



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE**  
**EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCAS DE EQUIPOS CELULARES EN**  
**GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título Licenciado en Administración  
de Empresas

**AUTOR:**

**CARLOS DANIEL SANUNGA TIERRA**

**JAIR STEWARD BONILLA PALMA**

**TUTOR:**

**FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN**

Guayaquil-Ecuador  
2024

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Carlos Daniel Sanunga Tierra con documento de identificación N° 0931637243 y Jair Steward Bonilla Palma con documento de identificación

N° 0943688408; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de Agosto del año 2024

Atentamente,



Carlos Daniel Sanunga Tierra  
0931637243



Jair Steward Bonilla Palma  
0943688408

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Carlos Daniel Sanunga Tierra con documento de identificación No. 0931637243 y Jair Steward Bonilla Palma con documento de identificación No. 0943688408, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Ensayo o Artículo Académico: “Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de Agosto del año 2024

Atentamente,



Carlos Daniel Sanunga tierra  
0931637243





Jair Steward Bonilla Palma  
0943688408

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil, realizado por Carlos Daniel Sanunga Tierra con documento de identificación N° 0931637243 y por Jair Steward Bonilla Palma con documento de identificación N° 0943688408, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de Agosto del año 2024

Atentamente,



---

Ing. Francisco José Herrera Avellán MAE  
0913523023

# Análisis de posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil

*Analysis of Brand Positioning for Mobile Phone Brands in Guayaquil*

## Resumen

---

La presente investigación analiza las estrategias de posicionamiento de marca en el mercado de teléfonos celulares en Guayaquil, Ecuador. Justificada por la alta competencia y la creciente importancia de la percepción del consumidor, este estudio se propuso identificar los factores determinantes que influyen en la elección de marca, evaluar la lealtad del cliente y examinar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra. Utilizando un enfoque metodológico mixto, se realizaron encuestas a 385 consumidores y entrevistas a representantes de las principales marcas de teléfonos móviles en la ciudad. Los resultados revelan que la innovación tecnológica y la relación calidad-precio son importantes en la decisión de compra, mientras que la satisfacción del cliente está directamente correlacionada con la lealtad a la marca. Además, se destaca la influencia significativa de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, especialmente entre los más jóvenes. Las conclusiones sugieren que las marcas deben adoptar estrategias integrales que combinen calidad del producto, marketing digital y servicio postventa para mantener su competitividad en un mercado en constante evolución.

## Abstract

---

This research analyzes brand positioning strategies in the cell phone market in Guayaquil, Ecuador. Justified by high competition and the growing importance of consumer perception, this study set out to identify the determinants that influence brand choice, assess customer loyalty, and examine the impact of digital marketing on purchase decisions. Using a mixed methodological approach, surveys were conducted with 385 consumers and interviews were conducted with representatives of major cell phone brands in the city. The results reveal that technological innovation and value for money are important in the purchase decision, while customer satisfaction is directly correlated with brand loyalty. In addition, it highlights the significant influence of social networks on consumer behavior, especially among younger consumers. The findings suggest that brands must adopt comprehensive strategies that combine product quality, digital marketing and after-sales service to remain competitive in a constantly evolving market.

## Palabras clave

---

Posicionamiento, marketing digital, teléfonos celulares, comportamiento del consumidor, innovación, satisfacción del cliente.

## Keywords

---

Positioning, digital marketing, cell phones, consumer behavior, innovation, customer satisfaction.

## 1. Introducción

El posicionamiento de marca es determinante en la competitiva industria de los teléfonos celulares, especialmente en mercados dinámicos como Guayaquil. Este artículo analiza cómo diferentes marcas han establecido su presencia y cómo los consumidores perciben estas marcas en la ciudad. La investigación se basa en datos recopilados a través de encuestas y entrevistas, proporcionando una visión integral del mercado actual. Se exploran los antecedentes teóricos y empíricos del posicionamiento de marca, así como las metodologías aplicadas en estudios similares. Los resultados ofrecen una comprensión detallada de las estrategias utilizadas por las marcas de teléfonos celulares y las implicaciones para el futuro del mercado en Guayaquil.

### 1.1. Antecedentes y contexto actual

#### 1.1.1. Estudios previos sobre posicionamiento de marca

El estudio del posicionamiento de marca ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años, especialmente en la industria de los teléfonos móviles. El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia que utilizan las empresas para establecer una imagen distintiva de sus productos en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Esta estrategia es esencial para diferenciarse en un mercado saturado y competitivo.

Alzate et al. (2022) utilizaron el análisis de texto de reseñas de consumidores en línea para evaluar la imagen de marca y el posicionamiento de diferentes marcas de teléfonos móviles. Este enfoque permitió identificar cómo los consumidores perciben las marcas y qué atributos valoran más. Los resultados mostraron que las marcas que se centran en la innovación tecnológica y el servicio al cliente tienden a tener una mejor posición en el mercado.

Otro estudio significativo fue realizado por Dwivedi et al. (2021), quienes examinaron las futuras tendencias de la investigación en marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca. Este estudio subrayó la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente en la industria de los teléfonos móviles. Los autores destacaron que las marcas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para mantenerse relevantes.

Lee et al. (2017) investigaron cómo la actitud hacia la publicidad y la actitud hacia la marca influyen en la intención de compra en el contexto de la publicidad de teléfonos inteligentes. Los resultados indicaron que una actitud positiva hacia la publicidad digital, especialmente en las plataformas móviles, aumentaba significativamente la intención de compra de los consumidores. Este hallazgo sugiere que las marcas deben invertir en campañas publicitarias creativas y atractivas para captar la atención del consumidor.

Filieri y Lin (2017) estudiaron los factores estéticos, culturales, utilitarios y de marca que influyen en la intención de recompra de los consumidores jóvenes en China. Descubrieron que Apple ha tenido éxito en posicionar sus modelos de iPhone como aspiracionales, lo que ha contribuido a su lealtad de marca. Este éxito se atribuye a una combinación de diseño innovador, calidad superior y una fuerte identidad de marca.

Finalmente, Shareef et al. (2017) analizaron las estrategias de marketing móvil personalizadas y su impacto en el comportamiento del consumidor. Este estudio reveló que las campañas de marketing que se adaptan a las preferencias individuales de los consumidores mediante el uso de tecnología móvil pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y la intención de compra. Las marcas que

utilizan estas estrategias pueden diferenciarse mejor en un mercado altamente competitivo.

Los estudios sobre el posicionamiento de marca en la industria de los teléfonos móviles han destacado la importancia de una imagen de marca fuerte, la innovación tecnológica y las estrategias de marketing digital para captar y mantener la atención de los consumidores. Estas investigaciones proporcionan una base sólida para entender cómo las marcas pueden posicionarse eficazmente en el mercado de Guayaquil.

### *1.1.2. Factores determinantes del posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca en el mercado de teléfonos móviles es influenciado por múltiples factores que determinan cómo los consumidores perciben y valoran una marca. Estos factores pueden clasificarse en varios grupos: la imagen de la marca, la calidad del producto, las estrategias de marketing, la experiencia del cliente, y las influencias culturales y sociales.

#### **Imagen de la marca**

La imagen de una marca fuerte puede generar lealtad y repetición de compra, independientemente de las fluctuaciones en la cuota de mercado. En este sentido, la percepción positiva de una marca puede influir significativamente en la intención de compra y en la lealtad del cliente.

#### **Calidad del producto**

La calidad percibida del producto es otro factor determinante en el posicionamiento de marca. Según Chinomona y Maziriri (2017), la calidad del producto y la asociación de marca están directamente relacionadas con la lealtad del cliente y la intención de recompra en el contexto de marcas de cosméticos en Sudáfrica, lo cual es aplicable a la industria de teléfonos móviles. La percepción de alta calidad puede diferenciar una marca en un mercado saturado, promoviendo la fidelidad del cliente.

#### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing, particularmente las digitales, son fundamentales para el posicionamiento de marca. Dwivedi et al. (2021) subrayaron la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente en la industria de los teléfonos móviles. Las campañas publicitarias efectivas en plataformas digitales pueden aumentar significativamente la visibilidad y la percepción positiva de una marca. Además, Lee et al. (2017) encontraron que una actitud positiva hacia la publicidad digital, especialmente en plataformas móviles, incrementa la intención de compra de los consumidores.

#### **Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es un factor significativo que afecta el posicionamiento de marca. Carrizo-Moreira et al. (2017) demostraron que la satisfacción del cliente y la calidad de la relación con la marca son determinantes esenciales para la lealtad del cliente en el mercado de servicios de telecomunicaciones. Las experiencias positivas con la marca pueden fortalecer la percepción de valor y fomentar la lealtad del cliente. Además, Shareef et al. (2017) destacaron que las estrategias de marketing móvil personalizadas pueden mejorar significativamente la percepción de la marca y la intención de compra.

#### **Influencias culturales y sociales**

Las influencias culturales y sociales también desempeñan un papel significativo en el posicionamiento de marca. Filieri y Lin (2017) exploraron cómo los factores estéticos, culturales y de marca influyen en la intención de recompra de los consumidores jóvenes en China, destacando el éxito de Apple

en posicionar sus iPhones como productos aspiracionales. La capacidad de una marca para resonar con los valores y preferencias culturales de un mercado específico puede determinar su éxito en dicho mercado.

Los factores determinantes del posicionamiento de marca en el mercado de teléfonos móviles incluyen la imagen de la marca, la calidad del producto, las estrategias de marketing, la experiencia del cliente, y las influencias culturales y sociales. Estos elementos interactúan para formar la percepción de los consumidores y determinar el éxito de una marca en el mercado competitivo de teléfonos móviles.

### *1.1.3. Modelos teóricos relevantes*

El posicionamiento de marca en el mercado de teléfonos móviles se fundamenta en varios modelos teóricos que explican cómo las marcas pueden establecer una posición fuerte y diferenciada en la mente de los consumidores. A continuación, se presentan algunos de los modelos teóricos más relevantes aplicados en estudios recientes sobre el posicionamiento de marca.

#### **Modelo de amor a la marca (Brand Love Model)**

El modelo de amor a la marca, propuesto por Palusuk, Koles y Hasan (2019), introduce el concepto de "brand love" como un elemento de importancia para el posicionamiento de marca. Este modelo sugiere que el amor a la marca se construye a través de experiencias positivas, lealtad emocional y satisfacción del cliente. La investigación encontró que las marcas de teléfonos móviles que generan un fuerte amor a la marca pueden lograr una posición privilegiada en la mente de los consumidores, lo que se traduce en una mayor lealtad y repetición de compra.

#### **Modelo masstige (masstige model)**

Paul (2019) desarrolló el modelo Masstige, que combina los conceptos de "prestige" y "mass market". Este modelo teórico propone que las marcas pueden posicionarse de manera efectiva al ofrecer productos de alta calidad y prestigio a precios accesibles para el mercado masivo. En la industria de teléfonos móviles, marcas como Huawei y Xiaomi han utilizado esta estrategia para captar grandes segmentos del mercado, ofreciendo dispositivos con características premium a precios competitivos.

#### **Modelo de identidad de marca (brand identity model)**

El modelo de identidad de marca, discutido por Heding, Knudtzen y Bjerre (2020), enfatiza la importancia de una identidad de marca coherente y bien definida. Este modelo sugiere que una marca debe tener una identidad clara que comunique sus valores, misión y atributos únicos de manera consistente a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Marcas como Apple han logrado un fuerte posicionamiento gracias a una identidad de marca distintiva centrada en la innovación, el diseño y la exclusividad.

#### **Modelo de aceptación tecnológica (Technology Acceptance Model - TAM)**

El modelo de aceptación tecnológica, adaptado para el contexto de los teléfonos móviles por Mao et al. (2020), explora cómo la percepción de utilidad y facilidad de uso influye en la adopción y preferencia de los consumidores por determinadas marcas. Este modelo es particularmente relevante en el mercado de teléfonos móviles, donde la innovación tecnológica y la facilidad de uso son factores fundamentales para el posicionamiento de marca. La investigación muestra que las marcas que innovan continuamente y simplifican la experiencia del usuario tienden a ser más exitosas en el mercado.

#### **Modelo de involucramiento del consumidor (consumer engagement model)**

Scholz y Duffy (2018) propusieron un modelo de involucramiento del consumidor que resalta la



importancia de las interacciones significativas y continuas entre la marca y el consumidor. Este modelo sugiere que las marcas de teléfonos móviles que fomentan un alto nivel de involucramiento a través de marketing digital y experiencias personalizadas pueden mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado. Las marcas que utilizan estrategias de marketing en redes sociales y aplicaciones móviles para mantener a los consumidores comprometidos suelen tener una percepción de marca más positiva y leal.

### **Modelo de valores percibidos (Perceived Values Model)**

Chen (2017) desarrolló el modelo de valores percibidos, que integra la teoría de usos y gratificaciones con el modelo de aceptación tecnológica. Este modelo analiza cómo los valores percibidos, como la utilidad, la gratificación y la satisfacción, influyen en la intención de compra y la lealtad del consumidor. En el contexto de los teléfonos móviles, este modelo sugiere que las marcas que logran alinear sus productos con los valores y necesidades percibidos por los consumidores pueden obtener un posicionamiento más sólido en el mercado.

Los modelos teóricos del posicionamiento de marca proporcionan un marco conceptual para entender cómo las marcas pueden establecer una posición fuerte y diferenciada en la mente de los consumidores. Estos modelos destacan la importancia de factores como el amor a la marca, la identidad de marca, la innovación tecnológica, el involucramiento del consumidor y los valores percibidos para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado de teléfonos móviles.

#### *1.1.4. Mercado de celulares en Guayaquil*

### **Crecimiento del mercado**

El mercado de teléfonos celulares en Guayaquil ha mostrado un crecimiento significativo en la última década. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la penetración de teléfonos inteligentes en Ecuador ha aumentado notablemente. En 2015, 3.084.886 ecuatorianos poseían un teléfono inteligente, comparado con 522.640 en 2011, lo que representa un incremento de casi seis veces en un período de cuatro años (INEC, 2015).

Este crecimiento se debe en gran parte a la eliminación de aranceles sobre equipos tecnológicos, lo que permitió un mayor acceso a smartphones a precios más accesibles. Además, un estudio realizado por Arcos y Astudillo (2024) mostró que la adopción de estrategias de marketing digital ha contribuido al aumento de ventas en pequeños negocios de Guayaquil, incrementando la demanda de teléfonos móviles debido a una mayor visibilidad en redes sociales como Instagram y Facebook.

En 2019, el 70.2% de las personas de entre 25 y 34 años en áreas urbanas de Ecuador poseían un teléfono inteligente, reflejando una alta adopción de la tecnología móvil en el segmento joven y económicamente activo (Noboa & Idrovo, 2017). Además, el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó en 14.7 puntos porcentuales entre 2012 y 2018, facilitando el uso de smartphones para diversas actividades diarias como trabajo, educación y entretenimiento.

### **Principales marcas y participación de mercado**

El mercado de teléfonos móviles en Guayaquil está dominado por varias marcas internacionales que compiten por la preferencia del consumidor. Las principales marcas en términos de participación de mercado son Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi.

Un estudio de mercado realizado por Gómez (2018) reveló que Samsung lidera el mercado de teléfonos inteligentes en Guayaquil, seguida de Huawei, LG y Apple. Samsung ha logrado mantener su posición dominante debido a su amplia gama de productos que abarcan desde modelos económicos hasta

dispositivos de alta gama. Además, su estrategia de marketing y la constante innovación tecnológica han sido factores clave para su éxito en el mercado local.

Un estudio realizado en Guayaquil Miranda & Salas (2020) reveló que marcas como Huawei, es popular entre los consumidores jóvenes que buscan dispositivos con buenas prestaciones a precios accesibles, Huawei, ha ganado una cuota significativa del mercado en los últimos años. A pesar de las dificultades internacionales relacionadas con restricciones comerciales, Huawei ha mantenido una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano debido a sus dispositivos competitivos en términos de precio y calidad.

Apple, conocida por sus productos premium, mantiene una sólida base de usuarios leales en Guayaquil. Los consumidores de Apple valoran especialmente el diseño, la calidad y la experiencia del usuario que ofrece la marca (Labrador et al., 2020). A pesar de su alto costo, los iPhones continúan siendo una opción preferida para aquellos que buscan dispositivos de alta gama.

Xiaomi es otra marca que ha incrementado su participación en el mercado de teléfonos móviles en Guayaquil. Conocida por ofrecer dispositivos con características avanzadas a precios competitivos, Xiaomi ha capturado una porción significativa del mercado, especialmente entre los consumidores que buscan una buena relación calidad-precio (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

El mercado de celulares en Guayaquil está caracterizado por un rápido crecimiento y una fuerte competencia entre marcas internacionales. Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi son las principales marcas que dominan el mercado, cada una con sus estrategias y segmentos de consumidores específicos.

### **Tendencias del consumidor**

Los consumidores guayaquileños muestran una marcada preferencia por las compras a crédito o a plazos, especialmente entre los jóvenes adultos. Un estudio realizado por Heredia (2017) reveló que los consumidores de entre 20 y 30 años prefieren métodos de compra que les permitan financiar sus adquisiciones, lo que ha llevado a las tiendas a ofrecer planes de financiamiento más atractivos para captar a este segmento del mercado. La lealtad de los consumidores también ha sido influenciada por los sistemas operativos, con usuarios de iOS mostrando una mayor fidelidad a la marca Apple en comparación con otras marcas.

Otro aspecto relevante es el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra. Para Arcos y Astudillo (2024) Instagram es la plataforma preferida tanto por los dueños de negocios como por los consumidores para la interacción y promoción de productos. Esta red social permite una comunicación efectiva y directa entre vendedores y compradores, lo que facilita la fidelización del cliente y la ampliación del mercado.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, Arévalo (2021) menciona que las tendencias del consumidor han mostrado una mayor inclinación hacia las compras en línea y la utilización de aplicaciones de mensajería para la comunicación, desplazando a los métodos tradicionales de interacción. Esto ha sido fundamental para que los negocios adapten sus estrategias de marketing digital para mantenerse competitivos en un entorno altamente dinámico.

### **Impacto de la tecnología**

La tecnología ha jugado un papel fundamental en la transformación del mercado de celulares en Guayaquil. La adopción de tecnologías avanzadas y la proliferación de dispositivos móviles han modificado no solo la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, sino también las estrategias que

estas adoptan para posicionarse en el mercado.

En un estudio realizado por Rizzo (2019) sobre la influencia de los móviles en los procesos de compras en los últimos 10 años en el Ecuador, se destaca que la evolución tecnológica ha facilitado el acceso a internet y ha simplificado las relaciones de intercambio comercial entre los consumidores y las empresas. Esto ha permitido que las estrategias de marketing se adapten a un entorno digital, promoviendo un cambio de paradigma del marketing transaccional al marketing digital.

El informe de Rivera (2018) revela que la mayoría de los consumidores de equipos tecnológicos realizan una búsqueda en línea antes de efectuar la compra, lo que subraya la importancia de una presencia digital sólida para las empresas. Este comportamiento ha llevado a las empresas a invertir en estrategias de e-marketing y a utilizar plataformas como redes sociales y sitios web para atraer y retener clientes.

La tecnología también ha influido en la manera en que las empresas gestionan sus operaciones y estrategias de venta. Según un estudio de Arcos y Astudillo (2024), las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil han adoptado herramientas de marketing digital para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. Plataformas como Instagram han sido esenciales para la promoción y venta de productos, permitiendo a las empresas interactuar de manera más efectiva con su público objetivo.

Además, la implementación de tecnologías como el análisis de datos y la inteligencia artificial ha permitido a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor y adaptar sus estrategias en consecuencia. Esto ha resultado en una mayor eficiencia en la segmentación de mercado y en la personalización de ofertas, lo que ha mejorado significativamente la experiencia del cliente y ha impulsado las ventas.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El mercado de teléfonos celulares en Guayaquil es altamente competitivo, con varias marcas internacionales que luchan por captar la atención y la lealtad de los consumidores. Sin embargo, existen desafíos significativos relacionados con el posicionamiento de marca y la fidelidad del cliente. A pesar de la amplia disponibilidad de dispositivos móviles y la alta penetración de smartphones, muchas marcas enfrentan dificultades para diferenciarse en un mercado saturado y dinámico. El problema central de esta investigación radica en identificar las estrategias efectivas de posicionamiento de marca que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil. Es importante entender cómo las percepciones y preferencias de los consumidores impactan la elección de una marca sobre otra y qué factores determinan la lealtad a una marca específica. Abordar este problema es esencial para que las marcas puedan desarrollar estrategias de marketing más efectivas y sostenibles en un entorno competitivo.

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias de uso en marcas de equipos celulares en Guayaquil.
- Examinar los factores que intervienen en la decisión de compra de equipos celulares en

Guayaquil

- Determinar las características claves que influyen en el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

#### **1.4. Justificación**

La investigación sobre el posicionamiento de marca en el mercado de teléfonos celulares de Guayaquil es de suma importancia debido a varios factores. En primer lugar, el mercado de dispositivos móviles es uno de los más dinámicos y competitivos, con un impacto significativo en la economía local y en el comportamiento del consumidor. Comprender las estrategias efectivas de posicionamiento de marca puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva, permitiéndoles captar y retener clientes en un entorno saturado.

En segundo lugar, esta investigación contribuye al conocimiento académico sobre marketing y comportamiento del consumidor en mercados emergentes, donde los patrones de consumo y las influencias culturales pueden diferir significativamente de los mercados desarrollados. Los resultados de este estudio no solo beneficiarán a las empresas locales, sino que también proporcionarán insights valiosos para investigadores y profesionales del marketing interesados en mercados similares.

Finalmente, la investigación tiene una relevancia práctica directa para las empresas que operan en Guayaquil. Las recomendaciones basadas en los hallazgos pueden ayudar a las marcas a optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la lealtad del cliente y, en última instancia, aumentar su participación en el mercado. En un contexto donde la tecnología y las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, esta investigación ofrece una guía práctica para adaptarse a las tendencias cambiantes y satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

## **2. Materiales y método**

### **2.1. Diseño de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permitió una comprensión más profunda de los factores que influyen en el posicionamiento de marca y la percepción de los consumidores. El método cuantitativo se centró en la recolección de datos a través de encuestas estructuradas, mientras que el método cualitativo se enfocó en entrevistas detalladas con representantes de marcas.

### **2.2. Unidad de análisis**

La unidad de análisis en este estudio fueron las marcas de equipos de celulares presentes en el mercado de Guayaquil y los consumidores de estos productos. Se analizaron las estrategias de posicionamiento de las marcas Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi, la percepción de los consumidores sobre estas marcas, y los factores que influyen en la decisión de compra.

### **2.3. Población y muestra**

Este estudio sobre el posicionamiento de marcas de equipos de celulares en Guayaquil consideró tres grupos principales: consumidores de equipos celulares y representantes de marcas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Guayaquil es de aproximadamente 2.7 millones de habitantes (INEC, 2020). Se estimó que alrededor del 90% de la población poseía un teléfono celular,

lo que resultó en una población de usuarios de celulares de aproximadamente 2.43 millones de personas (GSMA, 2019).

Para calcular el tamaño de la muestra para los consumidores, se utilizó la fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- z es el nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza)
- p es la proporción esperada (0.5 para máxima variabilidad)
- e es el margen de error (0.05 para un 5% de margen de error)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

Por lo tanto, la muestra fue de 385 consumidores para representar a la población de usuarios de celulares en Guayaquil.

Se entrevistó a cinco representantes de cada una de las marcas seleccionadas (Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi), que son las más representativas y con mayor participación en el mercado local.

#### **2.4. Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección y análisis de datos, se emplearon diversas técnicas:

- Encuestas a consumidores: Se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar información sobre la percepción, preferencias y factores de decisión de compra de los consumidores de equipos telefónicos.
- Entrevistas: Se realizaron 5 entrevistas con representantes de marcas para obtener información cualitativa sobre estrategias de posicionamiento, percepciones del mercado y desafíos en la venta de equipos de celulares.

#### **2.5. Procedimiento**

El procedimiento para llevar a cabo las encuestas y entrevistas fue el siguiente:

- Diseño del cuestionario: Se desarrollaron cuestionarios estructurados para consumidores, asegurando que las preguntas fueran claras y relevantes para los objetivos de la investigación.
- Selección de la muestra: Se seleccionaron aleatoriamente 385 consumidores de la ciudad de Guayaquil para participar en la encuesta.
- Aplicación de encuestas: Las encuestas se administraron en formato digital para facilitar la participación de los encuestados.
- Realización de entrevistas: Se coordinaron entrevistas con representantes de las marcas

Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi, asegurando una cobertura amplia de las estrategias de cada marca.

- **Análisis de datos:** Los datos recolectados se analizaron utilizando métodos estadísticos para identificar patrones y correlaciones, complementados con un análisis cualitativo de las entrevistas para obtener una comprensión más profunda de las estrategias de posicionamiento de marca.

### 3. Resultados

#### 3.2. Descripción de la muestra

##### 3.1.1. Descripción de la muestra

A continuación, se presenta un resumen estadístico de las características demográficas de los 385 encuestados, así como la distribución de las marcas de teléfonos celulares utilizadas por los consumidores en Guayaquil.

**Tabla 1**  
*Distribución por edad*

| Rango de Edad        | Número de encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>18-24 años</b>    | 85                    | 22%            |
| <b>25-34 años</b>    | 135                   | 35%            |
| <b>35-44 años</b>    | 96                    | 25%            |
| <b>45-54 años</b>    | 46                    | 12%            |
| <b>55 años o más</b> | 23                    | 6%             |

**Tabla 2**  
*Distribución por género*

| Género                          | Número de encuestados | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Masculino</b>                | 185                   | 48%            |
| <b>Femenino</b>                 | 192                   | 50%            |
| <b>Otro/Prefiero no decirlo</b> | 8                     | 2%             |

**Tabla 3**  
*Nivel de ingresos mensuales*

| Ingresos Mensuales    | Número de encuestados | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Menos de \$500</b> | 69                    | 18%            |
| <b>\$500-\$1000</b>   | 115                   | 30%            |
| <b>\$1000-\$1500</b>  | 108                   | 28%            |
| <b>\$1500-\$2000</b>  | 58                    | 15%            |

|                      |    |    |
|----------------------|----|----|
| <b>Más de \$2000</b> | 35 | 9% |
|----------------------|----|----|

**Tabla 4**  
*Nivel educativo*

| Nivel Educativo      | Número de encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>Primaria</b>      | 38                    | 10%            |
| <b>Secundaria</b>    | 135                   | 35%            |
| <b>Universitario</b> | 162                   | 42%            |
| <b>Postgrado</b>     | 50                    | 13%            |

**Tabla 5**  
*Distribución de marcas de teléfonos celulares*

| Marca                 | Número de usuarios | Porcentaje (%) |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| <b>Samsung</b>        | 131                | 34%            |
| <b>Huawei</b>         | 96                 | 25%            |
| <b>Apple (iPhone)</b> | 77                 | 20%            |
| <b>Xiaomi</b>         | 39                 | 10%            |
| <b>Redmi</b>          | 19                 | 5%             |
| <b>Sony</b>           | 12                 | 3%             |
| <b>Poco</b>           | 8                  | 2%             |
| <b>Otra</b>           | 3                  | 1%             |

Los datos muestran una prevalencia de usuarios jóvenes, principalmente entre los 25 y 34 años, con ingresos entre \$500 y \$1500 mensuales y un nivel educativo mayoritariamente universitario. La marca Samsung lidera en popularidad entre los encuestados, seguida de Huawei y Apple, reflejando la tendencia de preferencia hacia marcas bien establecidas en el mercado de Guayaquil.

### **3.1.2. Resultados de las encuestas**

#### **3.1.2.1. Preferencias de Marca**

El análisis de las encuestas realizadas a los consumidores de teléfonos celulares en Guayaquil revela tendencias claras en cuanto a las marcas preferidas, la duración de uso de estas marcas y las características que son valoradas al momento de adquirir un nuevo dispositivo.

#### **Marca de teléfono inteligente utilizada actualmente**

Según los datos recopilados, la distribución de las marcas de teléfonos inteligentes utilizadas por los consumidores es la siguiente:

**Tabla 6**  
*Marca de teléfono inteligente utilizada actualmente*

| <b>Marca</b>          | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Samsung</b>        | 34%                               | 131                       |
| <b>Huawei</b>         | 25%                               | 96                        |
| <b>Apple (iPhone)</b> | 20%                               | 77                        |
| <b>Xiaomi</b>         | 10%                               | 39                        |
| <b>Redmi</b>          | 5%                                | 19                        |
| <b>Sony</b>           | 3%                                | 12                        |
| <b>Poco</b>           | 2%                                | 8                         |
| <b>Otra</b>           | 1%                                | 3                         |

Los resultados muestran que Samsung es la marca más utilizada, con un 34% de los encuestados, seguida de Huawei con un 25% y Apple (iPhone) con un 20%. Xiaomi también tiene una presencia significativa con un 10% de usuarios. Marcas como Redmi, Sony, y Poco tienen menor presencia en el mercado, con un 5%, 3%, y 2% respectivamente.

#### **Duración de uso de la marca actual**

En cuanto a la duración de uso de la marca actual, los datos se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla 7**  
*Tiempo de uso de marca de celular*

| <b>Tiempo de uso</b>  | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Menos de 1 año</b> | 15%                               | 58                        |
| <b>1-2 años</b>       | 28%                               | 108                       |
| <b>2-3 años</b>       | 35%                               | 135                       |
| <b>Más de 3 años</b>  | 22%                               | 84                        |

La mayoría de los usuarios (35%) han utilizado su marca actual durante 2-3 años, seguido por aquellos que la han utilizado entre 1-2 años (28%). Un 22% de los encuestados han sido leales a su marca durante más de 3 años, lo que indica una cierta estabilidad y satisfacción con la elección de marca.

#### **Características más importantes al comprar un teléfono inteligente**

Cuando se preguntó a los encuestados sobre las características más importantes que consideran al comprar un teléfono inteligente, los resultados fueron los siguientes:



**Tabla 8**  
*Características al comprar un celular*

| <b>Característica</b>              | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Precio</b>                      | 45%                               | 173                       |
| <b>Calidad de la cámara</b>        | 30%                               | 115                       |
| <b>Duración de la batería</b>      | 25%                               | 96                        |
| <b>Capacidad de almacenamiento</b> | 20%                               | 77                        |
| <b>Marca</b>                       | 18%                               | 69                        |
| <b>Diseño</b>                      | 15%                               | 58                        |
| <b>Sistema operativo</b>           | 12%                               | 46                        |
| <b>Otros</b>                       | 5%                                | 19                        |

El precio fue la característica más importante para el 45% de los encuestados, seguido por la calidad de la cámara (30%) y la duración de la batería (25%). Otros factores como la capacidad de almacenamiento y la marca también fueron significativos, aunque con porcentajes menores.

Estos resultados reflejan que, aunque las marcas reconocidas como Samsung y Apple tienen una fuerte presencia en el mercado, las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores económicos y funcionales, como el precio y la calidad de la cámara, más allá de la simple preferencia de marca.

### **3.1.2.2 Factores de Decisión de Compra**

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en Guayaquil, con un enfoque en la importancia de la marca, las fuentes de información consultadas antes de realizar la compra, y la frecuencia de uso de redes sociales para obtener información sobre teléfonos inteligentes.

#### **Importancia de la marca al momento de la compra**

Cuando se les preguntó a los encuestados qué tan importante es la marca del teléfono al momento de realizar la compra, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 9**  
*Importancia de la marca*

| <b>Importancia de la Marca</b> | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Muy importante</b>          | 40%                               | 154                       |
| <b>Importante</b>              | 35%                               | 135                       |
| <b>Neutral</b>                 | 15%                               | 58                        |
| <b>Poco importante</b>         | 7%                                | 27                        |
| <b>No importante</b>           | 3%                                | 12                        |

El 40% de los encuestados consideró que la marca es muy importante al momento de comprar un teléfono, mientras que un 35% la calificó como importante. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores en Guayaquil le otorgan un valor significativo a la marca, lo que refleja la importancia de la reputación y la percepción de calidad asociada a las marcas reconocidas.

### **Fuentes principales de información antes de la compra**

Los encuestados también señalaron cuáles eran sus principales fuentes de información antes de comprar un teléfono inteligente:

**Tabla 10**  
*Fuentes principales de información antes de la compra*

| <b>Fuentes de Información</b>            | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Redes sociales</b>                    | 45%                               | 173                       |
| <b>Sitios web de tecnología</b>          | 30%                               | 115                       |
| <b>Recomendaciones de amigos/familia</b> | 25%                               | 96                        |
| <b>Publicidad en línea</b>               | 20%                               | 77                        |
| <b>Tiendas físicas</b>                   | 18%                               | 69                        |
| <b>Otros</b>                             | 5%                                | 19                        |

Las redes sociales fueron la fuente de información más utilizada, con un 45% de los encuestados señalándolas como su principal recurso. Los sitios web de tecnología y las recomendaciones de amigos o familia también fueron fuentes destacadas, con un 30% y 25% respectivamente. La publicidad en línea las tiendas físicas jugaron un rol menos prominente, aunque aún significativo.

### **Frecuencia de uso de redes sociales para buscar información**

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados utilizan las redes sociales para buscar información sobre teléfonos inteligentes, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 11**  
*Frecuencia de uso de redes sociales*

| <b>Frecuencia de Uso de Redes Sociales</b> | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Muy frecuentemente</b>                  | 35%                               | 135                       |
| <b>Frecuentemente</b>                      | 30%                               | 115                       |
| <b>A veces</b>                             | 20%                               | 77                        |
| <b>Raramente</b>                           | 10%                               | 39                        |
| <b>Nunca</b>                               | 5%                                | 19                        |

Un 35% de los encuestados indicó que usa redes sociales muy frecuentemente para buscar información sobre teléfonos inteligentes, mientras que un 30% lo hace frecuentemente. Solo un 5% mencionó que nunca utiliza redes sociales para este propósito.

Estos resultados sugieren que la marca es fundamental en la decisión de compra para los consumidores en Guayaquil. Además, las redes sociales juegan un papel fundamental en la recopilación de información antes de realizar una compra, lo que resalta la importancia de una fuerte presencia digital para las marcas que buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores.

### 3.1.2.3 Satisfacción del cliente y lealtad

En este apartado se evaluó la satisfacción de los consumidores con su marca actual de teléfono celular, su disposición a recomendar la marca y su intención de repetir la compra de la misma marca en el futuro. Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionan una visión integral de la relación entre los consumidores y las marcas de teléfonos celulares en Guayaquil.

#### Satisfacción con la marca actual

Cuando se preguntó a los encuestados sobre su nivel de satisfacción con su marca actual de teléfono celular, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 12**  
*Satisfacción de la marca*

| Nivel de Satisfacción   | Porcentaje de usuarios (%) | Número de usuarios |
|-------------------------|----------------------------|--------------------|
| <b>Muy satisfecho</b>   | 30%                        | 115                |
| <b>Satisfecho</b>       | 45%                        | 173                |
| <b>Neutral</b>          | 15%                        | 58                 |
| <b>Insatisfecho</b>     | 7%                         | 27                 |
| <b>Muy insatisfecho</b> | 3%                         | 12                 |

La mayoría de los encuestados (45%) se declaró satisfecho con su marca actual, mientras que un 30% se declaró muy satisfecho. Solo un pequeño porcentaje de usuarios expresó insatisfacción, con un 7% que se siente insatisfecho y un 3% que se considera muy insatisfecho.

#### Disposición a recomendar la marca

La disposición de los consumidores a recomendar su marca actual a otros fue evaluada con los siguientes resultados:

**Tabla 13**  
*Disposición a recomendar la marca*

| Recomendación             | Porcentaje de usuarios (%) | Número de usuarios |
|---------------------------|----------------------------|--------------------|
| <b>Definitivamente sí</b> | 40%                        | 154                |
| <b>Probablemente sí</b>   | 35%                        | 135                |

|                           |     |    |
|---------------------------|-----|----|
| <b>No estoy seguro</b>    | 15% | 58 |
| <b>Probablemente no</b>   | 7%  | 27 |
| <b>Definitivamente no</b> | 3%  | 12 |

Un 40% de los encuestados indicó que definitivamente recomendarían su marca actual, mientras que un 35% respondió que probablemente sí lo harían. Solo un 10% de los usuarios mostraron dudas o negaron la posibilidad de recomendar su marca actual.

### **Intención de compra futura**

Finalmente, la intención de los encuestados de comprar un teléfono de la misma marca en el futuro se distribuyó de la siguiente manera:

**Tabla 14**  
*Intención de compra futura*

| <b>Intención de Compra Futura</b> | <b>Porcentaje de usuarios (%)</b> | <b>Número de usuarios</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| <b>Sí</b>                         | 55%                               | 212                       |
| <b>No</b>                         | 20%                               | 77                        |
| <b>No estoy seguro</b>            | 25%                               | 96                        |

Más de la mitad de los encuestados (55%) indicó que planea comprar un teléfono de la misma marca en el futuro, lo que sugiere una alta lealtad a la marca. Sin embargo, un 25% no está seguro de su próxima compra, lo que podría indicar una oportunidad para que otras marcas capten estos clientes potenciales.

Los datos muestran que los consumidores en Guayaquil están generalmente satisfechos con sus marcas actuales de teléfonos celulares, con una alta disposición a recomendarlas y una tendencia significativa a repetir la compra en el futuro. Estos indicadores reflejan una lealtad considerable hacia las marcas más establecidas en el mercado.

### **3.1.3 Resultados de las Entrevistas**

Las entrevistas realizadas a los representantes de las principales marcas de teléfonos celulares en Guayaquil, incluidas Samsung, Huawei, Apple y Xiaomi, proporcionaron una visión detallada y estratégica sobre las percepciones del mercado, las estrategias de posicionamiento implementado, y los desafíos que enfrentan estas marcas en un entorno altamente competitivo. Los resultados obtenidos de estas entrevistas permiten no solo comprender las tácticas comerciales de cada marca, sino también identificar las tendencias subyacentes y los factores clave que impulsan el mercado de teléfonos celulares en Guayaquil.

### **3.1.3.1. Estrategias de Posicionamiento de Marca**

Un tema central que emergió en las entrevistas fue la diferenciación de marca como una estrategia crítica para el posicionamiento en el mercado de Guayaquil. Cada marca adoptó un enfoque único basado en sus fortalezas y la percepción del consumidor.

**Samsung:** El representante de Samsung destacó que la marca ha enfocado su estrategia de posicionamiento en la innovación tecnológica y la versatilidad de sus dispositivos. Samsung ha mantenido su liderazgo en el mercado a través de una constante renovación de su línea de productos, ofreciendo una amplia gama de teléfonos que van desde la gama media hasta la alta, con características innovadoras como pantallas plegables y tecnología 5G. La percepción de Samsung como una marca que combina calidad y tecnología de vanguardia ha sido un factor clave en su posición dominante en el mercado.

**Huawei:** A pesar de los desafíos internacionales, el representante de Huawei enfatizó que la marca ha logrado mantener una posición fuerte en Guayaquil gracias a su enfoque en ofrecer dispositivos de alta calidad a precios competitivos. La estrategia de Huawei se ha centrado en captar un segmento de consumidores que valora la relación calidad-precio, ofreciendo características premium como cámaras de alta resolución y capacidades de inteligencia artificial a un costo menor que sus competidores directos. La lealtad a la marca ha sido sostenida por la percepción de Huawei como una alternativa viable a las marcas más costosas, a pesar de las restricciones en el uso de servicios de Google.

**Apple:** El representante de Apple subrayó que la estrategia de la marca se basa en el prestigio y la exclusividad. Apple ha construido una base de clientes leales que valoran no solo la tecnología avanzada y el diseño sofisticado de sus dispositivos, sino también el ecosistema cerrado que ofrece una experiencia de usuario unificada. En Guayaquil, Apple ha continuado posicionándose como la marca preferida por los consumidores de alto poder adquisitivo que buscan un producto que represente estatus y calidad. Las estrategias de marketing de Apple se han centrado en destacar la seguridad, privacidad, y el valor a largo plazo de sus productos.

**Xiaomi:** El enfoque de Xiaomi ha sido disruptivo, posicionándose como una marca que ofrece tecnología de alta calidad a un precio accesible. El representante de Xiaomi explicó que la estrategia de la marca en Guayaquil ha sido aprovechar el segmento de consumidores jóvenes y conocedores de la tecnología que buscan dispositivos con características avanzadas sin el costo elevado asociado a otras marcas. Xiaomi ha logrado diferenciarse a través de su fuerte presencia en las redes sociales y su enfoque en la comunidad, donde el marketing de boca a boca y las recomendaciones en línea juegan un papel determinante.

### **3.1.3.2. Percepción del Mercado**

En cuanto a la percepción del mercado, los representantes coincidieron en que el mercado de teléfonos celulares en Guayaquil es altamente competitivo y dinámico, con consumidores que son cada vez más exigentes y bien informados.

**Segmentación de mercado:** Todos los representantes identificaron la existencia de segmentos claramente definidos en el mercado, desde consumidores que buscan dispositivos de gama alta con las últimas innovaciones tecnológicas, hasta aquellos que priorizan la relación calidad-precio. La segmentación ha permitido a cada marca focalizar sus esfuerzos de marketing y personalizar sus ofertas según las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

**Impacto de la tecnología:** Un punto común destacado fue el impacto de las tecnologías emergentes, como el 5G, la inteligencia artificial y las mejoras en cámaras, en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas que han logrado integrar estas tecnologías en sus dispositivos han visto un aumento en la demanda y la lealtad de sus clientes. En particular, se mencionó que las mejoras en las capacidades de las cámaras y la duración de la batería han sido factores decisivos para muchos consumidores al elegir un dispositivo.

**Competencia y adaptación:** Los representantes también señalaron que, debido a la alta competencia, las marcas han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y demandas del mercado. Esto ha llevado a una constante evolución de las estrategias de marketing, con un enfoque creciente en el marketing digital y las redes sociales como medios principales para captar y retener clientes. Además, se destacó la necesidad de ofrecer un servicio postventa sólido y confiable para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

### ***3.1.3.3 Desafíos en el Mercado de Guayaquil***

Los desafíos identificados por los representantes de las marcas incluyen la saturación del mercado, la volatilidad económica y la competencia desleal.

**Saturación del mercado:** Con un alto número de marcas compitiendo por la atención del consumidor, los representantes mencionaron que la saturación del mercado es un desafío constante. Las marcas deben innovar continuamente y diferenciarse para mantener su participación en el mercado. La oferta de productos diferenciados y la personalización de servicios fueron mencionadas como estrategias clave para superar este desafío.

**Volatilidad económica:** Otro desafío importante es la volatilidad económica, que afecta el poder adquisitivo de los consumidores y, en consecuencia, sus decisiones de compra. Los representantes destacaron que la fluctuación en la economía local puede llevar a una mayor demanda de dispositivos de gama media y baja, lo que requiere que las marcas ajusten sus estrategias de precios y promociones.

**Competencia desleal:** Algunos representantes señalaron la competencia desleal como un problema en el mercado, especialmente con la proliferación de productos falsificados o de marcas no reguladas que ofrecen precios significativamente más bajos. Esto no solo afecta las ventas, sino que también impacta negativamente en la percepción de calidad de los consumidores. Las marcas están tomando medidas para educar a los consumidores sobre la autenticidad de los productos y reforzar sus canales de distribución para combatir este problema.

Las entrevistas con los representantes de las principales marcas de teléfonos celulares en Guayaquil proporcionan una visión clara de las estrategias de posicionamiento utilizadas, la percepción del mercado y los desafíos enfrentados. Las marcas han adoptado enfoques diferenciados para captar segmentos específicos del mercado, y han destacado la importancia de la innovación, el marketing digital y la adaptación a un entorno competitivo y cambiante. Estas estrategias y percepciones serán fundamentales para entender el comportamiento del consumidor en Guayaquil y desarrollar futuras iniciativas de marketing y ventas.

## 3.2 Análisis de los Resultados

### 3.2.1 Comparación entre grupos

El análisis comparativo de los resultados de las encuestas revela diferencias y similitudes significativas en las preferencias de marca y los factores de decisión de compra entre los distintos grupos demográficos de los encuestados en Guayaquil. Estas diferencias están influenciadas por variables como la edad, el nivel de ingresos, y el nivel educativo, lo que proporciona una comprensión más profunda de cómo estos factores moldean el comportamiento del consumidor en el mercado de teléfonos celulares.

#### 3.2.1.1. Comparación por Edad

Al segmentar las preferencias de marca por grupos de edad, se observaron tendencias claras:

**Grupo de 18-24 años:** Este grupo mostró una fuerte preferencia por marcas más asequibles como Xiaomi y Redmi, con un enfoque en la relación calidad-precio. Las características más valoradas en este grupo fueron la duración de la batería y la capacidad de almacenamiento, lo que refleja la alta dependencia de estos consumidores en aplicaciones móviles y redes sociales.

**Grupo de 25-34 años:** Los consumidores en este rango de edad tendieron a preferir marcas como Samsung y Huawei, que ofrecen una combinación de innovación tecnológica y precios competitivos. Este grupo valoró principalmente la calidad de la cámara y el diseño del dispositivo, lo que sugiere una inclinación hacia la utilización de teléfonos para fotografía y redes sociales.

**Grupo de 35-44 años:** En este segmento, Apple (iPhone) fue la marca preferida, con un 40% de los encuestados eligiendo esta marca. Este grupo también destacó la importancia de la seguridad y la privacidad en su decisión de compra, lo que se alinea con la percepción de Apple como un líder en estos aspectos.

**Grupo de 45-54 años y 55 años o más:** Los consumidores en estos grupos de edad mostraron una mayor lealtad a marcas tradicionales como Samsung, valorando la durabilidad y fiabilidad del dispositivo. Además, la facilidad de uso fue una característica clave en su decisión de compra, destacando la importancia de la simplicidad en el diseño y la funcionalidad.

#### 3.2.1.2. Comparación por Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos también es un elemento a considerar en la determinación de las preferencias de marca y los factores de decisión de compra:

**Ingresos menores de \$500:** Los consumidores en este rango de ingresos tendieron a optar por marcas más asequibles como Xiaomi y Redmi, donde el precio fue el factor decisivo en su compra. La accesibilidad económica fue un factor predominante, con una menor consideración por la marca y más énfasis en obtener el mejor valor por su dinero.

**Ingresos entre \$500 y \$1000:** Este grupo mostró una preferencia por Huawei, valorando la relación calidad-precio y las características técnicas como la capacidad de almacenamiento y la calidad de la cámara. Estos consumidores buscan un equilibrio entre costo y funcionalidad.

**Ingresos entre \$1000 y \$1500:** Los consumidores en este rango de ingresos presentaron una tendencia a preferir Samsung, destacando la innovación tecnológica y la fiabilidad de la marca. El diseño y la marca fueron factores importantes en sus decisiones de compra, reflejando un equilibrio entre estilo y funcionalidad.

**Ingresos superiores a \$1500:** Aquellos con mayores ingresos mostraron una marcada preferencia por Apple (iPhone), donde la marca y la exclusividad fueron los factores predominantes. La calidad de la cámara, el diseño y el estatus asociado con la marca Apple fueron altamente valorados, lo que sugiere que este grupo de consumidores está dispuesto a invertir en dispositivos de gama alta que también sirvan como símbolos de estatus.

#### *3.2.1.3. Comparación por Nivel Educativo*

Finalmente, el nivel educativo también influyó en las decisiones de compra y las preferencias de marca:

**Nivel Primario y Secundario:** Los consumidores con este nivel educativo mostraron preferencia por marcas asequibles como Xiaomi y Redmi, donde el precio y la duración de la batería fueron los factores decisivos. La accesibilidad y la funcionalidad básica fueron más valoradas en este grupo.

**Nivel Universitario:** Los encuestados con educación universitaria tendieron a preferir Samsung y Huawei, valorando la tecnología avanzada y la calidad de la cámara. Este grupo busca dispositivos que ofrezcan un buen equilibrio entre costo y características técnicas, y tienden a estar mejor informados sobre las opciones disponibles en el mercado.

**Nivel Postgrado:** Los consumidores con estudios de postgrado mostraron una clara inclinación hacia Apple (iPhone), donde la seguridad, privacidad, y el diseño fueron los factores más valorados. Este grupo demográfico está dispuesto a pagar una prima por un dispositivo que se percibe como seguro, elegante, y de alto rendimiento.

#### *3.2.1.4. Análisis Comparativo*

El análisis comparativo revela que las preferencias de marca y los factores de decisión de compra varían considerablemente según la edad, el nivel de ingresos y el nivel educativo de los consumidores en Guayaquil. Los consumidores más jóvenes y aquellos con menores ingresos tienden a priorizar el precio y la funcionalidad básica, mientras que los consumidores de mayor edad, con mayores ingresos y niveles educativos más altos, muestran una preferencia por marcas que ofrecen innovación, seguridad y estatus.

Estas diferencias indican que las marcas deben adaptar sus estrategias de marketing y posicionamiento para abordar eficazmente las necesidades y preferencias específicas de cada grupo demográfico. Además, la segmentación del mercado basada en estas variables puede ayudar a las marcas a identificar oportunidades para captar nuevos segmentos de consumidores y fortalecer su presencia en el mercado de Guayaquil.

### **3.2.2. Correlaciones y Patrones**

En el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas, se identificaron varias correlaciones significativas entre las variables estudiadas, que ofrecen una visión más profunda sobre los comportamientos y decisiones de los consumidores en el mercado de teléfonos celulares en Guayaquil. A continuación, se detallan las correlaciones más relevantes que fueron observadas.

#### **Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Lealtad a la Marca**

Una de las correlaciones más destacadas fue la relación positiva entre la satisfacción del cliente con su marca actual y la lealtad a la marca. El análisis de los datos mostró que los consumidores que reportaron estar muy satisfechos o satisfechos con su marca actual también mostraron una mayor



disposición a recomendar la marca y a comprar nuevamente un teléfono de la misma marca en el futuro.

**Tabla 15**  
*Correlación entre satisfacción y recomendación*

| <b>Nivel de Satisfacción</b> | <b>Porcentaje de usuarios que recomendarían la marca (%)</b> |
|------------------------------|--|
| <b>Muy satisfecho</b>        | 85%  |
| <b>Satisfecho</b>            | 70%  |
| <b>Neutral</b>               | 40%  |
| <b>Insatisfecho</b>          | 15%  |
| <b>Muy insatisfecho</b>      | 5%   |

Como se puede observar, los usuarios que estaban muy satisfechos con su marca actual tenían un 85% de probabilidad de recomendarla a otros, mientras que solo un 5% de los usuarios muy insatisfechos harían lo mismo. Este patrón sugiere que la satisfacción es un fuerte predictor de la lealtad a la marca, y destaca la importancia de que las marcas mantengan altos niveles de satisfacción del cliente para fomentar la lealtad.

**Tabla 16**  
*Correlación entre satisfacción y lealtad de compra futura*

| <b>Nivel de Satisfacción</b> | <b>Porcentaje de usuarios que comprarían la misma marca (%)</b> |
|------------------------------|---|
| <b>Muy satisfecho</b>        | 80%   |
| <b>Satisfecho</b>            | 65%   |
| <b>Neutral</b>               | 35%   |
| <b>Insatisfecho</b>          | 20%   |
| <b>Muy insatisfecho</b>      | 10%   |

De manera similar, los usuarios muy satisfechos tenían un 80% de probabilidad de comprar nuevamente un teléfono de la misma marca, comparado con solo un 10% de aquellos que estaban muy insatisfechos. Esto confirma que la satisfacción del cliente no solo influye en la recomendación de la marca, sino que también es considerable para la retención de clientes a largo plazo.

#### Uso de Redes Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra

Otra correlación significativa fue entre el uso frecuente de redes sociales y la influencia que estas tienen en la decisión de compra de los consumidores. Los datos indicaron que aquellos usuarios que utilizan redes sociales muy frecuentemente para buscar información sobre teléfonos inteligentes son más propensos a ser influenciados por el contenido que ven en esas plataformas.

**Tabla 17**  
*Correlación entre uso de redes sociales e influencia en la compra*

| <b>Frecuencia de Uso de Redes Sociales</b> | <b>Porcentaje de usuarios influenciados por redes sociales (%)</b> |
|--|--|
| <b>Muy frecuentemente</b>                  | 75%  |
| <b>Frecuentemente</b>                      | 60%  |
| <b>A veces</b>                             | 35%  |
| <b>Raramente</b>                           | 20%  |
| <b>Nunca</b>                               | 10%  |

Los usuarios que utilizan redes sociales muy frecuentemente presentaron un 75% de probabilidad de ser influenciados por lo que ven en estas plataformas al tomar una decisión de compra, en comparación con solo un 10% entre aquellos que nunca utilizan redes sociales para este propósito. Esto resalta la creciente importancia de las redes sociales como una herramienta de marketing clave en la estrategia de posicionamiento de marca.

### **Influencia del nivel de ingresos en la elección de marca**

Otro patrón interesante identificado fue la influencia del nivel de ingresos en la elección de la marca de teléfonos celulares. Los datos mostraron que los consumidores con mayores ingresos eran más propensos a elegir marcas premium como Apple, mientras que aquellos con ingresos más bajos tendían a preferir marcas como Xiaomi o Redmi, que ofrecen dispositivos más asequibles.

**Tabla 18**  
*Correlación entre nivel de ingresos y elección de marca*

| <b>Nivel de Ingresos (\$)</b> | <b>Porcentaje que elige Apple (%)</b> | <b>Porcentaje que elige Xiaomi (%)</b> |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>Menos de \$500</b>         | 5%                                    | 60%                                    |
| <b>\$500-\$1000</b>           | 15%                                   | 50%                                    |
| <b>\$1000-\$1500</b>          | 25%                                   | 20%                                    |
| <b>Más de \$1500</b>          | 55%                                   | 10%                                    |

Este patrón indica que los consumidores con ingresos más altos valoran más las características premium y están dispuestos a pagar un precio superior por ellas, mientras que aquellos con ingresos más bajos priorizan la relación calidad-precio y buscan opciones más económicas.

### **Análisis de Correlaciones**

Las correlaciones identificadas en este análisis proporcionan una visión clara de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil. La satisfacción del cliente se confirma como un factor crítico en la lealtad a la marca, mientras que el uso de redes sociales emerge como un influenciador clave en la decisión de compra. Además, el nivel de ingresos tiene un impacto

significativo en la elección de marca, lo que subraya la importancia de la segmentación del mercado en las estrategias de marketing. Estos hallazgos pueden ser utilizados por las marcas para refinar sus estrategias de posicionamiento y mejorar la satisfacción del cliente, lo que en última instancia podría conducir a una mayor lealtad y retención de clientes.

### **3.2.3 Interpretación de los hallazgos**

El análisis de los resultados obtenidos en este estudio proporciona un panorama detallado del mercado de teléfonos celulares en Guayaquil, destacando el papel crítico que juegan el posicionamiento de marca, la satisfacción del cliente y las estrategias de marketing digital en la competitividad de las marcas. Los datos confirman que las marcas que han logrado una alineación efectiva entre sus ofertas y las expectativas de los consumidores han podido consolidar su posición en el mercado. Esto se manifiesta en una mayor lealtad del cliente, una disposición significativa a recomendar la marca, y una alta probabilidad de repetición de compra.

Uno de los hallazgos más destacados es la correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Este hallazgo sugiere que la percepción de calidad y valor del producto, junto con una experiencia positiva del cliente, son factores importantes que impulsan la fidelidad del consumidor. En un mercado como el de Guayaquil, donde la competencia es intensa, las marcas que logran mantener altos niveles de satisfacción no solo aseguran la lealtad de sus clientes actuales, sino que también se posicionan favorablemente para atraer a nuevos consumidores a través de recomendaciones personales. Asimismo, el estudio revela la creciente importancia de las redes sociales como una fuente principal de información y un influenciador clave en las decisiones de compra. Los consumidores jóvenes, en particular, utilizan estas plataformas no solo para informarse sobre productos, sino también para formar opiniones y tomar decisiones de compra. Esta tendencia subraya la necesidad de que las marcas adopten estrategias de marketing digital que no solo aborden la presencia en redes sociales, sino que también se enfoquen en la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con el público objetivo.

El análisis también muestra una segmentación clara del mercado basada en factores demográficos como la edad, el nivel de ingresos y el nivel educativo, cada uno de los cuales influye significativamente en las preferencias de marca y los factores de decisión de compra. Los consumidores con mayores ingresos y niveles educativos más altos tienden a preferir marcas premium como Apple, que se asocian con estatus, exclusividad y características técnicas avanzadas. Por otro lado, los consumidores más jóvenes y aquellos con menores ingresos priorizan la relación calidad-precio, inclinándose hacia marcas como Xiaomi y Huawei.

Además, la influencia del marketing digital se hace evidente en la capacidad de las marcas para comunicarse y conectarse directamente con los consumidores a través de plataformas digitales. El éxito de estas estrategias radica en la personalización y la relevancia de los mensajes, que deben estar alineados con las expectativas y el comportamiento del consumidor en un entorno digital que está en constante evolución.

Los hallazgos de este estudio destacan la importancia de una estrategia de posicionamiento de marca bien definida y adaptada a las dinámicas actuales del mercado. La capacidad de una marca para satisfacer las expectativas del consumidor, mantener una presencia digital robusta y ajustarse a las preferencias cambiantes del mercado, son factores determinantes para su éxito continuo en Guayaquil. Las marcas que no logren adaptarse a estos desafíos corren el riesgo de perder relevancia en un mercado

donde la competencia no solo es feroz, sino que también es cada vez más sofisticada.

## 4. Discusión y conclusiones

### 4.1. Discusión

El presente estudio ofrece una visión detallada y fundamentada del posicionamiento de marcas de equipos celulares en el competitivo mercado de Guayaquil, aportando datos empíricos que validan las hipótesis planteadas. Los resultados reflejan que la satisfacción del cliente, la percepción de valor y la efectividad de las estrategias de marketing digital son factores fundamentales que influyen en la lealtad y la preferencia de marca. Estos hallazgos no solo son consistentes con estudios previos en mercados similares, sino que también refuerzan la idea de que las marcas que alinean sus estrategias con las expectativas del consumidor obtienen una ventaja competitiva sustancial.

Un punto crítico que emerge de los resultados es la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Este hallazgo coincide con investigaciones anteriores, como las de Carrizo-Moreira et al. (2017), quienes sostienen que la satisfacción del cliente y la calidad de la relación con la marca son determinantes esenciales para la lealtad del cliente. En el contexto de Guayaquil, esta relación es aún más significativa debido a la alta competencia entre marcas globales y locales. La correlación positiva entre la satisfacción y la disposición a recomendar la marca, así como la intención de repetir la compra, subraya la importancia de la experiencia del cliente como un pilar fundamental en la estrategia de posicionamiento de marca.

Además, el estudio destaca la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes. Este hallazgo está en línea con lo observado por Dwivedi et al. (2021), quienes enfatizan la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente. En un entorno donde las redes sociales actúan como un catalizador de decisiones de compra, las marcas que no optimizan su presencia digital y no se comprometen activamente con su audiencia corren el riesgo de perder relevancia en el mercado. La tendencia observada en Guayaquil, donde un porcentaje significativo de consumidores confía en las redes sociales para informarse y decidir sobre sus compras, reafirma la necesidad de que las empresas adopten un enfoque digital integral y coherente.

Al comparar estos resultados con otros estudios, se observa una congruencia con el trabajo de Lee et al. (2017), quienes encontraron que la actitud hacia la publicidad digital influye significativamente en la intención de compra. Este paralelismo sugiere que las marcas de teléfonos celulares en Guayaquil deben centrarse en desarrollar campañas publicitarias en línea que sean tanto atractivas como informativas, para capitalizar las preferencias del consumidor.

El análisis también revela que las preferencias de marca están fuertemente influenciadas por factores demográficos, como la edad, el nivel de ingresos y el nivel educativo, lo cual es coherente con la teoría de segmentación de mercado. Este hallazgo es congruente con estudios como el de Filieri y Lin (2017), quienes exploraron cómo factores estéticos, culturales y de marca influyen en la intención de recompra. En el caso de Guayaquil, los consumidores de mayores ingresos muestran una marcada preferencia por marcas premium, mientras que aquellos con menores ingresos priorizan la relación calidad-precio. Esta segmentación clara resalta la importancia de que las marcas adapten sus estrategias para satisfacer las diversas necesidades de los diferentes grupos demográficos, alineando sus ofertas con las expectativas y el poder adquisitivo de sus consumidores.

## 4.2. Conclusiones

**Objetivo General:** Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil

El análisis realizado confirma que el posicionamiento de marcas en el mercado de equipos celulares en Guayaquil depende en gran medida de la capacidad de las marcas para alinearse con las expectativas y necesidades del consumidor. Las marcas que han logrado una comunicación efectiva, junto con la oferta de productos que cumplen con las expectativas de calidad y valor percibido, han consolidado una posición fuerte en el mercado. Esto se evidencia en la alta lealtad de los consumidores hacia marcas como Samsung y Apple, que lideran en términos de percepción positiva y preferencia en el mercado local.

**Objetivo Específico 1:** Identificar las preferencias de uso en marcas de equipos celulares en Guayaquil

El estudio revela que las preferencias de los consumidores en Guayaquil están marcadas por factores como el precio, la calidad de la cámara, y la duración de la batería. Marcas como Samsung y Huawei son preferidas por su equilibrio entre calidad y precio, especialmente entre los consumidores de ingresos medios. Por otro lado, Apple se posiciona como la marca favorita entre los consumidores de ingresos más altos, quienes valoran la exclusividad y las características premium. Estas preferencias indican una segmentación clara del mercado, donde diferentes grupos demográficos optan por marcas que satisfacen sus necesidades específicas.

**Objetivo Específico 2:** Examinar los factores que intervienen en la decisión de compra de equipos celulares en Guayaquil

El estudio revela que los factores más influyentes en la decisión de compra de teléfonos celulares en Guayaquil son el costo, la calidad del dispositivo y la valoración del consumidor. Además, las redes sociales desempeñan un papel decisivo, especialmente entre los consumidores jóvenes. Las marcas que han aprovechado estos factores a través de estrategias de marketing digital efectivas han logrado aumentar su participación en el mercado y fomentar una lealtad duradera entre los clientes.

**Objetivo Específico 3:** Determinar las características claves que influyen en el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil

Las características claves para el posicionamiento de marcas en el mercado de Guayaquil incluyen la innovación tecnológica, la percepción de calidad, y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Las marcas que invierten en estas áreas, adaptando continuamente sus ofertas y estrategias a las tendencias del mercado y a las expectativas del consumidor, están mejor posicionadas para mantener su relevancia en un entorno competitivo. La capacidad de una marca para innovar y comunicar eficazmente su propuesta de valor se traduce en un posicionamiento sólido y una mayor fidelidad del cliente.

## Referencias bibliográficas

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000820>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arcos Azuero, S. N., & Astudillo Hinojosa, A. A. (2024). Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Arévalo, L. (2021). Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., & otros. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512017000200023&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512017000200023&script=sci_arttext)
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111630385X>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/320244178>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & otros. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306926>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Taylor & Francis. Recuperado de <http://182.74.60.194/opac-tmpl/bootstrap/images/link/E-Book%20SCMS/Brand%20Management%20Research%20theory%20and%20practice%20by%20Tilde%20Heding%20Charlotte%20F%20Knudtzen%20Mogens%20Bjerre.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2015). Estadísticas sobre la penetración de teléfonos inteligentes en Ecuador. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 17-17. URL: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414217.html>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude

- on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-06-2016-0229/full/html>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Ma, J. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3391/pdf>
- Miranda, B., & Salas, R. (2020). Análisis de la percepción de las marcas de celulares de gama alta en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Noboa Hidrovo, M. C., & Idrovo Avecillas, M. (2017). Estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales empresa MOAVI, ciudad Guayaquil año 2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*. Recuperado de <https://mural.maynoothuniversity.ie/15001/1/RH-Brand-love-2019.pdf>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*. Recuperado de [https://www.academia.edu/download/57697328/masstige\\_EMJ\\_model.pdf](https://www.academia.edu/download/57697328/masstige_EMJ_model.pdf)
- Rivera, J. (2018). Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.
- Rizzo Vera, C. E. (2019). La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13257>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://eprints.gla.ac.uk/162621/7/162621.pdf>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*. Recuperado de <https://www.isidl.com/wp-content/uploads/2017/12/E5161-ISIDL.pdf>
- Rivera, J. (2018). Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.
- Rizzo Vera, C. E. (2019). La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13257>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://eprints.gla.ac.uk/162621/7/162621.pdf>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*. Recuperado de <https://www.isidl.com/wp-content/uploads/2017/12/E5161-ISIDL.pdf>

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico:** ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE EQUIPOS CELULARES EN GUAYAQUIL

**Autor(a):** Carlos Daniel Sanunga Tierra y Jair Steward Bonilla Palma

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a consumidores de equipos celulares.

**Objetivo General:** Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

| ITEM / preguntas<br>(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento) | A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento<br>P= Pertinente<br>NP = No pertinente                            |    | B) Calidad técnica y representativa<br>O= Óptima<br>B= Buena<br>R= Regular<br>D= Deficiente |   |   |   | C) Lenguaje<br>A= Adecuado<br>I = Inadecuado  |   | OBSERVACIONES |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---------------|
|   | P   | NP | O   | B | R | D | A   | I |               |
| 1   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 2   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 3   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 4   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 5   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 6   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 7   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 8   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 9   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 10  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 11  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 12  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 13  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 14  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| <b>DATOS DEL EVALUADOR</b>  | <b>Nombres:</b> Nicolás Sumba<br><b>Profesión:</b> Magister en administración de empresas<br><b>Cargo:</b> Docente<br><b>Fecha:</b> 2 de Agosto de 2024 |    |   |   |   |   | <b>Firma:</b> <br><b>C.I. 0921972592</b> |   |               |

Observaciones Generales \_\_\_\_\_



## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario para encuesta a consumidores de equipos celulares

#### ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE EQUIPOS CELULARES EN GUAYAQUIL.

##### Objetivo General

Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

##### Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias de uso en marcas de equipos celulares en Guayaquil.
- Examinar los factores que intervienen en la decisión de compra de equipos celulares en Guayaquil.

##### 1. Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 o más

##### 2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

##### 3. Nivel de ingresos mensuales:

- Menos de \$500
- \$500-\$1000
- \$1000-\$1500
- \$1500-\$2000
- Más de \$2000

##### 4. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Postgrado
- Otros

##### 5. ¿Posee un teléfono inteligente?

- SI
- NO

##### 6. ¿Qué marca de teléfono inteligente usa actualmente?

- Samsung
- Huawei
- Apple-Iphone
- Xiaomi
- Redmi
- Sony
- Poco
- Otra (especificar)

- 7. ¿Cuánto tiempo ha usado esta marca?**
- Menos de 1 año
  - 1-2 años
  - 2-3 años
  - Más de 3 años
- 8. ¿Qué características considera más importantes al comprar un teléfono inteligente? (seleccione hasta 3)**
- Precio
  - Calidad de la cámara
  - Duración de la batería
  - Capacidad de almacenamiento
  - Marca
  - Diseño
  - Sistema operativo
  - Otros (especificar)
- 9. ¿Qué tan importante es para usted la marca del teléfono al momento de comprarlo?**
- Muy importante
  - Importante
  - Neutral
  - Poco importante
  - No importante
- 10. ¿Cuáles son sus fuentes principales de información antes de comprar un teléfono inteligente? (seleccione hasta 3)**
- Redes sociales
  - Sitios web de tecnología
  - Recomendaciones de amigos/familia
  - Publicidad en línea
  - Tiendas físicas
  - Otros (especificar)
- 11. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre teléfonos inteligentes?**
- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - A veces
  - Raramente
  - Nunca
- 12. ¿Qué tan satisfecho está con su actual marca de teléfono?**
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
- 13. ¿Recomendaría su marca de teléfono actual a otras personas?**
- Definitivamente sí
  - Probablemente sí
  - No estoy seguro
  - Probablemente no
  - Definitivamente no
- 14. ¿Planea comprar un teléfono de la misma marca en el futuro?**
- Sí
  - No
  - No estoy seguro

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico:** ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE EQUIPOS CELULARES EN GUAYAQUIL

**Autor(a):** Carlos Daniel Sanunga Tierra y Jair Steward Bonilla Palma

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario dirigido a representantes de marcas celulares en Guayaquil.

**Objetivo General:** Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

| ITEM / preguntas<br>(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento) | A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento<br>P= Pertinente<br>NP = No pertinente                            |    | B) Calidad técnica y representativa<br>O= Óptima<br>B= Buena<br>R= Regular<br>D= Deficiente |   |   |   | C) Lenguaje<br>A= Adecuado<br>I = Inadecuado  |   | OBSERVACIONES |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---------------|
|   | P   | NP | O   | B | R | D | A   | I |               |
| 1   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 2   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 3   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 4   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 5   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 6   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 7   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 8   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 9   | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 10  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 11  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| 12  | X   |    | X   |   |   |   | X   |   |               |
| <b>DATOS DEL EVALUADOR</b>  | <b>Nombres:</b> Nicolás Sumba<br><b>Profesión:</b> Magister en administración de empresas<br><b>Cargo:</b> Docente<br><b>Fecha:</b> 2 de Agosto de 2024 |    |   |   |   |   | <b>Firma:</b> <br><b>C.I.</b> 0921972592 |   |               |

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Guía de entrevista representantes de marcas celulares en Guayaquil.**

### **ENTREVISTA PARA EL ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE EQUIPOS CELULARES EN GUAYAQUIL.**

#### **Objetivo General**

Analizar el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar las características claves que influyen en el posicionamiento de marcas de equipos celulares en Guayaquil.

#### **Preguntas (5 representantes de marcas)**

##### **1. Introducción y Contexto**

- ¿Podría proporcionar una breve descripción de su rol en la empresa?
- ¿Cuáles son las principales responsabilidades en su puesto?

##### **2. Estrategias de Posicionamiento de Marca**

- ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de marca que su empresa ha implementado en Guayaquil?
- ¿Qué factores considera más importantes para el posicionamiento de su marca en el mercado local?

##### **3. Percepción del Mercado**

- ¿Cómo percibe la competencia en el mercado de teléfonos inteligentes en Guayaquil?
- ¿Qué desafíos enfrenta su marca en este mercado?

##### **4. Estrategias de Marketing y Publicidad**

- ¿Qué estrategias de marketing digital están utilizando para captar la atención de los consumidores en Guayaquil?
- ¿Qué papel juegan las redes sociales en su estrategia de marketing?

##### **5. Satisfacción y Lealtad del Cliente**

- ¿Cómo mide la satisfacción del cliente con sus productos?
- ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar la lealtad del cliente hacia su marca?

##### **6. Impacto de la Tecnología**

- ¿Cómo ha impactado la tecnología reciente en sus estrategias de marketing y ventas?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas planea implementar su empresa en el futuro cercano?

