



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL

**TÍTULO:**

**INFLUENCIA DE FACTORES COMUNES PREFERENCIALES EN LA INTENCIÓN Y  
DECISIÓN DE COMPRA DE SMARTPHONE EN LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

NICOLE CAROLINA RODRÍGUEZ ANDRADE

**TUTOR:**

ING. NICOLAS ARMANDO SUMBA NACIPUCHA MBA.

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**MARZO-2018**

# **“Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil”**

---

## **“Influence of preferential common factors on intention and decision to purchase smartphones in University students of Guayaquil”**

**Nicole Carolina Rodríguez Andrade**

Universidad Politécnica Salesiana  
nrodrigueza@est.ups.edu.ec

**Nicolás Armando Sumba Nacipucha**

Universidad Politécnica Salesiana  
nsumba@ups.edu.ec

### **Resumen**

---

La vorágine de modelos y marcas en el mercado de teléfonos celulares obliga al consumidor a enfrentar el proceso de decisión de compra ante un abanico de dispositivos con amplia variedad de prestaciones y precios. Esta investigación pretende examinar la intención y decisión de compra de smartphones, y los factores comunes preferenciales que influyen en los estudiantes universitarios guayaquileños cuando afrontan estos procesos. La metodología empleada se sustenta en la aplicación de un cuestionario a una muestra de la población en seis diferentes centros universitarios, de igual manera se empleó la observación científica como un proceso objetivo, planificado y sistémico. El análisis realizado permite identificar la necesidad de los estudiantes universitarios de disponer de un smartphone como una herramienta tecnológica que aparte de brindarle una serie de prestaciones muy necesarias en el contexto actual, le confiere una percepción de aceptación y estatus social en su entorno.

### **Abstract**

---

The maelstrom of models and brands in the market of cell phones requires from the consumer to consider a wide range of devices with a wide variety of benefits and prices during the decision process before purchasing. This research aims to examine the purchasing intention and decision of smartphones, and preferred common factors that influence college students of Guayaquil when facing this process. The methodology used was based on the application of a questionnaire to a sample of the population in six different universities, in the same way, scientific observation was used as a planned, systemic and objective process. The analysis identifies the need of college students to have a smartphone as a technological tool that besides providing a series of useful benefits in their current context, also gives a perception of acceptance and social status in their environment.

### **Palabras Claves/ Keywords**

---

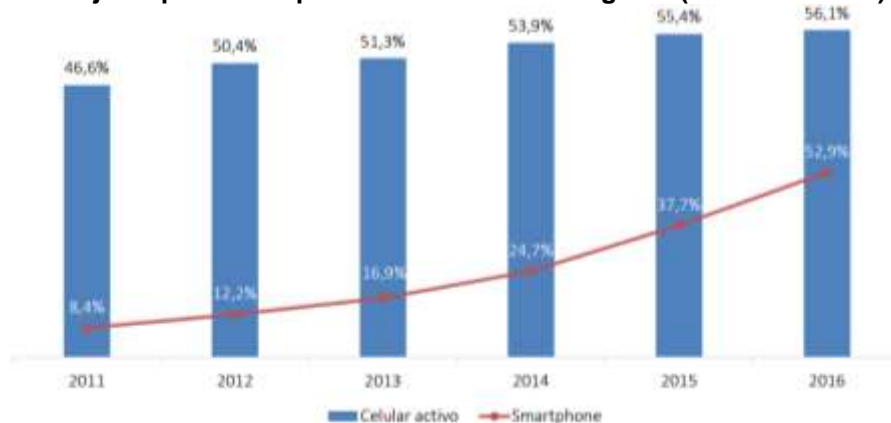
Comportamiento del Consumidor, Decisión de compra, Motivación, Status social y comunicación  
Consumer Behavior, purchase decision, motivation, social status and communication.

## 1. Introducción

El comportamiento del consumidor es una de las disciplinas del marketing sobre la cual las empresas han venido trabajando durante las últimas décadas, y esto con la finalidad de desarrollar estrategias empresariales que involucren productos o servicios que satisfagan los requerimientos y exigencias del mercado. Esto cobra sentido, dado que los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra (Descals, 2012).

El mercado de los smartphones es uno de los de mayor expansión en el Ecuador durante los últimos años, en el gráfico 1 se evidencia el crecimiento pronunciado de posesión de dispositivos smartphone a nivel nacional. En el año 2016 se registró un incremento de 15,2% en la cantidad de personas que disponen de un teléfono inteligente, al pasar del 37,7% en el año 2015 al 52,9% en el año 2016. (INEC, 2016).

**Gráfico 1. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) en el Ecuador.**



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2014-2016)

Uno de los segmentos de mercado que ha aportado a este crecimiento sostenido son los jóvenes universitarios, esto se puede comprobar al recorrer algún centro de educación superior y observar a estudiantes empleando su smartphone para realizar alguna actividad académica, de comunicación o entretenimiento.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo, identificar los factores comunales preferenciales que influyen en la decisión de compra de smartphones en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.

### 1.1. Problema de investigación

¿Cuál es la influencia de los factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de los smartphones en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil?

El problema planteado se considera oportuno y de gran actualidad, ya que se dio cabida a los avances tecnológicos cada día tienen mayor implicación en la vida de las personas y más aún en los estudiantes universitarios, esto impacta mucho en los aspectos de la comunicación, es así como el teléfono móvil convencional se ha ido desplazando por el teléfono inteligente, permita contar con una oficina móvil capaz de revisar correo electrónico, hacer videoconferencia y acceder al internet.

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1. Objetivo general

“Determinar la influencia de los factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad Guayaquil al momento de adquirir un Smartphone”

#### 1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la tenencia de smartphones que tienen los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar las necesidades de los consumidores con respecto a los smartphones en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las variables externas e internas que influyen en el consumidor universitario de la ciudad de Guayaquil.

## 2. Fundamentación teórica

### 2.2. Marco conceptual

- **Smartphone**

El concepto de "Smartphone" o también denominados teléfonos inteligentes surge en el año 2007, lo que hoy en día tiene popularidad. En este sentido, el smartphone, le permite al usuario acceder al correo electrónico y conectarse al internet (Mabila, 2012). No obstante, el smartphone no solo posee esa funcionalidad, sino también acceder aplicaciones, juegos y una amplia variedad de programas que permiten al usuario realizar diversas acciones.

El uso del teclado QWERTY es útil para escribir de una forma más rápida, por eso el usuario opta por pantallas táctiles. Hay una gran variedad de marcas y modelos de smartphones en el mercado, pero por el momento una de las características más solicitadas es el sistema operativo, otra característica importante para los usuarios es la cámara principalmente la resolución, nitidez y pixeles.

- **Comportamiento del consumidor**

Según Kotler (2003), el comportamiento de compra es la conducta de compra de los consumidores finales (individuos y hogares) que compran bienes y servicios para su consumo personal. Sin embargo, existen procesos que incluyen dentro del comportamiento del consumidor como: el comportamiento de compra o adquisición, comportamiento de uso o consumo final y los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra de un producto o servicio.

- **Decisión de compra**

La importancia de decidir que comprar implica que el consumidor sienta placer o satisfacción (racional o irracional) al adquirir un producto. Lo anterior implica que, ante decisiones de compra, el proceso de decisión involucra la percepción emocional que tenemos de la ganancia o la potencial (y dolorosa) pérdida que implicará para nosotros el comprar; más de una perspectiva emocional que estrictamente económica. (Martínez, 2015)

- **Satisfacción**

El término satisfacción debe de ser cuidadoso, y en especial las medidas que se emplean para revelar con exactitud qué se pide a los clientes que evalúen. (Ortis, 2014). En este sentido, la satisfacción mantiene una relación estrecha con la actuación de consumo, y de cierto modo, después de la posterior compra sea de un producto o servicio el cliente va a difundir a una retroalimentación positiva o negativa del producto.

### 2.3. Marco teórico

#### 2.3.1. Teorías generales

- **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es "el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (Solomon. M. 2013).

- **Factores del comportamiento de decisión de compra**

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de que el comportamiento del consumidor puede ser cambiante. Tanto así, que este se ha definido como serie de actividades que desarrolla un individuo que busca, compra, evalúa y usa para satisfacer sus necesidades. En este apartado del artículo se va a explicar cuáles son los factores externos e internos que influyen en el comportamiento de decisión de compra.

- **Factores comunes preferenciales**

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad porque la influencia de padre, madre, niños o adolescentes compromete la adquisición de un producto para su necesidad diaria (Kotler, 2011). En este sentido, se analiza que la influencia de la familia en el comportamiento del consumidor se enfatiza por la tendencia y la frecuencia de consumo, así como el proceso de socialización con los miembros del núcleo familiar al respecto de los productos de consumo.

Las personas a lo largo de su vida forman parte de diferentes grupos sociales o también denominados grupos de convivencia, los cuales según Kotler (2011) comparten vínculos afectivos armónicos en su conjunto con una forma de vida en común. La interacción que representa este tipo de grupo es resultado

de las relaciones cotidianas, añadiendo la influencia directa que existe en el comportamiento del consumidor en grupos pequeños.

Uno de los factores externos más relevante que influye en el comportamiento del consumidor son los grupos de referencia, estos son colectivos y según la naturaleza del individuo tiene características sociológicas que permitan mantener vínculos de comunicación y de interacción. Por otro lado, Solomon (2013) piensa que la teoría de grupo de referencia, se lo define como “el proceso de adquisición de habilidades, conocimientos y actitudes”. Cabe recalcar que cuando un individuo forma parte de un hogar es evidente que poco a poco va adquiriendo ciertas costumbres de su cónyuge lo que iniciando un proceso de socialización referente a los productos de consumo de su pareja.

Desde tiempos remotos surgieron organizaciones sociales complejas para dar respuestas crecientes a los habitantes de una población que se multiplica a gran cantidad; además los autores Wright y Martin (1979) respaldan la teoría de estratificación social y cuenta con un enfoque neo marxista, donde el esquema se centraba en la dimensión de supervisión y control y la capacidad del empleo autónomo. En el Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Para esto, en la clasificación se utilizó un sistema de puntuación para las cuales se dividen en estratos como: clase alta, clase media y clase baja. Por otra parte, también constan la cultura y la subcultura, cada cultura consta de subculturas, es decir, son más pequeñas y proporcionan a sus miembros una identificación y socialización con la sociedad. La cultura como cualquier otra capacidad de la empresa, es el estado de un proceso arduo y constante destinado a que las miembros de la organización realicen sus actividades de manera coherente bajo un conjunto de normas y valores (Fernández, 1993). Mientras que la subcultura es el despliegue de una cultura respetando su particularidad, ya que el objeto de estudio es la persona, cómo su cultura y subcultura influye en el proceso de decisión de compra.

- **Elementos demográficos**

El cliente también se ve influenciado por estos elementos, los cuales pueden ser clasificados por grupos. El primero de ellos se relaciona con aspectos personales o elementos demográficos tales: edad, sexo, ciclo de vida, situación económica, ocupación, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. El segundo grupo corresponde a los aspectos psicológicos, es lo que el consumidor percibe del producto o servicio adquiridos, o también las decisiones de compra de las personas. En los aspectos psicológicos se incluye la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma cómo compran los individuos, grupos u organizaciones, que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades, además el impacto que tiene el consumidor y la sociedad (Galindo, 2010).

La motivación, se refiere a la conducta del individuo en la sociedad de la información que tiene cuatro dimensiones: el consumo, la comunicación, la producción y la navegación (Blokhin, 2013). Otro autor afirma que los motivos que forman la base de intención y causan la conducta específica activan al consumidor y ponen en marcha la decisión. (Meffer et al., 2015) Por lo tanto, la acción que hace que el consumidor se motive es la tensión impulsada por la necesidad percibida o insatisfecha.

Este tipo de agrupaciones de factores exógenos y endógenos influyen en el proceso de decisión de compra que realiza el consumidor cuando tiene la necesidad de adquirir un bien o un servicio.

- **Decisión de compra**

Foscht y Swoboda (2011) indican que cada consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Prácticamente, la decisión de compra va cogida de la mano con el comportamiento, de tal manera que las teorías y modelos sobre la decisión de compra aportan la investigación en el área del comportamiento del consumidor. En este sentido, la permuta se convierte en uno de los tópicos de interés ya que tiene estrecha relación directa con la lealtad de los consumidores. El estudio de la comunicación es uno de los aspectos más importantes de gran relevancia en la gestión de mercadeo de las empresas (Ortegón, 2012).

- **Etapas de la decisión de compra**

Un error común para los individuos ajenos a la mercadotecnia es conceptuar que el proceso de compra se delimite en la adquisición de un producto (Montalvo, 2015).

Kollat y Blackwell (1973) fueron los primeros autores que estudiaron los modelos procesoriales los cuales analizan las fases de decisión de compra y comportamiento del consumidor. Sus cinco modelos giraron en torno a las compras que impulsan y pudieran generarse automáticamente en el comprador, motivo por el cual

desde su publicación y hasta la actualidad son utilizadas, aunque existe una variación por fases o etapas del proceso de compra.

Posteriormente, el modelo titulado EBM Engel, Blackwell y Miniard (2001) se basó en los cinco modelos de KB que involucra el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación alternativa, elección y conducta posterior a la compra. Después de diversos cambios en los modelos de decisión de compra hoy en día su uso ha cambiado de fases a etapas.

En las etapas de la decisión de compra el conjunto de actuaciones permite al individuo encontrar la solución al problema. A continuación, se describen las cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema: Es la primera etapa y se podría definir conceptualmente como la disonancia cognitiva, enfocada en que el consumidor reconoce el problema y se llega a convertir en motivación para resolver ese problema en cuestión. Además, en la espera de su búsqueda está se vuelve latente en el comprador y remite una acción de estímulos internos o externos.
2. Búsqueda de la información: El consumidor está inmerso en la exploración continua de materia y emprende acciones para recaudar la mayor información a fin de sustentar una posterior elección. Dentro del área del marketing, la búsqueda de información es también denominada investigación de mercado.
3. Evaluación de Alternativas: El proceso de evaluación de decisión de compra permite crear juicio de productos o servicios, primordialmente conscientes y racionales orientados al cognoscitiva. Además, esta fase juega un rol importante en la determinación de la actitud del individuo y como la información influye en la elección de una marca (Miranda, Rubio, Chamorro, Correira, 2013)
4. Decisión de Compra: Consiste en la adquisición de un producto o marca preferida para una posible decisión final de compra, generando un deseo, placer o satisfacción.
5. Conducta post-compra: Una vez que el consumidor ha realizado la compra de un producto puede vivir una experiencia de satisfacción o insatisfacción al respecto de dicho bien. Por esta razón los mercadólogos no terminan su trabajo a través de la venta de un producto, sino que deben preocuparse en controlar la satisfacción de la posterior compra, las acciones post compra y el uso del producto una vez adquirido.
6. Por lo que respecta a la satisfacción se ha definido en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos (Oliver ,1997). Es tanto así, que desde un enfoque afectivo la satisfacción se define como el cumplimiento placentero de una necesidad, deseo o meta. De esta forma la satisfacción concibe como una respuesta global del consumidor a la experiencia completa a un momento posterior a la compra. A diferencia, de la insatisfacción del consumidor se ha estudiado profundamente desde la percepción del consumidor.

- **Smartphones en América Latina y en Ecuador**

El uso de smartphone permitirá cambiar el panorama sobre las conexiones móviles, y es que en la actualidad, según la presentación del Wall Street Journal (2015) donde presentan los resultados de Ovum, una firma de investigación del sector de comunicación y medios, establece que la tecnología 2G representa el 52% del total de las conexiones móviles en América Latina, pero que a medida que los usuarios migren a banda ancha, el estado de crecimiento de los smartphone incrementará, permitiendo que las redes de comunicación sean transmitidas de manera simultánea y con mayor velocidad y cobertura ( Franco y Ortega, 2016).

En América Latina para el presente año las conexiones 3G, el segundo sistema utilizado por la población, representan el 44% de la conexión móvil segunda de la cobertura 4G, la tecnología con transferencias de datos diez veces más rápido. (The Wall Street Journal, 2015). Definitivamente, la tecnología avanza, tantos los investigadores como la humanidad rehacen en su conjunto.

Según el boletín estadístico del sector de telecomunicaciones, publicado por Arcotel (2014, pág.9), en el caso de Ecuador en el 2014 el 85.55% de las líneas activas fueron de tecnologías 2G, seguido de un 14.42% en 3G, y finalmente un 0.03% en 4G.

- **Introducción de smartphones en América Latina-Ecuador**

El estudio de Guía Local contrae evidencia que América Latina con mayor crecimiento de uso de teléfonos inteligentes se encuentra en Ecuador, ubicándose en el 5to puesto con un incremento del 76%.

Esto significa que, en cierto sentido, lo que Guía Local estudió y elaboró, establece que en América Latina en el 2014 el uso de dispositivos móviles, creció el 61% en comparación del año anterior. En cierto sentido, en el primer ranking tenemos a Nicaragua con un 135%, y entre los últimos puestos tenemos a Brasil con 7.5% (Diario Gestión, 2015).

En ese momento, se pudo evidenciar el aumento que tiene este fenómeno móvil, que se representado en sus ventas anuales, las cuales para el 2014 fueron de 109,5 millones de dispositivos móviles, un crecimiento del 59% con respecto a las ventas del año 2013. (Telecoms, 2015). Adicional, el informe que transmite la Telefónica Global Millennial Survey en el 2014, enfocándose el 78% de los jóvenes latinoamericanos entre los 18 a 30 años de edad tiene un smartphone, es decir, que cada 8 a 10 latinoamericanos posee un smartphone (Universia, 2014). Sin duda, se presenta nuevos modelos de smartphones y nuevas actualizaciones que buscan simplificar el estilo de vida de los consumidores, por la cual se ha previsto muchas más tendencias de móviles con el pasar del tiempo.

Por otro lado, en el 2014 el 24.3% de persona de 12 años en adelante posee un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 43.79% frente el año anterior. En Ecuador también se evidencia este crecimiento a través de las encuestas Condiciones de Vida 2014, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, publicado en El Telégrafo (2015)

Y para concluir, según el estudio de la GSMA (2014), menciona que los mercados de América Latina están viviendo una fuerte adopción de uso de smartphones, lo que infiere una gran migración a redes de banda ancha móvil: así para el año 2013 la industria de la telefonía móvil representó el 4.1% del PIB regional, se estima que para los siguientes años aumentará, ya que se esperan inversiones millonarias para las operadoras móviles.

## 2.4 Hipótesis

H1: Las marcas influyen en la intención y decisión de compra de smartphones de los estudiantes universitarios de Guayaquil.

## 3. Metodología

El estudio realizado es de carácter descriptivo, dado que intenta identificar los diferentes aspectos que influyen en la decisión de compra de smartphones en los estudiantes universitarios. El enfoque de la investigación es cuantitativo-cualitativo; para la parte cuantitativa se incluyen encuestas como el instrumento de recolección de datos, y para la parte cualitativa se empleó el método de observación para describir el comportamiento de los consumidores en el proceso de decisión de compra.

La población del estudio son los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, que según el INEC fueron 63,333 en el año 2016. Para la obtención de la muestra se realizó el cálculo conociendo el tamaño de la población, obteniendo como resultado que se debía aplicar el cuestionario con un total de 382 estudiantes universitarios con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se utilizaron muestreos probabilísticos, tales como el muestreo por conglomerados, en donde cada conglomerado era representado por una universidad radicada en la ciudad de Guayaquil, y dentro de cada conglomerado se aplicó muestreo aleatorio simple de tal forma que de cada conglomerado se obtuviera una cantidad de encuestados proporcional al tamaño total de la muestra.

### Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{63,333(1.96)^2(0.5)}{0.05^2(N-1)+1.96^2(0.5)}$$

$$n = 382$$

**N= 63,333** Total de la Población

**n =** Número de la Muestra

**Z 0.95 = 1.64** nivel de Confianza

**p= 0.5** aceptación

**q= 0.5** rechazo

## 4. Resultados

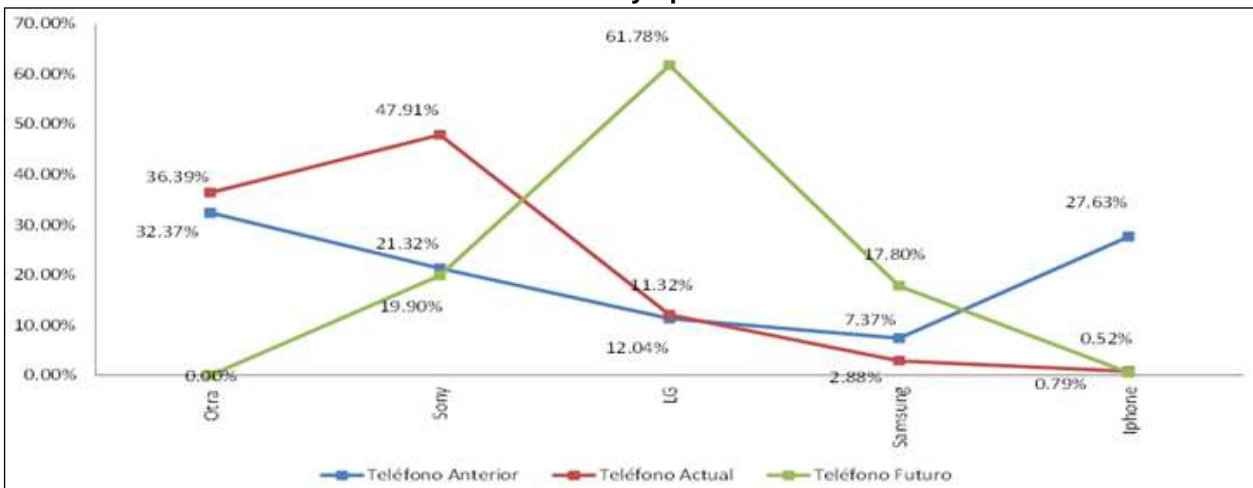
### 4.1. Análisis de las encuestas

Al referirse a marcas de Smartphone para los estudiantes universitarios, el 99% de los encuestados mencionan que han comprado teléfonos inteligentes en los últimos 5 años, manteniendo su teléfono actualmente por más de 2 años donde el 44.55% de los encuestados presentan una satisfacción moderadamente y el 44.50% una satisfacción total, la edad de los estudiantes que tuvieron su primer teléfono fue entre los 10 y 15 años según encuestas representa 60.21% de los 382 encuestados.

En el gráfico 2 se puede observar la preferencia de marcas de teléfonos inteligentes de los estudiantes universitarios, en el cual es importante acotar que aun cuando Samsung es la marca líder de teléfonos inteligentes en el mercado guayaquileño, un 7.37% de encuestados que actualmente poseen un Smartphone, la marca que poseen actualmente y es líder de compras es Sony que representa el 47.91%, los resultados de los encuestados para compras a futuro indican que la marca de preferencia para un teléfono inteligente corresponde a LG con el 61.78% por encima de las marcas de Samsung y iPhone.

A su vez conociendo que la marca que mejor expectativa tiene en los estudiantes universitarios y que tiene una mayor proyección de compra futura por parte de ellos, se observa que las aplicaciones de preferencia que los estudiantes desean en su teléfono inteligente, son las siguientes: Facebook (27.49%), Skype (27.23%), WhatsApp (22.77%), Twitter (17.28%) y otras (5.24%).

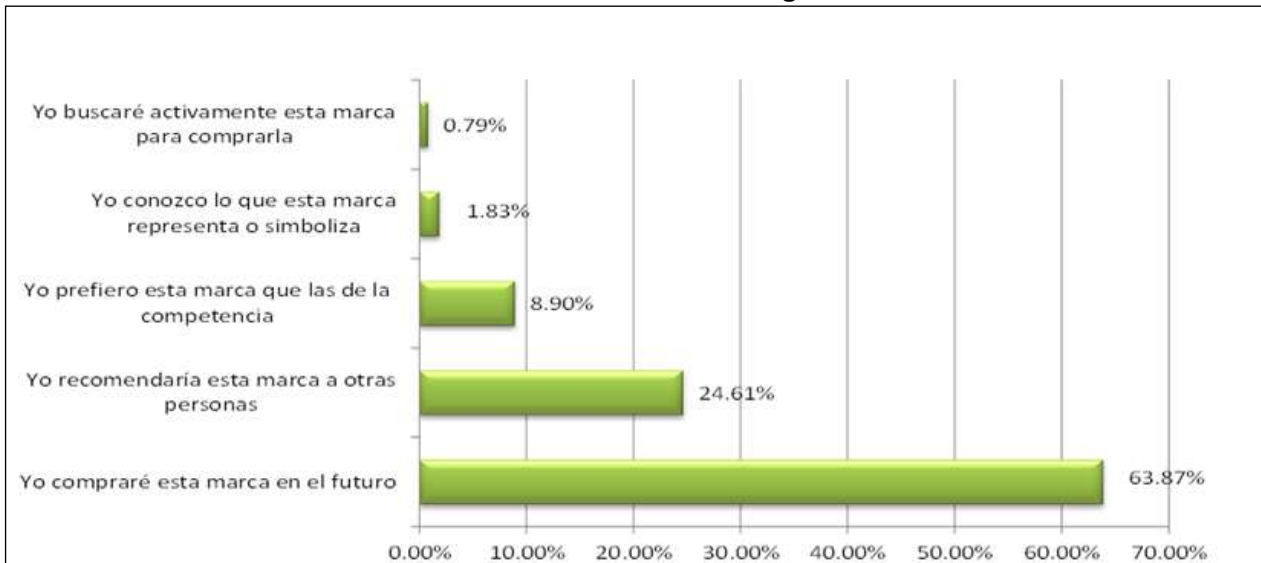
**Gráfico 2. Preferencia de marcas de smartphone de consumidores universitarios de la ciudad de Guayaquil**



Fuente: Elaborado por la autora

Según las encuestas, la marca de teléfono inteligente que el estudiante universitario tuvo anteriormente fue "Otras marcas" en las que incluye Huawei, Lenovo, Nokia, Motorola, HTC y BlackBerry, marcas de menor categoría que representan el 32.37% de las encuestas, seguido de la marca iPhone con el 27.63%, a esto se suman los motivos de la elección de los teléfonos en mención para su posible compra a futuro obteniendo los siguientes resultados: Yo compraré esta marca en el futuro (63.87%), Yo recomendaría esta marca a otras personas (24.61%), Yo prefiero esta marca que las de la competencia (8.90%), Yo conozco lo que esta marca representa o simboliza (1.83%), Yo buscaré activamente esta marca para comprarla (0.79%).



**Gráfico 3 Elección de teléfono inteligente anterior**

Fuente: Elaborado por la autora

Sin embargo la marca de teléfono inteligente, que el estudiante universitario tiene actualmente de preferencia es Sony con el 47.91%, seguido de otras marcas de menor categoría 36.39% del total encuestas realizadas, los factores que hicieron elegir el teléfono inteligente actual son los siguiente: Yo recomendaría esta marca a otras personas (37.43%), Yo compraré esta marca en el futuro (62.46%), Yo prefiero esta marca que las de la competencia (20.16%), Yo conozco lo que esta marca representa o simboliza (5.50%), Yo buscaré activamente esta marca para comprarla (4.45%).

**Gráfico 4 Elección de teléfono inteligente actual**

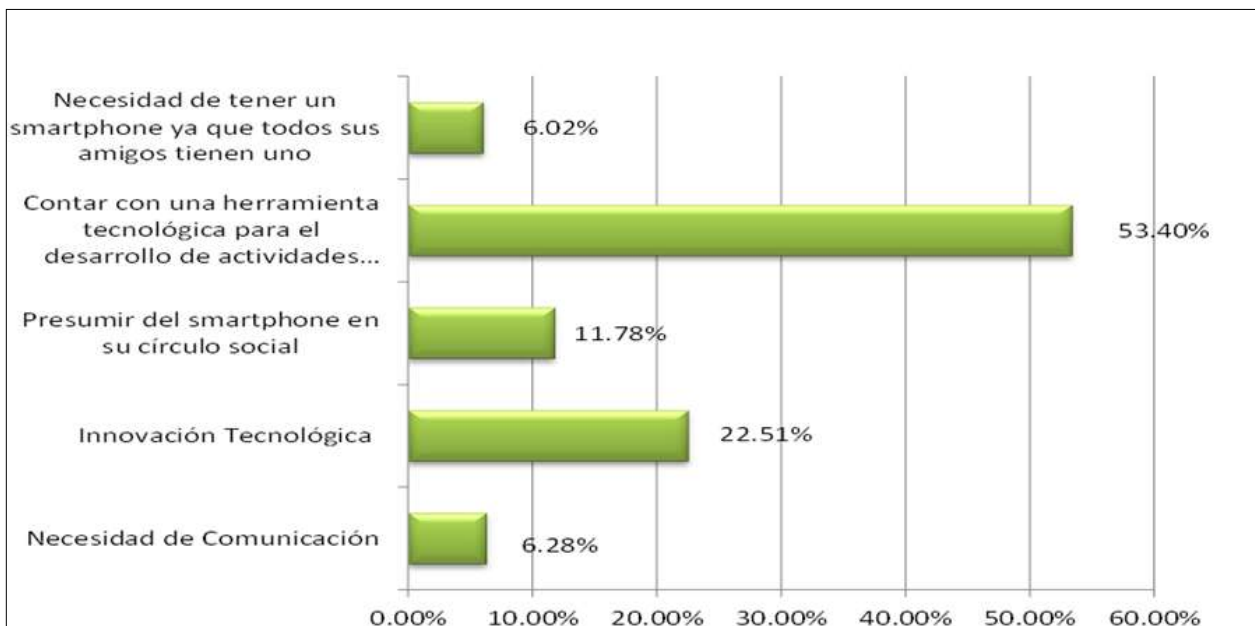
Fuente: Elaborado por la autora

En lo que respecta a los estudiantes que comprarán en la siguiente ocasión un teléfono inteligente, la marca que prefieren los encuestados es LG con el 61.78%, seguido de Sony con el 19.90% del total de encuestas, esto corresponde a una de las características más importantes al momento de escoger la marca, los encuestados eligieron como mejor opción, la estética con el 59.95%, seguido de Aplicaciones, sistemas el 19.90%.

Por otra parte, en el gráfico 5 se observa que la mayoría de los encuestados representados con un 53.40% señalan que adquieren un Smartphone a fin de disponer de una herramienta tecnológica para el desarrollo de sus actividades, en la actualidad un estudiante universitario desarrolla una serie de actividades académicas desde su dispositivo: revisión de material de estudio, investigaciones en la web, lecciones y

deberes en ambientes virtuales, a su vez también los estudiantes indican en una decisión de adquirir un teléfono inteligente por ser un producto novedoso seguido de su calidad con una participación de 44.50% y 24.87% según encuestas.

**Gráfica 5. Motivos de los estudiantes universitarios para adquirir un smartphone**



Fuente: Elaborado por la autora

La aplicación que mayormente usan los estudiantes en sus teléfonos inteligentes corresponde al Chat/mensajería instantánea y al Acceso de Plataforma educacional con el 44.76% y el 40.84% respectivamente, y sin duda esto hace que los encuestados tomen una decisión sobre dónde comprar un teléfono inteligente y como resultado del sitio o lugar de compra escogieron las casas comerciales que representan el 62.57%, seguido de terceras personas/Distribuidoras con el 30.10% del total de estudiantes encuestados, la forma de pago que utilizan mayormente los estudiantes es en efectivo y Crédito Directo con el 62.57% y 30.10% respectivamente sobre las encuestas realizadas.

## 5. Discusión

Los fabricantes de smartphones a nivel mundial se desenvuelven en un entorno globalizado y altamente competitivo en donde las participaciones de mercado de cada uno de ellos varían constantemente, en favor de unos y en detrimento de otros. Un segmento importante de este mercado son los estudiantes universitarios, quienes valoran la inclusión de características novedosas en los smartphones que mejore la experiencia de uso del dispositivo; en este sentido en la actualidad existen teléfonos inteligentes con reconocimiento facial para el proceso de desbloqueo, así como se lo puede emplear como herramienta de entrenamiento personal que ayuda al usuario a medir la cantidad de actividad física realizada y horas de sueño por día, nivel de presión arterial, entre otros.

En la actualidad las comunidades universitarias se encuentran en proceso de afianzar el uso de dispositivos tecnológicos dentro del aula de clase, derribando el mito de que el teléfono es un distractor, sino más bien emplearlo como una herramienta que complementa el proceso de enseñanza aprendizaje del alumnado. Es así que hoy en día, cada vez son más los profesores que motivan a sus estudiantes a emplear el smartphone o tablets para investigaciones dentro del aula de clase, o desarrollo de evaluaciones y actividades grupales, por lo cual el estudiante universitario evidencia la necesidad de poseer uno de esos dispositivos para el desarrollo de esas actividades que otrora se realizaban a mano y en papel.

Otro de los factores comunales preferenciales que influyen en la decisión de compra de una marca de Smartphone es la clase social a la que pertenece el individuo, esto debido a las limitaciones económicas que lo caracteriza, y es por ello que las marcas deben disponer de un abanico de productos de diferentes gamas para alcanzar una mayor participación de mercado de tal modo que le permita vender productos de su marca a personas de diferentes estratos sociales. De igual forma, el estatus que le confiere una marca a un individuo es un aspecto relevante a considerar en el mercado de los teléfonos inteligentes, es aquí importante recalcar como los dispositivos iPhone de la marca Iphone han apuntado a este factor para incidir en la decisión de compra, no solamente de los jóvenes universitarios, sino de los consumidores de smartphones en general. Ahora no es motivo de admiración cuando Apple está por lanzar al mercado una

nueva versión de su terminal y varios días atrás un número importante de personas hacen fila varios días antes para asegurarse ser los primeros en adquirir ese nuevo dispositivo.

Así también existen factores personales que influyen en los estudiantes universitarios, como el estilo de vida y la personalidad; entre los factores psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra de smartphones están la motivación, el aprendizaje y las convicciones y actitudes. La motivación es el motor que empuja al universitario a la compra de un Smartphone, que como ya se ha mencionado anteriormente un gran porcentaje compra uno de estos dispositivos para emplearlo como herramienta tecnológica para el desarrollo de sus diversas actividades cotidianas y para fines de comunicación. El aprendizaje es un factor interno al individuo que las marcas deben prestar mucha atención, dado que una buena experiencia en el uso de un determinado producto le dejará a un consumidor un aprendizaje sobre la buena calidad, características o servicios que presta dicha marca; sin embargo si un consumidor no encuentra una satisfacción plena ya sea porque el producto no cumplió sus expectativas o por un mal servicio en la atención al cliente, este se llevará una mala experiencia de aprendizaje y evitará comprar nuevamente productos de esa marca. En esa misma línea se encuentran las convicciones y actitudes de una persona ante determinada marca, lo cual tiene relación con el aprendizaje, por lo que si un estudiante universitario está convencido de que una marca de Smartphone le ofrece un producto de calidad, seguramente en su próxima compra se inclinará por algún producto de dicha marca.

## **6. Conclusiones**

Se determinó que el 99% de los estudiantes encuestados han comprado en los últimos 5 años un teléfono inteligente y que la edad que han tenido por primera vez un teléfono fue de 10 a 15 años, actualmente tienen usando por más de 2 años el teléfono actual, las aplicaciones importantes que tienen instaladas en su teléfono son Facebook, WhatsApp y Skype.

En la línea del tiempo los estudiantes anteriormente tenían preferencias a las actuales, como se detalla a continuación: la marca de teléfono que utilizaban anteriormente eran Otras marcas de menor categoría y según ellos comprarían la marca en futuro, sin embargo, actualmente poseen la marca Sony y que a futuro van a adquirir la marca LG debido a que recomendarían la marca a otras personas por estética también por sus nuevas aplicaciones integradas en el sistema operativo.

A su vez también inciden otras decisiones al momento de adquirir un nuevo teléfono inteligente por ser un producto novedoso, cuenta también con una herramienta para el desarrollo de actividades laborales, académicas y acceso de información y como principal uso el Chat/Mensajería instantánea.

El estudiante universitario generalmente compra su teléfono inteligente en Casas Comerciales con formas de pago en efectivo y crédito directo y como último recurso la tarjeta de crédito, con facilidades de pago para la adquisición del equipo.

## Bibliografía

- Arcotel. (2014): Recuperado el 18 de Noviembre del 2015, Artículo de <http://www.arcotel.gob.ec/wp=content/uploads/downloads/2014/12/BOLETIN=No.1=SMA.pdf>
- Blokhin. I. (2013) "Functions and types of behavior of the individual un a network environment", Media. Information. Communication., pág 1-9.
- Descals. (2012) "Estrategia de Marketing y Comportamiento Del Consumidor" presentado en A. M Descals (Ed.). Comportamiento Del Consumidor (pp. 14-15). Catalunya, España: UOC.
- Diario Gestión. (24 de Septiembre del 2017): Recuperado 23 de enero del 2015 Artículo de <https://gestion.pe/tecnologia/uso-dispositivos-moviles-crecio-61-america-latina-2121429>
- Diario El Telégrafo. (24 de septiembre del 2015): Recuperado 24 de octubre del 2015 Artículo de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/Guayaquil/item/los-negocios-en-las-redes-sociales-aumentan.html>.
- Engel J, Blackwell. R, y Miniard. (2001) P," Consumer Behaviour: The Dryden Press Series in Marketing", 9na Edición, Harcourt College Publisher Pennsylvania, 18 de Noviembre del 2014.
- Fernández. Z. (1993) "La organización interna como ventaja competitiva para la empresa", Papeles de economía española, No 56, pp.178-193.
- Foscht. T y Swoboda. B, Kaufeverhalten, (2011): Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4 edición, Gabler, Wiesbaden
- Franco. C y Ortega K, (2016) Análisis del Comportamiento de Compra de smartphones. Estudio del caso; universitarios en la ciudad de Guayaquil" Trabajo de Titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Galindo. A, (2010) "Psicología del consumidor mexicano, Segmento", revista del Instituto Tecnológico de México, No 48
- GSMA intelligence, The Mobile Economy Latin America, (2014): Artículo de 20 de Octubre del 2014 <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=64c663375c57810752d231640b7ee37f&download>
- INEC, (2016) Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. TIC'S Tecnología de la Información y Educación: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC\(2016/170125.Presentación\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC(2016/170125.Presentación_Tics_2016.pdf)
- Kotler. (2003). Investigación del Comportamiento del Consumidor y su relación con la Mercadotecnia. En P. Kotler (Ed), Fundaments of marketing México; Pearson Prentice Hall, pp.3-15.
- Kotler. P. (2011) Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra (ed.) Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends (Review of Marketing Research, Volume 8) Emerald Group Publishing Limited, pág .87 – 120
- Kollat. D, and R.D. Blackwell. (1973) Consumer Behavior, 2nd Edition, New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Mabila. (27 de abril del 2012). ¿Cuál es la diferencia entre un Smartphone y los demás celulares? Fundación Universia. Recuperado el 7 Julio 2017 de, <http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2012/04/26/925721/cual-es-diferencia-smartphone-demas-celulares.html>
- Martínez. (17 de junio del 2015). Cómo actúa el cerebro cuando compramos. El Economista. Recuperado 1 de julio del 2017 de, <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2015/06/16/como-actua-cerebro-cuando-compramos>
- Miranda. F, Rubio. S, Chamorro. A, y Correia. S, (2013) "Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra", Publicado por Elsevier España, S.L.U, AEDEM. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.05.001>

- Meffert. H, Burmann. C, y Kirchgeorg. M, (2015) Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte- Instrumente-Praxisbeispiele, 12° edición, Springer Gabler, Wiesbaden
- Montalvo. H. (2015) "La Disonancia Cognitiva Pre-decisoria como estrategia de marketing en el proceso de compra" caso smartphone. Ingeniería de grado en Marketing y Publicidad, febreroPretty. R, Naming names: trademark strategy and beyond: Part one-selecting a brand name, 2008, The Journal of Brand Management 15,3, pp. 190-197 <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550095>
- Oliver. (1997). Satisfaction. A Behaviour Perspective on the consumer, presentado en McGraw-Hill, Singapur.
- M, Ortis "Satisfacción Del Cliente". En M. Ortis (Ed), Marketing, conceptos y aplicaciones California: Universidad del Norte, 2014, pp.22-24.
- Ortegón. (2012) L, "Consumer Behaviour on Web Pages. User Typology and Visual Response towards Brand Communication", Poliantea vol. 8, Colombia, enero-junio 2012, 14 pp.33.-50
- Solomon. M, (2013) Comportamiento del Consumidor, 10° edición, Pearson. Capítulo 10. Toma de decisiones organizacionales y familiares: pp.389.
- Solomon. M, (2013) Comportamiento del Consumidor  
Telecos, Telecoms, Global Smartphone Latin American, (07 de Noviembre del 2015): 17 de febrero del 2015  
Artículo de <http://telecoms.com/intelligence/telecoms-com-intelligence-annual-industry-survey-2014/>.
- Universia, (4 de noviembre del 2014): Recuperado el 29 de Noviembre del 2015, <http://noticias.universia.com.ar/ciencia=nn=ll/noticia/2014/11/04/1114391/casi=8cada=10latinoamericanos=smartphones.html>
- The Wall Street Journal, the Wall Street Journal. (2015) Recuperado el 23 de Noviembre del 2015, de Artículo de <http://lat.wsj.com/articles/SB11352688648571033426304580592913258319650>
- Wright, Martin. (1979) Estratificación Social "clases sociales", Class Structure and Income Determination: Academic Press, Nueva York y Londres.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



## ENCUESTA

Esta encuesta servirá para desarrollar un estudio estadístico conducido por una estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. La información que nos proporcione será utilizada para analizar las tendencias de los consumidores. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL y ANÓNIMA. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

¿Usted ha comprado smartphones en los últimos 5 años?

SI  NO

**1. ¿Cuánto tiempo tiene usando su teléfono actual? \***

Seleccionar solo UNA opción

Menos de un año	5
1 año	4
2 años	3
3 años	2
Más de 3 años	1

**2. Selecciona las aplicaciones que tiene instaladas en su teléfono \***

Puede seleccionar una o varias marcas

Sony	4
Apple -iPhone	1
LG	3
Samsung	2
Otra	5

**3. ¿Qué marca de teléfono inteligente posee actualmente?**

Seleccione UNA sola marca

Sony	4
Apple -iPhone	1
LG	3
Samsung	2
Otra	5

**4. En lo general ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto a su teléfono ACTUAL? \_ (Mencionar respuesta de la pregunta anterior)**

Califique del 1 al 5, donde 5 es Totalmente Satisfecho y 1 es Totalmente Insatisfecho

Totalmente Satisfecho	5	Moderadamente Insatisfecho	2
Moderadamente Satisfecho	4	Totalmente Insatisfecho	1
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	3		

**5. ¿Por qué eligió el teléfono que posee actualmente?**

Yo buscaré activamente esta marca para comprarla	1
Yo conozco lo que esta marca representa o simboliza	2

Yo prefiero esta marca que las de la competencia	3
Yo recomendaría esta marca a otras personas	4
Yo compraré esta marca en el futuro	5

7. **¿Qué marca de teléfono inteligente tuvo ANTES de su teléfono actual? \***

Seleccione UNA sola marca

Sony	4
Apple -iPhone	1
LG	3
Samsung	2
Otra	5

8. **¿Por qué eligió el teléfono que tuvo anteriormente?**

Yo buscaré activamente esta marca para comprarla	1
Yo conozco lo que esta marca representa o simboliza	2
Yo prefiero esta marca más que las de la competencia	3
Yo recomendaría esta marca a otras personas	4
Yo compraré esta marca en el futuro	5

9. **¿Qué marca de teléfono inteligente comprará en la siguiente ocasión? \***

Seleccionar una sola marca

Sony	4
Apple -iPhone	1
LG	3
Samsung	2
Otra	5

10. **Indique la importancia de las siguientes características al momento escoger un TELÉFONO INTELIGENTE**

a) Aplicaciones	1
b) Sistema operativo	2
c) Estética	3
d) Cámara y Vídeo	
e) Precio asequible	4
f) Innovación Tecnológica ( reconocimiento facial, resistencia al agua, lector de huella y Resolución de Cámara)	5

11. **¿A qué edad tuvo su primer smartphone?**

- Antes de los 10 años
- Entre los 10 y los 15 años
- Entre los 16 y los 20 años



- Entre los 20 y 30 años
- Más de 20 años

**12. ¿Con qué frecuencia renueva su móvil?**

Más de 18 meses	4	Cada año	2
Cada 18 meses	3	Menos de un año	1

**13. ¿Usted se ha sentido motivado a comprar un smartphone por:**

- Necesidad de tener un smartphone ya que todos sus amigos tienen uno
- Contar con una herramienta tecnológica para el desarrollo de actividades laborales, académicas y acceso de información
- Presumir del smartphone en su círculo social
- Innovación Tecnológica
- Necesidad de Comunicación

**14. ¿Qué incide más en una decisión de adquirir un smartphone?**

- Calidad
- Moda
- Productos Novedosos
- Capacidad y Velocidad
- Otros

**15. Ordene de menor a mayor para que usted utiliza su smartphone. Donde 1 es “menor utilización” y 5 “mayor utilización”**

- Chat/ Mensajería Instantánea
- Correo Electrónico
- Acceso de Plataforma Educacional
- Búsqueda de Información
- Entretenimiento

**16. ¿Dónde generalmente compra su smartphone?**

- Operadoras Telefónicas (Claro, movistar y Cnt)
- Bahías
- Páginas Web
- Terceras personas o Distribuidores
- Casas Comerciales

17. ¿Cuál sería la forma de pago que utilizaría para adquirir su smartphone?

- Efectivo
- Crédito Directo
- Tarjetas de Crédito
- Cheques
- Transferencias Bancarias

DATOS DE CONTROL

EDAD \_\_\_\_\_

SEXO \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD \_\_\_\_\_

SEMESTRE \_\_\_\_\_

ZONA DE VIVIENDA \_\_\_\_\_

NIVEL SOCIOECONOMICO \_\_\_\_\_