Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en

Licenciatura en Administración de Empresas

Título:

"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."

Autora:

Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Tutor:

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado

Guayaquil - Ecuador

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Janaina Madeleine Miranda Jaramillo, con documento de identificación 0921723052, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: "Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil" mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 26 de enero de 2021.

……

Madeleine Miranda

C.I. 0921723052

CERTIFICACIÓN

Yo, MORENO DELGADO JUAN PABLO, con C.I. 0909237091, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil"** realizado por Janaina Madeleine Miranda Jaramillo, obteniendo el Articulo Académico, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, martes 26 de enero de 2021.

……

Ing. Juan Pablo Moreno

C.I. 0909237091

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Janaina Madeleine Miranda Jaramillo, con documento de identificación N°0921723052, autor del trabajo de titulación: "Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil" certifico que el total contenido del Articulo Académico es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, martes 26 de enero de 2021.

Firma

Madeleine Miranda

C.I. 0921723052

Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil

Factors involved in the decision to buy low cost mobile phones in Guayaquil

Janaina Madeleine Miranda Jaramillo. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana.
(jmirandaj@est.ups.edu.ec)
Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. Docente de la Universidad Politécnica Salesiana.
(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación muestra un análisis amplio sobre los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores en establecimientos de ventas de teléfonos móviles low cost de Guayaquil, este estudio busca determinar las mejores estrategias aplicables a este sector comercial. El nivel de investigación es descriptivo, mostró las preferencias de los consumidores al momento de escoger un teléfono celular, además, se aplicó el método cuantitativo para el análisis estadístico de los datos obtenidos a través de encuestas realizadas y método cualitativo por medio de entrevista a los dueños, administradores y empleados de establecimientos en la ciudad. Los resultados obtenidos demostraron la preferencia por las marcas como: Huawei, Xiaomi Realme, BLÜ y Honor. Se concluyó que los consumidores son altamente sensibles a los beneficios que ofrecen las marcas y que las estrategias utilizadas por los establecimientos impactan favorablemente para una decisión positiva en los casos de adquisición de un dispositivo móvil. Con este artículo se comprueba que los móviles low cost están desarrollándose progresivamente en el sector de telefonía móvil y nuevas marcas buscan ingresar; sin embargo, lo implementado ha mostrado beneficio notándose en el volumen de unidades vendidas.

Palabras claves

Influencia, bajo costo, consumidor, distribuidor, teléfono celular, cultura digital, Guayaquil.

Abstract

This research shows a broad analysis of the factors involved in the purchase decision of consumers in low cost mobile phone sales establishments in the city of Guayaquil to determine the best strategies applicable to this commercial sector. In the present analysis, the descriptive level of the research was used, which showed the preferences of consumers when choosing a cell phone, in addition, the quantitative method was used for the statistical analysis of the data obtained through surveys carried out and the method qualitative by interviewing the owners, administrators and employees of establishments in the city. The results that were analyzed from the surveys and interviews were considered brands such as: Huawei, Xiaomi Realme, BLÜ and Honor, which were representative for this study. It was analyzed that consumers are highly sensitive to the benefits offered by brands and that the strategies used by establishments have a favorable impact on a positive decision in the cases of acquiring a mobile device. With this article it was analyzed that low-cost mobiles are progressively developing in the mobile telephony sector and as new brands seek to enter, however, what has been implemented has shown benefit, noting itself in the volume of units sold.

Keywords

Influence, low Cost, consumer, distributor, cell phone, digital culture, Guayaquil

1. Introducción

La penetración de tabletas y teléfonos inteligentes se está incrementando, con elementos portátiles, experimentando la mayor tasa de crecimiento, intensificando la utilización de dispositivos móviles a nivel global, demostrando ser una parte indispensable de la vida diaria. De igual forma (Sumba Nacipucha, Cueva Estrada, & Lopez Chila, 2018) señalan que el smartphone en conjunto con otras tecnologías se ha posicionado en el ámbito empresarial, lo que les ha permitido a las organizaciones establecer y mantener canales de comunicación con interacción bidireccional con sus clientes.

Históricamente, la matriz de Michael Porter muestra los inicios de la "filosofía low cost" de donde establece que el sector industrial, empresarial y comercial disponen de tres grandes enfoques estratégicos para operar con eficacia en sus mercados. Él señala que una empresa consigue una mejor posición en su sector:

- Logrando liderar en costes.
- Con alcanzar un alto nivel de diferenciación.
- Y siguiendo un enfoque de concentración o alta segmentación.

La diferenciación ofrece varias ventajas para quien produce el producto o servicio, ya que permite fijar precios altos, disminuir ataques por parte de la competencia, establecer la lealtad y fidelización de los consumidores, logrando que los productos presentados por la empresa sean percibidos como únicos, disminuyendo así el poder de los compradores.

Para captar a consumidores por medio de los precios bajos, el liderazgo en costes permite afrontar las presiones competitivas, realizar mayores inversiones para defender sus posiciones o seguir operando, frente a los competidores que tienen costes más altos, los cuales deberán abandonar la lucha. Es obvio que el modelo low cost se centra en esta estrategia, no en la búsqueda de establecer diferenciación. Aunque originalmente se dirigió a los segmentos de clase media y baja, hoy en día su mercado es la totalidad de los clientes que utilizan los servicios de la empresa, al margen de su nivel socioeconómico (Alcaide Casado & Soriano Soriano, 2010).

Lo que empezó en Estados Unidos en 1978 con una compañía en el sector de las líneas aéreas llamada People's Express Airlines, cuyo objetivo era ofrecer billetes más baratos que el resto de las compañías reduciendo servicios y cambiando el precio en función del día de compra del billete, continuó a la mayoría de estos emprendimientos, donde se delinearon como negocios financieros, sin muchos conocimientos sobre la operación de una aerolínea. Se compraron aviones de ocasión, no hubo un núcleo de personal experimentado, se pasaron por encima muchas prácticas tradicionales de la industria, y estas fueron las causas fundamentales para que la vida de muchas low cost de los primeros tiempos fuera efímera (Marcigliano, 2017).

Actualmente esta filosofía de gestión se ha consolidado en varios sectores empresariales, difundiéndose en muchas otras áreas de actividad tan disímiles como hoteles, establecimientos de moda, las marcas B de las empresas de automóviles, entre otros, extendiéndose en todo el mundo y especialmente en Europa.

Este modelo ha obtenido una mayor participación en estos últimos años en el mercado y más aún en consecuencia de la crisis socioeconómica, por ser una manera de animar el consumo a la vez que atrae a clientes ya que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. Su concepto se ha posicionado en nuestra sociedad y va más allá de términos o campañas de rebajas, liquidación o ganga, en español significa coste bajo y se califica de esta manera a un negocio que consiste en vender productos o servicios con precios inferiores a la competencia. El modelo de bajo costo (low cost) se está tomando casi todos los sectores de la economía. Su promesa de valor está localizada en el bolsillo de los consumidores.

Ofrece un producto básico, funcional, sin extras pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. El low cost no consiste en hacer lo que hacen las demás a un menor costo. Se trata de reconfigurar de otra forma todas las operaciones, incluso las fuentes de ingreso (Dinero, 2019).

Xiaomi llegó al mercado ecuatoriano hace pocos años, convirtiéndose en una interrogante cuando alguien puede tenerlo todo como excelente procesamiento RAM, almacenamiento, calidad en pantalla y resolución fotográfica en un teléfono móvil de última generación sin pagar demasiado. Su catálogo va camino de convertirse en un caos de cuidado, con tanto móvil. En 2019 han presentado el Redmi Note 8 Pro un 'smartphone' de coste asequible cuya característica más destacada es la de contar con una cámara cuádruple en su parte trasera (MCLoughlin, 2019).

El mercado de teléfonos móviles está compuesto por miles de modelos diferentes que se pueden agrupar por sus sistemas operativos, su tamaño o su precio, por ejemplo. En este último caso, la variedad de precios en los smartphones actuales es muy amplia, pudiendo encontrar modelos por debajo de los 150 dólares.

Que un teléfono inteligente sea barato no es sinónimo de que sus especificaciones sean malísimas. Tras la llegada de Xiaomi, el rey de los móviles económicos, cada vez más marcas se animan a ofrecer

teléfonos que ofrecen calidad y buen precio.

La dura competencia ha provocado que las especificaciones de los teléfonos baratos cada vez sean mejores. En este caso, para que aparezca en esta lista, el móvil debe contar con un procesador potente que vaya acompañado de una pantalla con tamaño y resolución a la altura, memoria de mínimo 3 o 4 GB, cámaras y batería que den un resultado suficiente para la mayoría de los usuarios. (Alcántara, 2020)

Realme lleva ya tiempo desarrollando su catálogo con modelos cada vez más competitivos en cuanto a calidad/precio. Tanto que tal vez estemos ante el más serio competidor de Xiaomi en este terreno, sobre todo teniendo en cuenta que hablamos de una marca que ya es internacional de pleno derecho. Y el último de sus modelos ya ha aterrizado: el Realme XT, cuyo precio no sobrepasaría los 300 dólares y presentando características de gama media-alta (Fernández, 2019)

El Galaxy A series llega como el nuevo celular Samsung que complementa la gama baja y media del portafolio del fabricante surcoreano al ofrecer un diseño relativamente atractivo, algunas características de teléfonos como el Galaxy S20 Ultra y un precio que promete ser bajo, dentro 260 dólares (Garzon, 2020)

Para Huawei, las acusaciones de espionaje por parte de Estados Unidos le han valido unas cuantas participaciones internacionales, motivándolos a desarrollar y ofrecer un servicio operativo independiente a Google, con dispositivos que compiten junto a líderes como Samsung. Así tambien, el gigante asiático tiene un "hermano pequeño" menos controversial que también se dedica a la telefonía móvil, el cual trata de Honor, especializado en celulares y otros dispositivos electrónicos y tecnología wearable (relojes inteligentes o pulseras), caracterizado por sus precios son "low cost" y su público de referencia es occidente (BBC News Mundo, 2018)

El teléfono celular BLÜ ha evolucionado con el tiempo y hoy cuenta con modelos modernos, con capacidades, recuerdos, tamaños de pantalla y configuraciones para aquellos que buscan un teléfono inteligente barato y eficiente.

El precio elevado de sus iPhone en comparación con modelos de similares prestaciones de otras marcas ha sido una de las principales trabas que le impidieron a Apple crecer como antes en volumen de venta. Por ello planea lanzar un nuevo teléfono en marzo. Se trataría de una segunda versión del SE, un modelo de bajo costo (Petovel, 2019).

La decisión de adquirir un dispositivo móvil depende de varios factores de acuerdo con la necesidad y poder adquisitivo, además de la experiencia de la marca y beneficios que otorguen satisfacción al consumidor (Rosero Barzola & Montalvo Ruilova, 2015) (Sumba & Andrade, 2018) (Ortega-Vivanco, 2020).

Comportamiento del Consumidor

Describe la manera en que el consumidor adquiere un bien o servicio para su propia utilidad. Considerando variables como la edad, posición socio económica, gustos, entre otras; Todos estos constituyen el mercado del consumidor, sin contar la variedad de bienes y servicios influenciadas por decisiones de compras diarias, cuyas respuestas se encuentran en lo profundo de la mente del cliente.

(Armstrong, Kotler, & Merino, 2011) en su libro Introducción al marketing establecen los factores que tiene influencia en el actuar del consumidor al momento de realizar una compra, siendo:

Los elementos culturales participan profundamente, influyendo en el comportamiento del consumidor, necesitando entender la cultura, subcultura y clase social para adaptarla a ellos. Siendo el origen más elemental dentro de los deseos y conducta de una persona, por ello valores como la familia, inquietudes personales, los sociales, los políticos y religiosos deberán ser identificados entre culturas para que un producto tenga éxito. Dentro de la subcultura se constituyen segmentos de mercados importantes a partir de nacionalidades, dogmas, regionalidades y razas

La clase social no se determina únicamente por un solo componente como los ingresos, sino que se mide combinando ciertas variables tales como la ocupación, ingreso, educación y patrimonio, compartiendo valores, intereses y comportamientos similares.

En el comportamiento del cliente también influyen factores sociales, grupos, donde los fabricantes de productos y marcas buscan llegar a voceros lideres; es decir, personas que ejercen influencia sobre otros. La familia puede tener una gran influencia, siendo la organización de compra más importante de la sociedad, puesto que cada miembro influye frente a diferentes productos y servicios.

El estatus por ejemplo, se basa en términos de rol, buscando establecer la posición de la persona en cada grupo, el rol se refiere a un conjunto de actividades y el estatus es el lugar que adquiere la persona en relación de la opinión social.

Para un comprador las características como la etapa del ciclo de vida influyen en la decisión de compra de tal manera que los bienes y los servicios son estacionarios, por ejemplo, los hábitos

alimenticios, la vestimenta y el ocio a menudo están relacionados con la edad. Los responsables de marketing a menudo definen su mercado objetivo en función de ciclo de vida.

La ocupación de una persona, por ejemplo, un analista financiero que utiliza ropa formal para reuniones o laboral en oficina; frente a un albañil quien necesita ropa más resistente y equipo de seguridad, influye en la decisión sobre que bienes y servicios que busca comprar. Así como la situación económica de una persona, donde los expertos en marketing toman medidas de rediseño para posicionar nuevamente o reestablecer los precios de sus productos.

Segmentar por estilo de vida ayuda a comprender la forma en que los consumidores utilizan medios virtuales, los ordenadores y otras herramientas tecnológicas. Forrester desarrolló un esquema tecno gráfico, clasificando al consumidor en base a su motivación, sus deseos y su capacidad para consumir tecnología. Algunas de las categorías se describen a continuación:

Los progresistas que son quienes más gastan en tecnología. Muy interesados en el ámbito profesional, poseen poco tiempo disponible para sí mismo, están motivados y son mayormente usuarios de nuevos desarrollos tecnológicos; los creadores de la nueva era también gastan mucho, pero se interesan en tecnologías para uso doméstico, como educación y entretenimiento familiar; los adictos a la tecnología estan muy interesados en el entretenimiento interactivo y dispuestos a consumir las novedades tecnológicas que aparezcan en el mercado; y los tradicionales desconfían de la tecnología.

Dentro de este factor tambien se determina la personalidad y autoconcepto, siendo esta características o rasgos psicológico de una persona, su identidad. Los consumidores eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

En las decisiones de compra de un consumidor también influye la motivación siendo un impulso o necesidad, lo que es suficiente para producir que una persona busque satisfacerla. También se encuentra la percepción que está relacionada a la forma en que los individuos analizan y comprenden la información. Así mismo, el aprendizaje está ligado a la experiencia a través de impulsos fuertes y reforzamiento positivo.

Proceso de decisión de compra

Para (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011) este proceso inicia previo a la compra real y presenta secuelas aún mucho despues de la misma. Sin embargo, no siempre el consumidor para por estas cinco etapas, las cuales depende de la clase de producto y necesidad que se presente.

Desde admitir la existencia de un deseo o exigencia, continuando con la búsqueda de información ya sea de forma intensificada es decir centrarse en un único producto o por otro lado quien indaga comparando información a través de diferentes medios para luego evaluar alternativas donde los compradores emiten su juicio en base a la razón y la consciencia.

Después de que el consumidor ha evaluado el producto, se determinan preferencias entre los productos competentes y nace el propósito de comprar la marca de la cual se tenga la mejor imagen y otras variables como marca, distribuidor, forma de pago, etc.

Finalmente, el comportamiento después de la compra proporciona comunicaciones destinadas a hacer sentir al comprador con la elección hecha, consiguiendo así cumplir su expectativa y satisfacer su necesidad.

La cultura digital

El concepto de cultura siempre se ha ligado a las costumbres, al conocimiento y al grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una sociedad, pero, en los últimos años ha cambiado drásticamente por la integración de la tecnología en estas y otras áreas de nuestras vidas.

Los investigadores de nuevas tecnologías Bianca Santana y Sergio Amadeu da Silveira afirman que la cultura digital es la cultura de la edad contemporánea. Para ellos, la cultura digital representa un cambio de época, “con procesos emergentes, horizontales, formados como discontinuidades articuladas, que pueden llevarse a cabo por las comunidades locales en su camino hacia la virtualización para ampliar su discurso, sus costumbres y sus intereses” (Movistar, 2017).

El sitio educ.ar hace referencia a este tema y menciona que la cultura digital “es una representación de las variaciones que se generan con el desarrollo y difusión de las TIC”. Enrique Bustamante, coordinador de contenidos de la revista TELOS, complementa esta idea mostrando que esta nueva dimensión es instaurada por la composición entre la tecnología y la creatividad humana, con el fin de innovar la cultura y su funcionalidad en las comunidades.

Los usuarios además denotan un protagonismo dentro de la cultura digital, pues influyen en la interacción que muestra con productos disímiles, lo que les permite crear contenidos propios. Donde las personas experimentan vivencias a través de la tecnología, donde se observa la transformación

de la compra de servicios, consumo de productos y la optimización de establecimientos a través de apps y códigos Qr (Movistar, 2018).

Remite a una nueva manera de relacionarse en un mundo cada vez más digital y en el que las nuevas tecnologías se han convertido en protagonistas indiscutibles del día a día (Junta de Andalucía, 2019).

El impacto del modelo low cost en el mercado móvil

Teniendo en cuenta que el alza del dólar impacta notablemente en los costos de los celulares, varios optan por quedarse con el equipo que ya tienen. Sin embargo, la memoria RAM no está lista para tolerar tantos procesos y el espacio de almacenamiento comienza a colapsar.

Afortunadamente, quienes no puedan cambiar de dispositivo o, simplemente, quieren reducir y optimizar los recursos, tienen un plan B: descargar las apps "lite".

Se trata de aplicaciones oficiales (no, no hay ninguna cosa rara ni riesgo de virus) que pesan muchísimo menos que las que se usan cotidianamente, ahorran datos de internet y alivian el rendimiento del smartphone. Disponibles en Google Play, son gratuitas y, a grandes rasgos, permiten realizar las acciones frecuentes de las normales. Facebook, Messenger, Twitter, YouTube, Maps, Skype y hasta Uber son algunas de las que pueden encontrarse en versión reducida para Android (Nicolli, 2018).

El mercado de telefonía móvil en la actualidad

Tabla N°1 Marcas y modelos Low cost

MARCA	MODELO	CARACTERÍSTICAS	RANGO PRECIO ECUADOR
SAMSUNG	A SERIES	Android 9, ram 4Gb a 8Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 15W; Batería 4000mAh; Lector huellas; Calidad en cámara y resolución de pantalla	$190 a $330
HUAWEI	Y9 Prime	Android 9, ram 4Gb a 6Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 15W; Batería 4000mAh; Lector huellas; Cámara retractil y pantalla HD	$235
HUAWEI	P30 lite	Android 9, ram 4Gb a 6Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 15W; Batería 4000mAh; Lector huellas; Cámara triple y pantalla HD	$250
HUAWEI	HONOR 9X	Android 9, ram 4Gb a 6Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 10W; Batería 4000mAh; Lector huellas; Cámara triple y pantalla HD	$275
XIAOMI	Note 8Pro	Android 9, ram 4Gb a 8Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 10W; Batería 4500mAh; Lector huellas; Cámara cuadruple; resistencia al agua	$295
XIAOMI	Note 9s	Android 10, ram 4Gb a 6Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 18W; Batería 5020mAh; Lector huellas; Cámara cuadruple	$299
XIAOMI	MI9 Lite	Android 9, ram 4Gb a 6Gb; rom 64Gb a 128 Gb, Carga rápida 18W; Batería 4030mAh	$310

Fuente: La Autora

Este estudio busca conocer qué elementos son tomados en cuenta frente a las necesidades del cliente, con la finalidad de causar un impacto en la mente del consumidor y llamar su atención para elegir el producto, así como para desarrollar fidelidad a la marca; así también facilitar las ventas de los mismos dentro del mercado frente a marcas que maneja un modelo de negocios cuyo precio final del dispositivo los vuelve altos y predominan en el mercado.

Los beneficios de esta investigación se centran en ofrecer una visión más amplia de la importancia que representan conocimiento y correcto uso del modelo low cost al momento de diseñar un móvil que se ajuste a las necesidades del consumidor, para captar su atención y, sobre todo, el aumento del consumo de productos, todo ello con una perspectiva psicológica del cliente, quienes son los principales usuarios de estos dispositivos en la cultura digital.

Los beneficiarios de esta investigación son las tiendas telefónicas en la ciudad de Guayaquil que centran sus ventas en modelos celulares low cost, mismos que mediante un profundo análisis sobre las preferencias del consumidor conocerán qué representa cada requerimiento en el consumidor, cuáles son los factores que impactan y cómo influyen, así como las expectativas que se generan de estos.

Los negocios de telefonía móvil pueden mostrar problemas al momento de introducirse al mercado dispositivos low cost, pues se desconocen los efectos que presenta el término en la decisión de compra desde la perspectiva del consumidor dentro de las tiendas telefónicas de Guayaquil, los cuales se encuentran en constante innovación y desarrollo.

Como finalidad se busca analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos dentro de las tiendas celulares de la ciudad de Guayaquil aplicando el modelo de gestión low cost a este sector comercial. Para ello se determinó los factores que intervienen al momento de adquirir un dispositivo móvil, así también identificar en qué grado las empresas de ventas de teléfonos móviles tienen conocimiento sobre el modelo de negocios; y observar los beneficios que presentan los móviles low cost para los vendedores y consumidores de la ciudad.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo. Este enfoque, busca reunir conocimiento sobre el objeto y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del proceso de introducción de móviles low cost. Dado que en la investigación el trabajo no se manipula ni se tiene control sobre las variables dependientes y únicamente se va a evaluar el comportamiento en las tiendas celulares, el estudio, será no experimental. Además, como se va a realizar sólo una vez, se trata de un estudio transversal.

La entrevista se realizó a cinco gerentes, jefes de ventas o empleados que posean conocimiento sobre las estrategias de marketing en la empresa y como visualizan el mercado de dispositivos low cost mediante una conversación con el objetivo de obtener determinada información.

La encuesta recopila opiniones por medio de cuestionarios de aquellas personas que adquieren dispositivos móviles dentro del cantón en establecimientos comerciales, operadoras, entre otras, las cuales ofrecen este tipo de dispositivos en diferentes marcas, con el propósito de diagnosticar el grado de aceptación de dispositivos low cost.

De acuerdo con El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, Guayaquil posee 2.698.077 habitantes hasta el año 2010. Para esta investigación se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 pq}$$

N=2.700.000; 1-α= 95%, ($\boldsymbol{Z_\alpha}$= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1{,}96)^2(2.698.077\ )(0{,}5)(0{,}5)}{(0.05)^2(2.698.077\ -1) + (1.96)^2(0{,}5)(0{,}5)} = 384.11 \cong 384$$

El tamaño de la muestra resultó en 384 clientes.

3. xResultados

Entrevista

Actualmente en Ecuador existen una gran cantidad de marcas en el sector de la telefonía móvil sin embargo, se planteó marcas basados en la preferencia hacia el consumidor, mismas que son las representativas para esta entrevista siendo las siguientes:

- Huawei
- Xiaomi
- Realme
- Honor
- BLÜ

Se realizó la entrevista a diferentes representantes de departamentos de trabajo que comercializan móviles low cost, así como diferentes tipos de establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil, para conocer su apreciación, conocimiento y desarrollo de este modelo de negocios aplicado a la telefonía móvil, asi tambien estrategia que aplican para promocionar y motivar la acción de compra por parte de los consumidores.

La entrevista mostró que la tendencia de los celulares low cost va en crecimiento a pesar de que el modelo de negocio no es muy conocido dentro de casas de telefonía móvil como CNT según lo señala su supervisora en tiendas, ha centrado sus ventas en marcas con la que compite con Movistar y Claro, es decir, marcas conocidas comúnmente por el consumidor como lo son Samsung, IPhone, Motorola, Alcatel y recientemente Huawei catalogada como dispositivos low cost.

Por otra parte, el manejo de marketing de marcas como Xiaomi, Realme, Honor y BLÜ se encuentra mejor desarrollado en casas comerciales independientes, en algunos casos, especializados en estos tipos de móviles como es el caso de Celular Planet que conocen como va evolucionando este mercado, entendiendo las ventajas y desventajas para el consumidor, así como el costo-beneficio para ellos como comerciantes.

Actualmente los negocios manejan estrategias promocionales como descuentos u otorgar obsequios o complementos para los móviles, así como el desarrollo de ventas de accesorios de las mismas marcas, los cuales mejoran la experiencia de uso de los dispositivos ante el consumidor y generando publicidad de boca a boca.

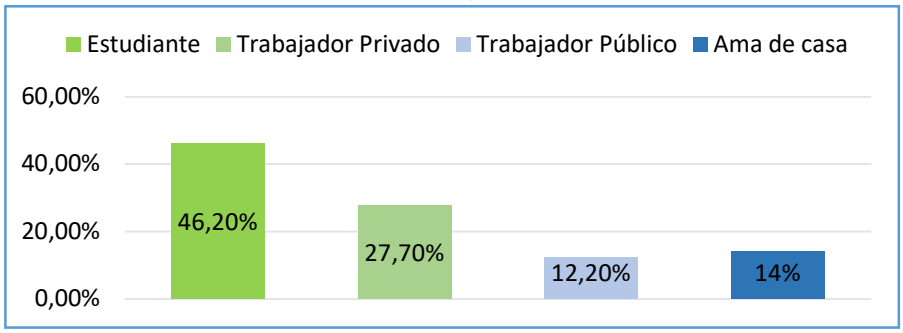
El lado negativo de estas marcas recae en el control de regulación de ingreso; es decir, sus respectivos pagos de impuestos y el estado de este ya que pone en riesgo la garantía por parte del fabricante, lo que se dificulta más por el hecho que marcas como Xiaomi, Honor, realme y otras más, no cuentan con establecimientos a nivel nacional o regional que ofrezcan cobertura a los dispositivos.

Aun así el mercado se va desarrollando positivamente, superando las expectativas de ventas de manera favorable, más allá de eso consiguen que las marcas low cost sean elegidas generacionalmente creando en los consumidores lazos fuertes por segmentar sus clientes a pesar de ciertas limitantes, como la cobertura de garantía, el beneficio de satisfacción en el consumidor cumple las expectativas de calidad y precio. Xiaomi es el líder sin dudas de producción de móviles low cost y la aparición en el mercado de Guayaquil es notoria, no solo por sus móviles, sino por la gama de accesorios que complementan el estilo de vida del consumidor promedio.

Encuesta

De las 384 personas a las que se aplicó la encuesta, el 62,9% (243 Personas) de los consumidores están dentro del intervalo de 18 a 30 años, seguido del 33,1% (127 Personas) correspondiente al rango de edad de 31 a 49 años y el tercer lugar lo ocupan los encuestados de 50 años en adelante con un 4% (15 Personas). Se visualizó que el 56,8% (219 Personas) de los encuestados son mujeres frente a un 43% (165 Personas) correspondiente a los varones.

Gráfico 1: Ocupación



Fuente: La Autora

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 46,20% (177 Personas) de los consumidores encuestados se dedican a estudiar, seguido del 28% (108 Personas) que corresponden trabajadores del sector privado, el tercer lugar lo ocupa el sector público con un 12,2% (46 Personas) y el 14% (54 Personas) correspondiente a personas del sector doméstico.

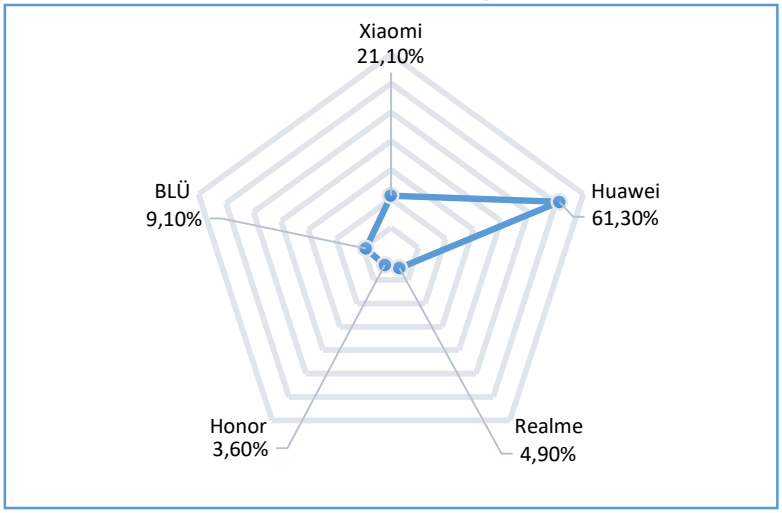
¿Ha utilizado marcas móviles low cost?

Se visualizó que el 44,4% (169 Personas) de los encuestados indicaron que han usado móviles low cost frente a un 55,6% (215 Personas) los cuales mostraron que no han utilizado este tipo de móviles.

De las marcas que se mencionan, ¿qué marcas utiliza o ha utilizado usted?

Según los resultados obtenidos, el 61,3% de los encuestados (234 personas) al momento de elegir una marca prefieren Huawei, frente al 21,1% (81 personas) los cuales escogieron la marca Xiaomi, luego se visualiza que el 9,1% (35 personas) prefieren BLÜ y a un 4,9% de los encuestados (19 personas) optan por la marca Realme, frente el 3,6% (14 personas) que prefieren la marca Honor. Entre las marcas Huawei y Xiaomi hay una gran inclinación de elección en el mercado mientras que Realme y Honor se crea una competencia directa sin ver mucha variación y por consiguiente BLÜ tiene el reto con las otras marcas dentro del sector.

Gráfico 2: Preferencia de marca por el consumidor



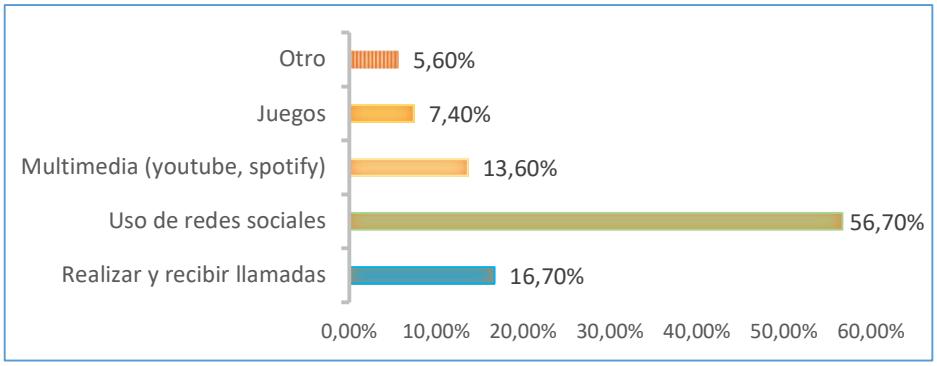
Fuente: La Autora

El dispositivo móvil que maneja actualmente es:

Gran parte de los consumidores equivalentes al 64,1% (246 personas) utilizan dispositivos de gama media, seguido de un 25,5% (98 personas) las cuales poseen un móvil de gama alta, mientras que el 10,3% (40 personas) usan un dispositivo celular de gama baja, independiente de marca que esta sea.

¿Cuál es el uso que usted principalmente le da a su teléfono celular?

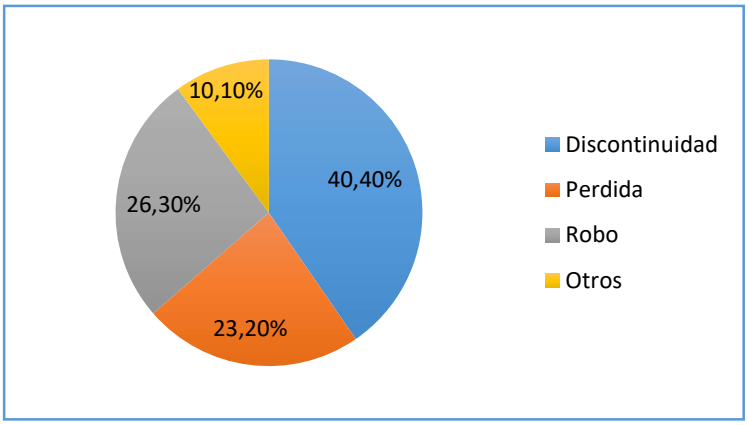
Gráfico 3: Uso del consumidor



Fuente: La Autora

¿Por qué motivo cambia de dispositivo móvil?
En la instancia de tomar la decisión final de cambiar de dispositivo móvil el 40,40% (155 personas) indica que el factor más relevante para realizarlo es la discontinuidad del móvil por sistema operativo, componentes, entre otros, el 26,3% (101personas) han sufrido robo de sus dispositivos, el 23,2% (89 personas) han cambiado su móvil por motivos de extravío, y el 10,1% (38 personas) toman la decisión de cambiar por daños irreparables o habito del consumidor.

Gráfico 4: Motivo cambio de dispositivo

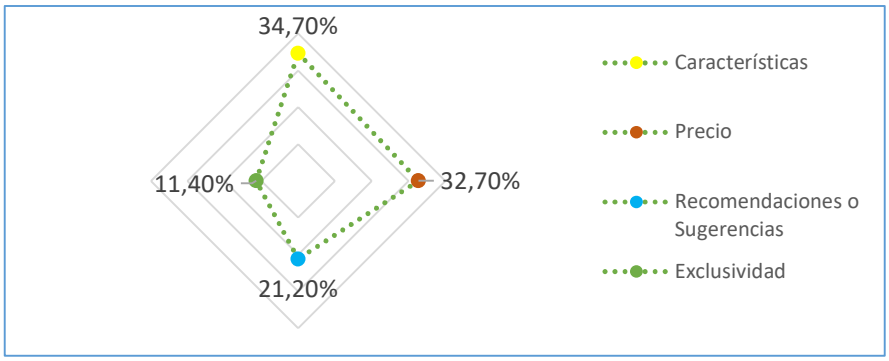


Fuente: La Autora

¿Dónde ha adquirido este tipo de dispositivo móvil?
El consumidor recurre en gran parte, el 50,10% (192 personas) a las casas comerciales independientes como almacenes o tiendas departamentales; mientras que el 39,6% (152 personas) se inclinan a los establecimientos de las principales empresas de comunicación telefónica, dejando en conocimiento que esta parte de la población toma la decisión de adquirir un móvil con paquete y promociones de comunicación, seguido del 8,5% (33 personas) eligen solicitar dispositivos móviles a través de tiendas virtuales, en ciertos casos al fabricante directo de las marcas que realizan envíos a la región, y por último el 1,8% (7 personas) optan por buscar a comerciantes informales o lo adquieren como regalo de un familiar, en ciertos casos siendo de segunda mano.

¿Qué criterio utiliza para seleccionar un modelo celular?
La decisión final de adquirir un móvil, el 34,7% (133 personas) indica que el factor más relevante para seleccionar un modelo celular son sus características, el 32,7% (126 personas) se inclinan por el precio, el 21,20% (84 personas) les incita las recomendaciones como sugerencias que por lo general son expuestos por terceros, y el 11,4% (44 personas) toman la decisión final por la exclusividad, esto dependerá de la marca o gama del dispositivo móvil.

Gráfico 5: Criterio para seleccionar un modelo celular



Fuente: La Autora

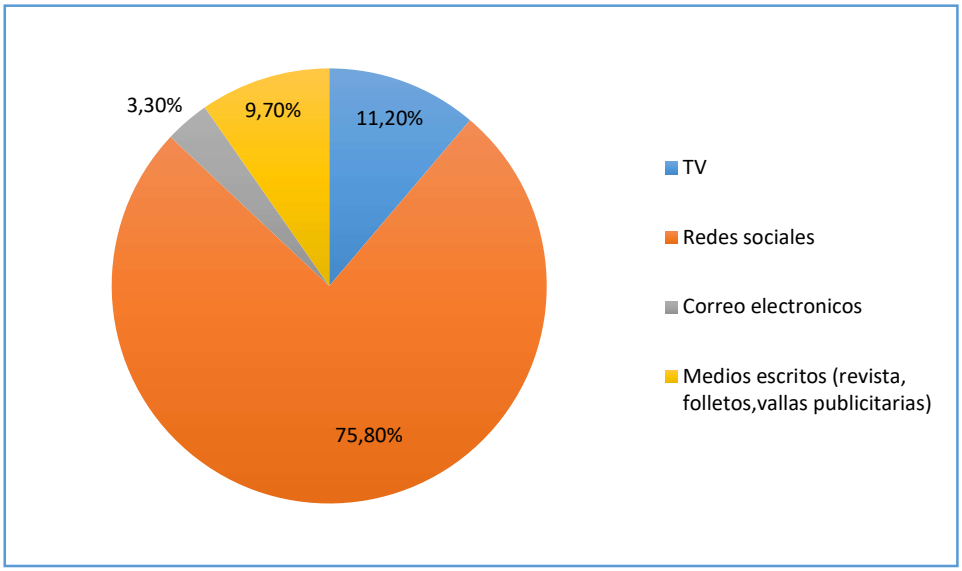
Con base en su experiencia los celulares low cost han cumplido con sus expectativas frente otras marcas comúnmente conocidas (Samsung, Apple).
Los encuestados reaccionaron al 61,2% (235 personas) que se sienten satisfechos con su experiencia con sus móviles de marcas que recién se encuentran ingresando sus expectativas, en cambio el 38,8% (149 personas) perciben que hay cualidades que los modelos low cost aún deben mejorar para competir con marcas que poseen prestigio o exclusividad en el mercado nacional.

De las siguientes características. ¿Cuál resaltaría en los celulares low cost?
Se puede observar que por parte de los consumidores denotan un equilibrio dentro de las características, puesto que 27,2% (104 personas) resalta su capacidad de almacenamiento interno, seguido por 23,1% (89 personas) señalan su procesamiento o RAM lo cual permite la ejecución de aplicativos y funcionabilidad de los móviles frente al 22,2% (85 personas) que muestran interés por la resolución de las cámaras, adicionalmente al 19,1% (73 personas) ubican a la calidad de imagen, audio y video como una cualidad a resaltar, y por último al 8,4% (32 personas) señalan que no encuentran accesorios que complementen las experiencia de usar móviles low cost, posiblemente por su reciente ingreso en el mercado.

¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un teléfono celular low cost?
Del total de los encuestados el 50,3% (193 personas) estan dispuestos a pagar hasta $200 o menos por un dispositivo móvil low cost, en cambio el 43,9% (169 personas) aceptaría pagar superior a $200 hasta $400 por celulares de este modelo de negocios y el 5,8% (22 personas) pagaría más de $400, dependiendo de la marca características y cualidades que ofrezca las marcas low cost de teléfonos móviles.

¿Cuál es el medio donde ha visto más publicidad sobre teléfono celular low cost?
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 75,8% (291 personas) captan información por las redes sociales para conocer acerca de los celulares low cost y son direccionados a vendedores, el 11,2% (43 personas) se han expuestos a conocer de estos móviles a través de comerciales televisivos, el 9,7 % (37 personas) se informan por medio de las en revistas, volantes, vallas publicitarias y, el 3,3% (13 personas) se informan por correo electrónico.

Gráfico 7: Medio de información



Fuente: La Autora

4. Conclusiones

Con esta investigación se evidencia la necesidad de adquirir un teléfono móvil capaz de ajustarse en una población transitoria, una generación donde los dispositivos móviles cambian constantemente ofreciendo cualidades atractivas para el consumidor y un mercado ajustado, donde el balance y conexión de la calidad precio es primordial en el consumidor guayaquileño.

Así también las casas telefónicas están perdiendo el control del mercado ante comerciales independientes que ofrecen más alternativas de marcas móviles, no únicamente en la alta gama o marcas con historia en el mercado, sino nuevos oferentes con nuevas propuestas que otorgan a un mercado con ingresos limitados.

El modelo low cost ha ingresado al mercado a través de dispositivos móviles, sector que aún busca establecerse y satisfacer todas las necesidades primordiales del consumidor para ganar más segmentos del mercado, cambiar el modelo de negocio nacional puesto que las estrategias de negocios low cost están incursionando dentro de otros productos y servicios mejorando así la experiencia del consumidor.

Con base en los resultados, la encuesta muestra que los potenciales consumidores están entre los 18 a 30 años, siendo el 56,8% mujeres de la población encuestada, así mismo se detalla que el 46,2% aún son estudiantes, los cuales dan uso a estos móviles con finalidades sociales, ocio y académicas.

Huawei es considerado líder en la fabricación de celulares de gama media, siendo de mayor uso por el consumidor, pero quien realmente está incursionando como fabricante low cost en el mercado nacional es Xiaomi, marca que se ha desarrollado en los últimos años y ha sido de gran aceptación por el consumidor, ofreciendo un equilibrio entre software y hardware, muestran al mercado un producto que satisface al usuario en calidad-precio.

La falta de cobertura en la garantía dentro de la región es una de las causantes por las que grandes marcas de telefonía como Claro, Movistar y CNT, no se han atrevido a ofrecer esta clase de productos como lo hacen con marcas igual de populares como IPhone, Samsung, Huawei, Motorola y Alcatel. Lo que ha permitido a casas comerciales como Celular Planet, Novicompu y otros almacenes, acaparar este segmento de mercado que buscan calidad a precios bajos.

De acuerdo con los objetivos específicos, señalan que la discontinuidad u obsolescencia del dispositivo móvil, es una de la principales motivantes para buscar adquirir un modelo más reciente en el mercado que permita el uso y adaptabilidad de los aplicativos que se encuentran en desarrollo o con actualizaciones. Así también, al momento de escoger un celular los factores determinantes serán el precio, puesto que el comprador evalúa su poder adquisitivo y como distribuye su ingreso para diferentes necesidades o prácticas de su estilo de vida; y características que estos muestren, ya que finalmente estos celulares se vuelven una extensión y partícipes del diario vivir.

La incertidumbre del consumidor se muestra ante la adquisición de un móvil de esta categoría, pero los clientes manifiestan su aprobación y satisfacción durante el manejo de estos dispositivos porque poseen un sistema operativo similar al del fabricante reconocido en el mercado, su durabilidad, complementos y accesorios se perciben similares a otros dispositivos de gama media o alta.

Y para el vendedor el margen de ganancia se muestra ante el volumen de ventas que generan los móviles de excelente calidad a precios bajos, las promociones y descuentos también son un atractivo para generar aumento en la demanda de este producto.

El modelo low cost está en apogeo dentro del país en contexto de telefonía móvil, siendo el pionero Xiaomi, nuevas tendencias de mercado en servicio de telefonía y dispositivos low cost están empezando a ingresar en nuestro mercado. Samsung y Huawei ofrecen al consumidor móviles que a pesar no ser de bajo costo compiten directamente basándose en el prestigio de la marca, calidad y casa telefónica que los respaldan.

Bibliografía

Junta de Andalucía. (25 de febrero de 2019). *andaluciaesdigital*. Obtenido de andaluciaesdigital: https://www.blog.andaluciaesdigital.es/cultura-digital-que-es/

Alcaide Casado, J. C., & Soriano Soriano, C. (2010). Low cost, claves del éxito. *MK Marketing+Ventas*, 08.

Alcántara, B. (29 de Abril de 2020). *andro4all*. Obtenido de andro4all: xhttps://andro4all.com/compras/moviles/moviles-baratos

Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. J. (2011). *Introducción al marketing.* Madrid: Pearson Educación. doi:9788483226766

BBC News Mundo. (13 de Diciembre de 2018). *BBC*. Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-46553178

Dinero. (21 de Octubre de 2019). Modelo low cost: alguien termina pagando. Colombia.

Fernández, S. (23 de Septiembre de 2019). *xatakandroid*. Obtenido de xatakandroid: https://www.xatakandroid.com/moviles-android/realme-xt-caracteristicas-precio-ficha-tecnica

Garzon, J. (25 de Marzo de 2020). *cnet*. Obtenido de cnet: 2cnet.com/es/analisis/samsung-galaxy-a31-primer-vistazo/

Marcigliano, A. P. (2017). *Cielos baratos.* Argentina: Fundación Proturismo.

MCLoughlin, M. (23 de Septiembre de 2019). Redmi Note 8 Pro: la nueva bomba 'low cost' de Xiaomi llega a España con 4 cámaras. *elconfidencial*.

Movistar. (2 de Marzo de 2017). *Dialogando.* Obtenido de Dialogando: https://www.dialogando.com.ec/que-es-la-cultura-digital/

Movistar. (30 de Enero de 2018). *Fundación telefónica.* Obtenido de Fundación telefónica: https://fundaciontelefonica.com.ec/noticias/la-cultura-ya-es-digital/

Nicolli, N. (1 de Diciembre de 2018). Apps “low cost”: las versiones lite ganan terreno y revitalizan a los celulares. *Los Andes*. Obtenido de infotechnology: https://www.infotechnology.com/gadgets/Nokia-lanza-un-celular-low-cost-por-menos-de--5000-20190610-0004.html

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor:. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía,, 10*(20), 223-247. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03

Petovel, P. (4 de Septiembre de 2019). *Merca20*. Obtenido de Merca20: https://www.merca20.com/el-nuevo-iphone-low-cost-de-apple-se-lanzaria-a-principios-del-ano-que-viene/

Rosero Barzola, C., & Montalvo Ruilova, H. (2015). Factores de la disonancia cognitiva para Smartphone. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(1), 177-192. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.05

Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J., & Lopez Chila, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 71-83.

Sumba, N., & Andrade, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 103-110. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581

Anexo 1:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**

Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Nombre del Entrevistado: Ing. Analí Román.

Cargo: Vendedor Novicompu

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

Por supuesto los modelos low cost siempre serán la primera opcion para los clientes.

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivó a ofrecerlos en el mercado?**

Los conocí por sus características, un ejemplo cercano son los teléfonos Xiaomi, son considerados low cost debido a que tienen procesadores de última generación pero los precios económicos.

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

En mi caso los comparo con las características de otros teléfonos de marcas reconocidas como lo es Samsung.

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

Por supuesto que sí, hay muchas versiones, una mejor que otra y la competencia trata innovar constantemente no quedarse atrás.

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**

Si, en el caso de Xiaomi es una marca poco reconocida pero los testimonios de los usuarios han hecho que se dé a conocer en algunos países, incluso aquí en Guayaquil tiene bastante aceptación.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**

Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Nombre del Entrevistado: Javier Cobos

Cargo: Propietario de local de móviles

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

Si es importante porque se ajusta al presupuesto de las personas.

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivó a ofrecerlos en el mercado?**

Porque la demanda de los teléfonos de gama alta se venden muy poco.

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

Se los ofrece a los clientes con descuentos y promociones.

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

Compiten igual ya que son productos de buena calidad a bajo costo.

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**

Es aceptable porque su demanda es buena.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**

Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Nombre del Entrevistado: Ángel Cobos

Cargo: Propietario de local de móviles

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

Mas que importante es lo novedoso ya que siempre es bueno tener una variedad de modelos y la gama de dispositivos low cost es novedosa.

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivó a ofrecerlos en el mercado?**

A través de publicidad digital y me intereso en las funciones del equipo para ofrecerlos en el mercado.

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

Lo principal es el costo son más económicos y ofreciéndole la misma garantía que en cualquier otro modelo.

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

No mucho pero es novedoso y económico.

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**

Para comenzar si me parece aceptable el número de equipos que he vendido.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**

Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Nombre del Entrevistado: Claudia Pinza

Cargo: Supervisora de tiendas CNT

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

Desconocía de esta terminología me parece importante el aprender para poder brindar las opciones adecuadas a las demandas de nuestros consumidores.

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivó a ofrecerlos en el mercado?**

Gracias a su entrevista estoy conociendo que estos equipos son aquellos que tienen buenas características, buena calidad y son económicos, en mi caso la decisión de ofrecerlos al mercado no depende de mí ya que trabajo para una empresa del estado y la decisión de compra es realizada por otros departamentos pero los ofrecemos a los consumidores como una opción diferente.

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

Up Selling y el Cross Selling, Estrategia de ventas online, Marketing en el punto de ventas, Estrategia de desarrollo de mercados, Publicidad en redes sociales, entro otros.

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

No porque requiere una gran inversión y porque no están bien posicionadas en el mercado.

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**

Pienso que hay muchos equipos de buena calidad y a un precio accesible que las personas desconocen pero para el margen de ventas actual ocasionado por la pandemia tenemos en nuestro punto de ventas un volumen aceptable.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**

Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo

Nombre del Entrevistado: Daisy Valero Rodríguez

Cargo: Supervisora de Celular Planet

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

   A mi parecer existen dos tipos de fabricación de Smartphones, equipos de alta calidad en cuanto a acabado (Estética), equipos con un procesador promedio, cámara regularmente buena y un diseño resaltado con pantalla curva y muy buena, pero también están las marcas que no se basan en un diseño bonito para hacer un terminal que vale la pena, es decir optimizan costos en la parte estética para priorizar los detalles que valen la pena, como procesador, batería, cámara, etc.

   Entonces más que conocer el modelo low cost en el negocio de la telefonía, creo que hay que saber a qué tipo de clientela es la que se quiere llegar, clientes que buscan un buen procesador un smartphone bonito.

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivo a ofrecerlos en el mercado?**

   Una de las primeras y ahora principal marca low cost que llego a Ecuador fue Xiaomi, promete altos estándares en procesador, cámara y batería a un bajo costo, lo que hizo un boom en la juventud del país, hasta llegar a ser la preferida en todas las edades niños, jóvenes y adultos la prefieren por sus excelentes características a bajo costo.

   Empezamos trayendo varios modelos de prueba como el Note 4, 4x y Mia1 para ventas al por mayor (antes no vendíamos al detal) y poco a poco fuimos ampliando la gama del producto y también ingresando al stock nuevas marcas que manejan la misma línea Costo Beneficio.

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

   En nuestras tiendas siempre obsequiamos compras en todos los Smartphones que las personas adquieren, en el caso de las marcas Low Cost, complementamos los accesorios que

estos no traen en sus cajas como regalo (para completar el servicio) estos pueden ser Láminas de nano gel, Estuches, Audífonos, etc.

En nuestras estrategias de venta también influye mucho complementar una marca, es decir no solamente traer los smartphones, sino complementarlos con demás gadgets de la misma marca, audífonos inalámbricos, trípodes, cámaras de seguridad, entre otros, completando así el ecosistema low cost.

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

Las marcas Low Cost (Xiaomi, Realme, etc.) compiten con otras marcas del mercado por su precio y buenas características, pero hay un detalle, que no menciono hasta esta pregunta.

Estas marcas no cuentan con garantía local, ni extranjera, es decir que el fabricante distribuye el producto sin un servicio de garantía post venta (años atrás por cada 50 artículos de un modelo te obsequiaban otro como repuesto), entonces, estas marcas están acaparando el mercado ecuatoriano, sí, pero no van a poder ganar en cuanto a ventas a algunos gigantes de la industria, con garantía oficial en cada país como Samsung y Apple.

Muchos distribuidores de marcas low cost a nivel USA o Europa han incluido garantía privada para sus mejores clientes o con quienes tengan mayor relación comercial, pero esto no garantiza que todos la obtendrían. En Ecuador la mayor parte de estos productos entran sin pagar tributos (Contrabando) lo que hace aún más difícil que cuenten con una adecuada garantía.

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**

El volumen de ventas de Dispositivos Low Cost en Ecuador es extremadamente alto y sigue en aumento, están ingresando al Ecuador marcas nuevas Umidigi, Nubia, Lenovo y Asus pronto entraran con su línea de Smartphones y esto sigue en aumento.

Si estas marcas pueden sostener su volumen de ventas vs desperfectos de fábrica, podrían ganar aún más un mercado.

Anexo 2:

Aprobación de preguntas y encuestas.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título del artículo académico: **"Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil."**
Autor: Janaina Madeleine Miranda Jaramillo
Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a entrevista.
Objetivo General: Identificar en qué grado las empresas de ventas de teléfonos móviles tienen conocimiento sobre el modelo de negocios low cost.

ITEM / preguntas ***(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)***	**A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento** **P= Pertinente** **NP = No pertinente**		**B) Calidad técnica y representativa** **O= Óptima** **B= Buena** **R= Regular** **D= Deficiente**				**C) Lenguaje** **A= Adecuado** **I =Inadecuado**		**OBSERVACIONES**
	P	**NP**	**O**	**B**	**R**	**D**	**A**	**I**	
1 ¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?	X		X				X		

2 ¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivo a ofrecerlos en el mercado?	X		X				X		
3 ¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?	X		X				X		
4 ¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?	X		X				X		
5 ¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?	X		X				X		

DATOS DEL EVALUADOR	**Nombres: JUAN PABLO MORENO** **Profesión: ING COMERCIAL** **Cargo: DOCENTE** **Fecha: 29/06/2020**	**Firma:** **C.I. 0909237091**

Observaciones Generales_____

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

Anexo 3:

ENCUESTA SOBRE LA ADQUISICION DE DISPOSITIVOS MÓVILES LOW COST
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Tenga un cordial Saludo, estamos realizando la presente encuesta para analizar los beneficios que obtiene como consumidor al momento de adquirir modelos low cost en la ciudad de Guayaquil, no le tomará más de 5 minutos en realizarla. Que tenga un excelente día, muchas gracias.

SEÑALE CON UN X LA OPCION ESCOGIDA EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. **Ha utilizado marcas móviles low cost**
   Si ☐
   No ☐

2. **De las marcas que mencionaremos, que marcas utiliza o a utilizado usted**
   Xiaomi ☐
   Huawei ☐
   Realme ☐
   Honor ☐
   BLÜ ☐

3. **El dispositivo móvil que maneja actualmente es:**
   Gama baja ☐
   Gama media ☐
   Gama alta ☐

4. **¿Cuál es el uso que usted le da a su teléfono celular?**
   - Realizar y recibir llamadas ☐
   - Uso de redes sociales ☐
   - Multimedia (YouTube, Spotify) ☐
   - Juegos ☐
   - Otros (especifique) ☐

5. **¿Por qué motivo cambia de dispositivo móvil?**
   - Perdida ☐
   - Robo ☐
   - Discontinuidad ☐
   - Otros ☐

6. **¿Dónde ha adquirido este tipo de dispositivo móvil?**
   - Casas telefónicas (Claro, Movistar, Cnt) ☐
   - Casas Comerciales independientes ☐
   - Tiendas Online del exterior (Amazon, sitios web) ☐
   - Otros ☐

7. **¿Qué criterio utiliza para seleccionar un modelo celular? (seleccione una opción por cada criterio en la escala de importancia considerando 1 sin importancia, 2 casi sin importancia, 3 poco importante, 4 algo importante y 5 muy importante)**

Datos / Calificación	1	2	3	4	5
Precio					
Características					
Exclusividad					
Recomendaciones o Sugerencias					

8. **En base a su experiencia. Los celulares low cost han cumplido con sus expectativas frente otras marcas comúnmente conocidas (Samsung, Apple).**
   - Si ☐
   - No ☐

9. **De las siguientes características. ¿Cuál resaltaría en los celulares low cost?**
   - Procesamiento (uso de app) ☐
   - Almacenamiento interno (memoria) ☐
   - Disponibilidad de accesorios (case, auriculares, repuestos, etc.) ☐
   - Resolución de cámara ☐
   - Reproducción multimedia (calidad de audio y video) ☐

10. **¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un teléfono celular low cost?**
    - Menos de $200 ☐
    - De $200 a $400 ☐
    - Más de $ 400 ☐

11. **¿Cuál es el medio donde ha visto más publicidad sobre teléfono celular low cost?**
    - TV ☐
    - Redes sociales ☐
    - Correo electrónico ☐
    - Medios escritos (revista, folletos, vallas publicitarias) ☐

Sexo

Masculino ☐

Femenino

Edad
De 18 a 30 ☐
De 31 a 49 ☐
De 50 en adelante ☐

Ocupación
Estudiante ☐
Trabajador Privado ☐
Trabajador Público ☐
Ama de Casa ☐

Anexo 4:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

ENTREVISTA SOBRE ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS MÓVILES LOW COST

Tenga un cordial Saludo, soy Madeleine Miranda estamos realizando la presente entrevista para analizar los beneficios que ha obtenido el negocio al ofrecer equipos móviles low cost en la ciudad de Guayaquil, la cual se usara para fines académicos.

1. **¿Considera importante como negocio conocer el modelo low cost para ofrecer dispositivos móviles de esta categoría?**

2. **¿Cómo conoció estos modelos de teléfono low cost y que lo motivó a ofrecerlos en el mercado?**

3. **¿Qué estrategias utiliza para ofrecer teléfonos low cost dentro del mercado de Guayaquil?**

4. **¿Cree usted que las marcas low cost compiten de igual forma con las marcas comunes en el mercado?**

5. **¿Considera aceptable el volumen de ventas que ha obtenido de dispositivos móviles low cost?**