, el factor motivacional más importante, para realizar el proceso de compra es la necesidad de comunicación por cualquier método, ya sean mensajes escritos o llamadas.

#### **5.2.4.2 Motivación o necesidades relevantes del consumidor**

En base al resultado de la investigación de mercados previamente obtenidos, se determina lo siguiente:

#### **Necesidades de Maslow**

Por medio del producto celulares móviles "Smartphones", las personas buscan ubicarse dentro de un sector alto de la sociedad, es decir, buscan satisfacer la necesidad de aceptación social, ya que dependiendo que tipo, modelo y marca de celular tengan se reconoce a qué tipo de quintil puede pertenecer y formar aquella persona.



**Fuente:** *Blockspot*  
**Gráfico N.93**

## 5.3 Análisis del proceso de compra

### 5.3.1. Tipo de compra

La compra de un Smartphone, es del tipo de complejidad medio, para aquellas personas que conforman los 3 quintiles, pues toma un poco de tiempo el encontrar el mejor precio de compra, dependiendo todos los factores que ayudan a realizar la compra en cierto sitio, se debe a que se realiza un análisis de los beneficios que brinda cada un centro comercial, un distribuidor autorizado, o cualquiera de las tres operadoras que trabajan dentro del país, aparte el cliente realiza un análisis del modelo marca y posibles utilidades que pueda obtener con el equipo.

Es decir, al ser un bien tecnológico que se encuentra en constante evolución, se debe hacer un análisis desde todos los puntos de vista, ya que no es una compra regular como los productos básicos

## **5.3.2 Influencias en el proceso de compra**

### **5.3.2.1 Influencia social**

Para cuando se realiza la compra de un celular Smartphone, pesa mucho las recomendaciones que se le realizan a los compradores, ya sea por parte de la familia, amigos, conocidos, o simplemente por las opiniones que se da por la sociedad.

### **5.3.2.2 Influencia cultural**

Para las personas que conforman los 3 quintiles, los móviles Smartphones, son considerados uno de los aparatos tecnológicos más completos ya que cuenta con varias funciones como de comunicación y muchas veces es utilizado como un aparato de diversión porque ciertos Smartphones, soportan juegos con alta definición, se puede ver videos de cualquier clase, etc., por eso también se puede considerar como un aparato el cual ayuda a desestresar a las personas por cada una de sus utilidades.

### **5.3.2.3 Influencia personal**

La publicidad de los Smartphones nos indica, un medio de entretenimiento por todas sus aplicaciones, aparte proyecta felicidad al momento de comunicarse, es decir, influyen a las personas en que si van a tener un Smartphone, van a poseer buena tecnología, entretenimiento, y agilidad en la comunicación. Vale señalar que la personalidad de un individuo es fruto, por un lado, de factores constitucionales y genéticos y, por otro, del conjunto de experiencias sociales, culturales y educativas adquiridas a lo largo de la vida. elementos todos ellos que interaccionan en un proceso dinámico y en evolución continua. Por ende la personalidad de la marca también es fundamental, debido al reconocimiento que tiene cada una por encontrarse fuertemente asociadas con un rasgo en particular por parte de la sociedad, el mercado tratará de elegir aquellas marcas cuya personalidad coincida con la del cliente.

**Tabla 8: Personalidad de la marca**

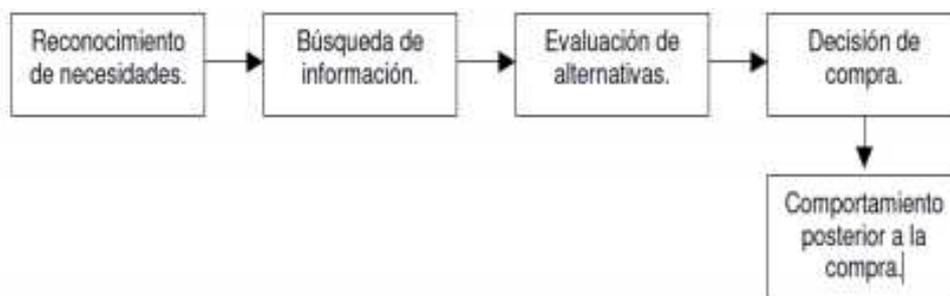
CONCEPTO DE MARCA	PERSONALIDAD DE MARCA				
	Sinceridad	Competencia	Animación	Sofisticación	Resistencia
Prestigio		  			
Durabilidad					
Seguridad					
Garantía		 			 

Dentro del presente trabajo, se analizó la personalidad de la marca, gracias a la investigación, determinando algunos factores que pueden agruparse en cinco categorías las mismas que se presentan en la parte superior de la tabla, y los conceptos de mayor frecuencia dentro de esta industria ubicándolos al lado izquierdo, ubicando a cada marca según la preferencia de los consumidores

### 5.3.2.3 Influencia psicológicas

Psicológicamente el uso de teléfonos móviles Smartphones, en cierto modo es positivo ya que transmite un sentido de globalización a solo un botón por su tecnología, y comunicación ágil gracias a sus componentes.

### 5.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra



**Fuente:** Philip Kotler y Armstrong Gary, *Marketing 8va. ed.* (Mexico: Prentice Hall Inc., 1999) pag. 154

**Gráfico N.94**

#### 5.3.3.1 Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad parte de un pensamiento como:

*"Mi celular anda lento, aparte necesito ciertas aplicaciones las cuales necesito y no puedo utilizar con mi actual celular"*

Es decir, al presentarse este tipo de problema, el posible cliente reconoce que necesita un celular con mayor tecnología y mucho más ágil, el cual pueda satisfacer todas las necesidades que su celular actual no las cubre, o simplemente desea un celular que cumpla todas sus expectativas de comunicación, diversión, etc.

#### 5.3.3.2 Búsqueda y procesamiento de la información

La persona empezará a buscar información general sobre los Smartphones, por ejemplo, marcas, modelos, utilidades, aplicaciones, etc., y dónde le darán mayor facilidad de compra, es decir, el lugar donde se va el proceso de compra, para ello, empezará a investigar y se alimentará con la publicidad que se haga de cada móvil, por medio de los medios de comunicación.

Como se denota en el presente estudio, en el lugar en el cual los clientes se encuentran más satisfechos con el precio son los distribuidores autorizados, mientras que por el internet es donde más se da a conocer características y atributos de los Smartphones.

### **5.3.3.3 Evaluación de alternativas**

En esta etapa el cliente evalúa precio, modelo, marcas, características, atributos, lugar de compra, y sobre todo analiza qué celular es el que satisface sus necesidades.

Es decir, si una persona busca un celular con una tecnología avanzada, dependiendo el quintil y su nivel de ingreso buscará que el lugar donde se vaya a realizar la compra le facilite las formas de pago, además, le brinde más beneficios, que justifiquen y aporten al precio del equipo a ser pagado.

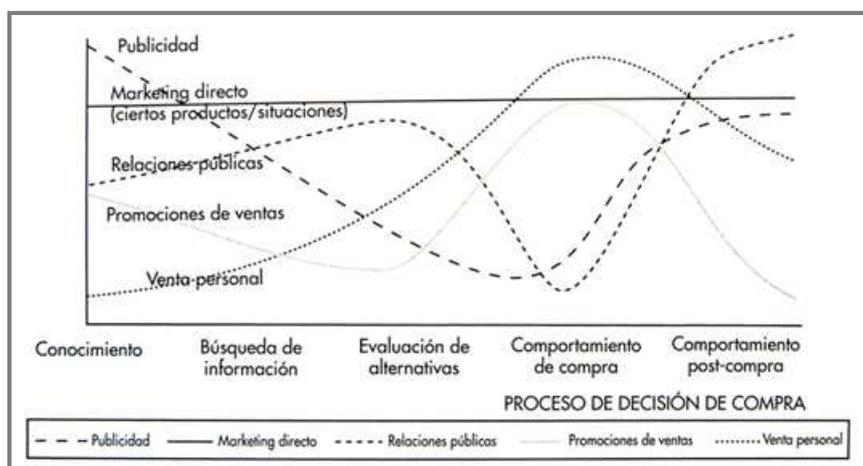
### **5.3.3.4 Decisión de compra**

Se realiza la compra de acuerdo al equipo previamente analizado y escogido, el mismo que satisfaga todas las necesidades de la persona que lo vaya a utilizar, tomando en cuenta que todo el proceso anterior fue completado.

### **5.3.3.5 Conductas posterior a la compra**

Los clientes mostrarán su satisfacción a la marca y modelo de Smartphone, ya que el mismo cumplió sus expectativas de uso, y contiene la tecnología la cual cierto individuo la necesitaba, aparte que cumplirá con su deber de comunicación, creando en ciertos clientes una fidelidad a la marca, por el desempeño del equipo.

La marca que se encuentra contemplada con mayor número de compra en el presente estudio dentro de los 3 quintiles es Samsung, por ende se señala que esta marca cumple con todos los estándares que un cliente busca en un Smartphone, aparte que la marca ha sabido como proyectarse y crear fidelidad en cada uno de sus compradores, siendo una marca pionera en los Smartphones y con su sistema operativo Android.



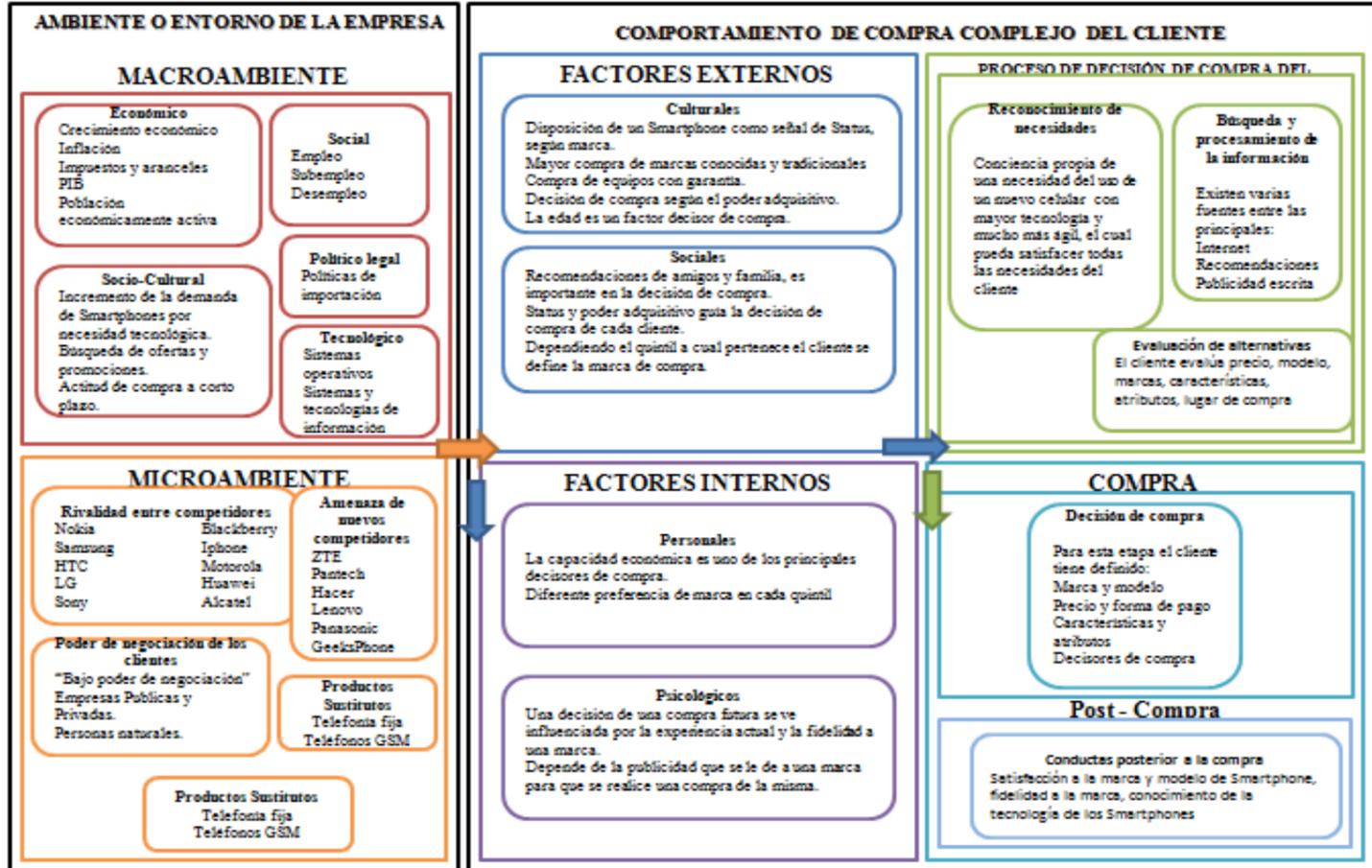
**Fuente:** (Talaya, García de M., Narros G., Olarte P., Reinares L.a, & Saco V., 2008)

#### Gráfico N.95

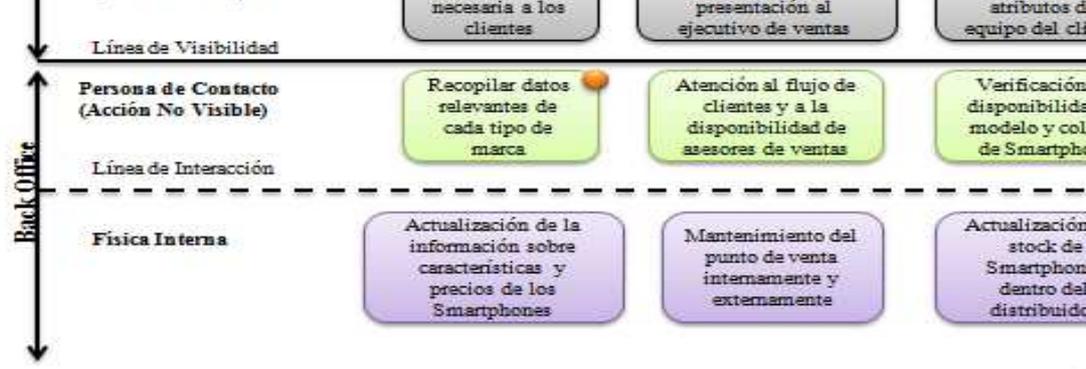
Tratar de tomar decisiones que generen resultados positivos y a tiempo, con el mayor impacto posible es la consigna que debe guiar a las empresas a invertir de manera más racional y eficiente sus recursos en una mezcla de comunicación acorde al tipo de producto que comercializa, su etapa en el ciclo de vida, las características del mercado y sobre todo pensando en la fase en el proceso de decisión de compra en la que se encuentran sus clientes. (Talaya, García de M., Narros G., Olarte P., Reinares L.a, & Saco V., 2008)

Todo esto se facilitara para desarrollar los procesos internos de las 4 Ps del marketing, buscando únicamente la satisfacción de los clientes, basándose en el comportamiento analizado previamente, así como el análisis del producto por parte de la empresa, a que target se encuentra dirigido, su portafolio de productos y de servicios a ser ofertados.

Gráfico N.96: Resumen de modelo de comportamiento de compra



Fuente: Estudio de mercado Smartphones



Fuente: Distribuidoras de Smartphones



Fuente: Distribuidoras de Smartphones

- Principales
- Riesgos

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Cada marca que se oferta en el mercado, tiene sus propias características diferenciadoras, diferentes entre ellas, las cuales son tomadas en cuenta por parte de los consumidores para realizar el proceso de compra.

- No es necesario que exista un lugar donde se agrupen mayor cantidad de negocios, de ventas de celulares, ya que los consumidores toman en cuenta, varios factores como las facilidades de pago, por ende los distribuidores autorizados de venta de móviles han sido considerados como uno de los principales lugares de compra.

- La industria celular del Ecuador ha tenido un crecimiento, ya que a comparación de años anteriores, hoy en día, el número de líneas activas supera al número de habitantes del país. Además que los Smartphones al contar con una tecnología avanzada, la misma que evoluciona a cada momento, obliga a que los consumidores tengan que cambiar de celular continuamente, significado mayor numero de compras. Sin embargo existen ciertas leyes que pueden impedir el crecimiento de la industria en un futuro como son los aranceles expuestos en la actual ley del Ecuador.

- Los clientes toman en cuenta dentro del proceso de compra, las características, atributos, precios, facilidades de pago, para poder realizar su compra, ya que son factores decisores aparte que se basan mucho en el conocimiento adquirido por medio de los canales de comunicación, como el internet y las recomendaciones que puedan tener por personas que ya vivieron la experiencia.

- Las marcas consideradas lideres en el mercado, son aquellas que han sabido ganar la fidelidad dentro de los consumidores, posesionándose en la

mente de ellos, por sus características, atributos, publicidad, pero sobre todo por la utilidad y tecnología que ellos ofrecen, pudiendo satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, tomando en cuenta, los años dentro del mercado y su reconocimiento dentro del mismo, aquellas marcas son las que tienen mayor posicionamiento.

## 6.2 Recomendaciones

- Las marcas que se ofertan en el mercado deben buscar la satisfacción del cliente innovando sus características y atributos de manera continua, buscando una fidelización del cliente.
- Los comerciantes de equipos móviles Smartphones deben considerar, los factores que buscan los clientes para realizar la compra, y mejorar sus procesos de venta, como es la publicidad de sus establecimientos, teniendo una mejor atención al cliente, y brindando mayores facilidades de compra.
- El Estado debe tomar en cuenta por medio de los Ministerios pertinentes, potenciar el apoyo a nuevas industrias telefónicas ecuatorianas, brindando las facilidades que sean necesarias para la fabricación y ensamblaje de celulares dentro del país.
- Se debe mejorar el servicio dentro de las operadoras, implantando nuevas tecnologías, las cuales ya funcionan en otros países como el internet 4G, aparte mejorar el servicio de telefonía, ubicando nuevas antenas, para el aumento de cobertura, ya que los celulares inteligentes necesitan trabajar con ciertos estándares los cuales potencian su utilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

En *Diccionario de Marketing* (pág. 307). Cultural S.A.

(1999). En *Diccionario de Marketing* (pág. 54). Cultural S.A.

(1999). En *Diccionario de Marketing* (pág. 101). de Cultural S. A.

About. (2013). *About.com*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://celulares.about.com/od/Smartphones/tp/Principales-Fabricantes-De-Telefonos-Celulares-En-El-Mundo.htm>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (Diciembre de 2010). *ANDES*. Recuperado el 18 de Enero de 2011, de <http://andes.info.ec>

Altamirano Zhuno, G. A., & Fernández, J. (2009). *Análisis Estadístico del Entorno Económico del Ecuador*. Quito.

Álvarez, S. (Febrero de 2010). *Diariomotor*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.diariomotor.com>

Ambacar. (2010). *Ambacar*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.ambacar.com>

América Economía. (Marzo de 2010). *América Economía*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://www.americaeconomia.com>

ANDES. (02 de 04 de 2013). *ANDES*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones-aumentaron-60-2012-ecuador-video.html>

Andrade, S. En S. Andrade, *Diccionario de Economía* (pág. 215).

Andronikos. (2010). *Blog Liderazgo, Negocios y Marketing*. Recuperado el 11 de Enero de 2011, de <http://www.andronikos.org>

Angulo, S., & Montero, X. (12 de 03 de 2014). Desde hoy se deben registrar teléfonos celulares que ingresen al país . *Diario El Comercio* .

Ascolfa. (2009). *La crisis en el sector automotriz. China ¿Aliado estratégico de México?* Recuperado el 13 de Enero de 2010, de <http://www.ascolfa.edu.co>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2010). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.aeade.net>

Asociación de Fábricas de Automóviles. (5 de Enero de 2008). *Autos y Tuning*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://autosytuning.blogspot.com>

- Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores. (2007). *ALADDA*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.aladda.com>
- Aurelio, P. (2009). *Globedia*. Recuperado el 25 de Nviembre de 2010, de <http://ec.globedia.com>
- Autocosmos. (2010). *Autocosmos*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://www.autocosmos.com.mx>
- Autopasión. (2010). *Autopasión*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.autopasion18.com>
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Aporte al PIB*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.bce.fin.ec>
- Baquero, A. C. (Diciembre de 2010). *Ciudadanía Informada*. Recuperado el 13 de Febrero de 2011, de <http://www.ciudadaniainformada.com>
- Benassini, M. (2008). *Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para Latinoamérica*. Madrid: Perason Educación.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2006). *Estadística para Administración*. México DF: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Blancarte, J. (Enero de 2011). *Autocosmos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de <http://www.autocosmos.com.mx>
- BMW. (2010). *Álvarez Barba BMW*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.bmw.com.ec>
- Bunge, M. (2000). *La Investigación Científica: Su Estrategia y Filosofía*.
- Cámara de Industrias y Producción CIP. (2010). *Cámara de Industrias y Producción*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2010, de <http://www.cip.org.ec>
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2008). *CINAE*. Recuperado el 10 de 11 de 2010, de <http://www.cinae.com.ec>
- Casabaca. (2010). *Toyota Casabaca*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.casabaca.com>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (Noviembre de 2009). *Centro de Estudios de las Finanzas Públicas*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.cefp.gob.mx>

- Chevrolet. (2010). *Chevrolet*. Recuperado el 5 de Enero de 2011, de <http://www.chevrolet.com.ec>
- Cinascar. (2010). *Cinascar*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://www.cinascar.com.ec>
- Claro. (s.f.). *Claro*. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/sc/personas/institucional>
- CNT. (s.f.). *CNT*. Recuperado el 02 de 2014, de <http://www.cnt.gob.ec/index.php/antecedentes-historicos>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel S.A.
- Comunidad Andina. (Octubre de 2010). *Informe de la Comunidad Andina*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.comunidadandina.org>
- Consumer Reports. (2010). *Consumer Reports*. Recuperado el 28 de Enero de 2011, de <http://www.consumerreports.org>
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI. (2010). *Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2010, de <http://www.corpei.org>
- Corporación Aduanera Ecuatoriana. (2009). *Políticas para la Importación*. Quito.
- Corporación Maresa. (2010). *Corporación Maresa*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2010, de <http://www.corpmaresa.com.ec>
- Da Costa, J. En J. Da Costa, *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Editorial Panapo.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México DF: Pearson Educación.
- Definición ABC*. (s.f.). Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/telefonía-celular.php>
- Diario El Hoy. (Febrero de 2011). *Diario El Hoy*. Recuperado el 21 de Febrero de 2011, de <http://www.hoy.com.ec>
- Diario El Universo. (Mayo de 2010). *Diario El Universo*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.eluniverso.com>
- Diario Expreso. (2010). *Diario Expreso*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://www.diario-expreso.com>
- Domínguez Collins, H. (2006). *El Servicio Invisible: Fundamento de un Buen Servicio al Cliente*. Bogotá: Ecoe.

Durning, A. T. (1995). *¿Cuánto es bastante? La sociedad de consumo y el futuro de la Tierra*. Barcelona: Apóstrofe.

*EcuRed*. (s.f.). Recuperado el 12 de 12 de 2013, de [http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todos\\_Cient%C3%ADficos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n)

Ehrenburg, I. (2008). *La historia del automovil*. Barcelona: Tapa Blanda.

*EKOS*. (27 de 12 de 2013). Recuperado el 03 de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

El Diario Manabita. (Abril de 2010). *El Diario Manabita*. Recuperado el 4 de Enero de 2011, de <http://www.eldiariomanabita.com.ec>

El Universal. (25 de Abril de 2006). *El Universal*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.eluniversal.com.mx>

Emprendedores News. (2007). *Emprendedores News*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2010, de <http://www.emprendedoresnews.com>

Escobar Mercado, M., Fernández Macías, E., & Bernardi, F. (2009). *Análisis de Datos con Stata*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

*Expansión*. (Octubre de 2010). Recuperado el 15 de Noviembre de 2010, de Automoción e Industria: <http://www.expansion.com>

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1995). *Óptica de Mercado y de Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Fiat Autodelta. (2010). *Autodelta*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.autodelta.com.ec>

Fonseca, P. (s.f.). *La Pobreza*.

Fuentes Pascual, R. (2001). *Introducción a la Economía*. Alicante: Club Universitario.

García Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC.

Gomez, F. En F. Gomez, *Mercadotecnia*. Ediciones Frigor.

- Gomez, I. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>
- Google. (2010). *Google Maps*. Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de <http://maps.google.es>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Grupo Mavesa. (2010). *Mavesa*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.mavesa.com.ec>
- Guerrero Alejo, M. d., & Castro, S. M. (Octubre de 2010). *Metal Mecánica*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.metalmecanica.com>
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hyundai. (2010). *Hyundai*. Recuperado el 5 de Enero de 2011, de <http://www.hyundai.com.ec>
- Ibertic. (s.f.). Recuperado el 03 de 2014, de [http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_entrevistas.pdf](http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf)
- Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui. (2010). *Municipio del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2010, de <http://www.ruminahui.gov.ec>
- INEC. (2010). *El transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: Perspectiva histórica y situación actual*. Quito.
- Infolatam. (Noviembre de 2009). *Información y Análisis de América Latina*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2010, de <http://www.infolatam.com>
- Informatica Hoy*. (2012). Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Conectividad-movil-las-generaciones-1G-2G-3G-y-4G.php>
- INSEAD, J.L. Graduate School of Management, London Business School, The Wharton School of the University of Pennsylvania. (2004). *Máster en Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Instituto de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 17 de Enero de 2011, de <http://www.inec.gob.ec>
- International Press. (30 de Octubre de 2010). *International Press Digital*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.ipcdigital.com>
- Kia. (2010). *Kia*. Recuperado el 4 de Febrero de 2011, de <http://www.kia.com.ec>
- (2001). En Kotler, & Armstrong, *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kotler, P. (2002). En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 6). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 65). Prentice Hall.
- Kotler, P. (Sexta Edición). En P. Kotler, *Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (Sexta Edición). En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 63).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México DF: Pearson Educación.
- La Hora, D. (17 de 04 de 2013). 31 de cada 100 quiteños están en el subempleo. *La Hora* .
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Thomson Learning.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México DF: Pearson Educación.
- Liderazgo y Mercadeo*. (s.f.). Recuperado el 01 de 2014, de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#)
- Liderazgo y Mercadeo*. (s.f.). Recuperado el 2014, de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#)
- Linton, I. (s.f.). *eHow*. Recuperado el 01 de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/significa-share-of-mind-mercadotecnia-info\\_430941/](http://www.ehowenespanol.com/significa-share-of-mind-mercadotecnia-info_430941/)
- Llopis Goig, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: ESIC.
- Luna de Papel Ecuador. (2008). *Luna de Papel Ecuador*. Recuperado el 18 de Enero de 2011, de <http://lunadepapelecuador.net>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México DF: Pearson Educación.
- MAPCAL S.A. (1996). *Tácticas Aplicadas de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Marticorena, A. (18 de 11 de 2013). *Telefónica*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/2013/11/18/crecimiento-acelerado-en-la-venta-de-smartphones-a-nivel-mundial/>
- Martínez Vaca, W. L. (2003). *Estadística Descriptiva con Énfasis en Salud Pública*. Santa Cruz: La Hoguera.
- masadelante. (s.f.). Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.masadelante.com/faqs/sistema-operativo>
- Mazda Autofenix. (2010). *Autofenix*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.autofenix.com.ec>
- Mazda. (2010). *Mazda*. Recuperado el 5 de Enero de 2011, de <http://www.mazda.com.ec>
- McCurdy, S. ((1975)). *Galanet*. Obtenido de <http://www.galanet.eu/dossier/fichiers/Cultura%20-%20Definicio%26%23769%3Bn%20y%20caracteri%26%23769%3Bsticas.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. México DF: Thomson Learning.
- Mecanosolvers. (2010). *Mecanosolvers*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://www.mecanosolvers.com>
- Mercado Peruano. (Noviembre de 2010). *Mercado Peruano*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2010, de <http://mercadointernoperuano.blogspot.com>
- Metrocar. (2010). *Chevrolet Metrocar*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.metrocar-ecuador.com>
- Miranda, J. (s.f.). *Caribbean International University Extencion Merida*. Recuperado el 03 de 2014, de <http://goyoecono701.blogspot.com/>
- Mitsubishi. (2010). *Mitsubishi Motors*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.mitsubishi-motors.com.ec>
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Moore, D. S. (2000). *Estadística Aplicada Básica*. España: Antoni Bosh, editos, S.A.
- Morales, F. (07 de 10 de 2012). *Creadess*. Obtenido de <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Movistar. (s.f.). *Movistar*. Obtenido de [http://www.telefonica.com.ec/at\\_2.php](http://www.telefonica.com.ec/at_2.php)
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de <http://www.quito.gov.ec>

- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México DF: Limusa.
- Nipon Cars. (Agosto de 2010). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.niponcars.es>
- Nissan. (2010). *Nissan*. Recuperado el 5 de Enero de 2011, de <http://www.nissan.com.ec>
- Oláz, A. (2009). *La Entrevista a Profundidad*. Septem Ediciones.
- Ortega, B. J. (2005). *Análisis del Sector Automotor Ecuatoriano*. Quito.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluación de los Puntos Fuertes y Débiles del Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2006). *Dirección Comercial: Los Instrumentos del Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Patio de Autos. (Diciembre de 2010). *Patio de Autos*. Recuperado el 27 de Enero de 2011, de <http://www.patiodeautos.com>
- Patio Tuerca. (Septiembre de 2010). *Comunidad Patio Tuerca*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2010, de <http://comunidad.patiotuerca.com>
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. Managua: INTA.
- Peugeot. (2010). *Peugeot*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.peugeot.com.ec>
- Pineda, E. (1994). *Metodología de la Investigación*.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados: Guía Maestra para el Profesional*. Bogotá: Norma S.A.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Colombia: Deusto.
- Pozo, M. (30 de 12 de 2013). Economía del 2013 y 2014. *Diario Hoy* .
- Prada, R. (1998). *Profundamente Humanos*. Bogotá: San Pablo.
- quees.info. (2013). Recuperado el 01 de 2014, de [www.quees.info/que-es-un-smartphone.html](http://www.quees.info/que-es-un-smartphone.html)
- queesinfo. (2013). [www.queesinfo.com](http://www.queesinfo.com). Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.quees.info/que-es-un-smartphone.html>
- Queesla. (2013). *Queesla*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://quees.la/mercado-smartphone-2013/>

- Quito Motors. (2010). *Ford Quito Motors*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.quitomotors.com.ec>
- RedaccionTH. (26 de 09 de 2013). *TecnoHotel*. Recuperado el 01 de 2014, de <http://www.tecnohotelnews.com/2013/09/datos-crecimiento-smartphone/#>
- Renault. (2010). *Renault*. Recuperado el 5 de Enero de 2011, de <http://www.renaultec.com>
- Revista Acelerando. (2010). *Acelerando*. Recuperado el 10 de 11 de 2010, de <http://www.acelerando.com.ec>
- Revista Acelerando. (2011). *Acelerando*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de <http://www.acelerando.com.ec>
- Revista Líderes. (Abril de 2010). *Revista Líderes*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.revistalideres.ec>
- Reyes, E. (2008). *Integraleautos*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2010, de <http://integraleautos.com>
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ronda, C. (s.f.).
- Ross, S. M. (2005). *Introducción a la Estadística*. Barcelona: Reverté S.A.
- Ruiz, R. (2006). Método Analítico. En *Historia y evolución del pensamiento científico*. Culiacán .
- Rupert, P. (1994). *Historia del automóvil: Los años dorados*. Blume.
- Saavedra, A. (2010). *7Pmix*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2010, de <http://7pmix.com>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas: Revisión de Enfoques, Metodologías y Proveedores*. Barcelona: Deusto.
- Sánchez, M. E. (Noviembre de 2010). *Diario El Nuevo Empresario*. Recuperado el 27 de Enero de 2011, de <http://www.elnuevoempresario.com>
- Sandhusen, L. R. (2002). En L. R. Sandhusen, *Mercadotecnia* (pág. 423). Compañía Editorial Continental.

- Sandhusen, R. (2002). En R. Sandhusen, *Mercadotecnia* (pág. 3). Compañía Editorial Continental.
- Sarabia Alegría, J. M., & Pascual, S. M. (2005). *Curso Básico de Estadística para Economía y Administración de Empresas*. España: Publican.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Pearson Educación.
- Seivewright, S. (2008). *Diseño e Investigación*.
- Sereno, E. (28 de Septiembre de 2010). *Empresa Exterior*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.empresaexterior.com>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *SRI*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2010, de <http://www.sri.gob.ec>
- (2004). En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 119). Mc Graw Hill.
- StarMotors Mercedes-Benz. (2010). *Mercedes-Benz*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.la.mercedes-benz.com>
- Talaya, A. E., García de M., J., Narros G., M. J., Olarte P., C., Reinares L.a, E. M., & Saco V., M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tesis y Monografías*. (27 de 06 de 2007). Recuperado el 05 de 2014, de <http://tesisymonografias.blogspot.com/2007/06/el-arbol-del-problema.html>
- The Economist. (Marzo de 2009). La Crisis Mundial Automotriz.
- Todo Comercio Exterior. (2008). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2010, de <http://www.todocomercioexterior.com.ec>
- Toyota. (2010). *Toyota*. Recuperado el 15 de Enero de 2011, de <http://www.toyota.com.ec>
- Ulloa, P. (26 de 05 de 2012). Smartphones ganan terreno en Ecuador. *El Telegrafo* .
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. (s.f.). Obtenido de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)
- Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Murcia: COMPOBELL S.L.
- Vehículo Clásico*. (2005). Recuperado el 13 de Noviembre de 2010, de Breve historia del automóvil: <http://www.vehiculoclasico.es>
- Velocidad Máxima*. (Junio de 2007). Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://www.velocidadmaxima.com>

Volkswagen. (2010). *Volkswagen*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2010, de <http://www.volkswagen.com.ec>

*wordpress*. (07 de 02 de 2011). Recuperado el 13 de 05 de 2014, de <http://queesproyecto.wordpress.com/2011/02/07/analisis-de-involucrados/>