UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LAS PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE SMARTPHONE: ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS

CARRIÓN VALAREZO FRANCISCO JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LAS PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE SMARTPHONE: ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS

CARRIÓN VALAREZO FRANCISCO JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

LAS PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE SMARTPHONE: ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS

CARRIÓN VALAREZO FRANCISCO JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Las preferencias en la compra de Smartphone: estudio del perfil del consumidor Millennials, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 15:31

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	CARRION VALAREZO FRANCISCO JAVIER_PT-011018.pdf (D47130810)
Submitted:	1/22/2019 10:51:00 PM
Submitted By:	titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CARRIÓN VALAREZO FRANCISCO JAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Las preferencias en la compra de Smartphone: estudio del perfil del consumidor Millennials, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019

CARRIÓN VALAREZO FRANCISCO JAVIER
0704012376

RESUMEN

Desde que la innovación tecnológica tomó fuerza alrededor del mundo, individuos de todas edades, jóvenes particularmente han venido teniendo cambios en su forma de ver las cosas a su alrededor a más de su empeño en conocer cada vez más los beneficios que les ofrecen los avances tecnológicos puntualmente los medios de comunicación, destacándose entre ellos los teléfonos inteligentes o Smartphone que no solo les ofrecen hacer y recibir llamadas o mensajes de texto, sino que además les permiten realizar un sinnúmero de actividades conectados a internet, lo que convierte a estos artefactos en unas *mini computadoras* que en algunos casos sustituyen a las PC. En el país las cosas no son diferentes, pues en los últimos años se ha visto el crecimiento del mercado de los teléfonos inteligentes que venidos del exterior tratan de innovar el mercado nacional, es por eso que en el contexto nacional existen muchas marcas y modelos de teléfonos pretendiendo venderse a los consumidores potenciales que en su mayoría son jóvenes; en este caso se realiza un análisis de las características que tienen los consumidores en el mercado al momento de elegir un Smartphone, tomando como referencia a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

Palabras Clave: Preferencia, compra, comportamiento, perfil, consumidor, Smartphone, millennials

ABSTRACT

Since the technological innovation took force around the world, individuals of all ages, young people, particularly, have had changes in their way of seeing things around them, more than their determination to know more and more the benefits that technological advances offer them. the media, especially smart phones or smartphones that not only offer to make and receive calls or text messages, but also allow them to perform a number of activities connected to the internet, which makes these devices a mini computer that in some cases replace PCs. In the country things are not different because in recent years has seen the growth of the market of smartphones that come from abroad try to innovate the national market, that is why in the national context there are many brands and models of phones pretending to sell to potential consumers who are mostly young; In this case, an analysis is made of the characteristics that consumers have in the market when choosing a Smartphone, taking as reference the young students of the Academic Unit of Business Sciences, of the Technical University of Machala (UTMACH).

Keywords: Preference, purchase, behavior, profile, consumer, Smartphone, millennials

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
Teorías de comportamiento del consumidor:	8
Estudio de mercado:	9
Cliente Potencial:	10
Smartphone como herramienta enseñanza-aprendizaje:	10
Variables que influyen en la compra de un Smartphone:	11
MARCO METODOLÓGICO	12
Investigación Documentada:	12
Método Descriptiva:	12
Método Encuesta:	12
Muestra:	13
MARCO CONTEXTUAL	13
MACRO	13
MESO	14
MICRO	15
CASO PRÁCTICO	15
Publicidad orientada a los jóvenes:	16
Mercado de Smartphone:	16
Necesidades del cliente:	17
Resultados:	18
Perfil del consumidor	18
Necesidades del consumidor	19
Intereses del consumidor	20
Valores del consumidor	20
Comportamiento habitual de compra	20
Gráficos Resultados	23
CONCLUSIONES:	29
BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso genérico de compra 9
Ilustración 2 Cuadro con las teorías del comportamiento del consumidor. 10
Ilustración 3 Estudio de mercado. 11
Ilustración 4 Interacción de los estudiantes/docentes 12
Ilustración 5 Variables del perfil del comprador por móvil. 14
Ilustración 6 Demanda de internet en Sudamérica hasta el año 2015. 16
Ilustración 7 Relación entre la organización (empresa) y el consumidor. 17
Ilustración 8 Pirámide de las necesidades de los clientes de Abraham Maslow. 23
Ilustración 9 Distribución de género en los compradores millennials 23
Ilustración 10 Rangos de edad de los consumidores en mercado de Smartphone 24
Ilustración 11 Preferencias de marca en la compra de Smartphone 24
Ilustración 12 Características que inciden en la preferencia de un Smartphone 25
Ilustración 13 Razones por las cuales los millennials utilizan celulares inteligentes 25
Ilustración 14 Influencia de relaciones personales en la compra de Smartphone 26
Ilustración 15 Factores que motivan la compra en millennials 26
Ilustración 16 Valores que esperan los millennials en el servicio de compra 26
Ilustración 17 Regularidad de compra de Smartphone 27
Ilustración 18 Rango de precios en disposición de compra en Smartphone 27
Ilustración 19 Medios de pago al comprar un Smartphone 28
Ilustración 20 Lugares de preferencia al comprar un celular inteligente 28

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Características del consumidor millennials 18
Cuadro 2 Distribución de necesidades del consumidor 19
Cuadro 3 Intereses del comprador de Smartphone millennials 19
Cuadro 4 Valores morales que aprecia el consumidor de Smartphone 20
Cuadro 5 Conducta de compra del consumidor 20
Cuadro 6 Regularidad de compra de Smartphone por millennials 20
Cuadro 7 Factores interpersonales que deciden la compra del teléfono inteligente 21
Cuadro 8 Razones de compra 21
Cuadro 9 motivos racionales de compra en Smartphone 22
Cuadro 10 Rango de precios en accesibilidad de compra en Smartphone 22

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea ha tergiversado las apreciaciones cotidianas e influenciado mediante tendencias globales el comportamiento del individuo respecto a su contexto colectivo, es por esto que en los últimos años el consumidor evoluciona su perspectiva de compra en base a un conjunto de patrones subjetivos, que convergen en factores psicológicos, culturales, socioeconómicos y neo marketing, así como el posicionamiento de marcas en el mercado en medios de comunicación digitales o analógicos (Carrasco, Salinas, & Gutierrez, 2007).

Analizar la sensibilidad o respuesta del potencial comprador constituye un proceso dinámico de constante sondeo para estar al tanto de sus necesidades e identificar posibles oportunidades de negocios en productos derivados, sin descuidar las consideraciones sistemáticas del mercado, así como potenciar las facultades del producto, las cualidades que han caracterizado el proceso compra-venta este año son:

- Mayores experiencias y menos pertenencias
- Económico, pero de calidad
- Estilo de vida ética y sustentable
- Conectividad a redes sociales
- Simplificar estilo de vida
- Innovación y romper esquemas (AMÉRICA Retail, 2017)

En el ámbito nacional se incrementa la cantidad de Smarphone por persona, ascendiendo a tres de cada diez habitantes poseen celular, además dicha tendencia va de la mano con las mejoras y empoderamiento de los servicios en internet, redes móviles, telemática entre otros sistemas afines destinados a la comunicación instantánea o gestión de contenido multimedio online. A su vez se pronostica por parte del Ministerio de telecomunicaciones del Ecuador, que para el 2021 se aspira a que la tecnología LTE llegue al 80% y la cobertura de teléfonos inteligentes al 60%, lo cual denota una brecha entre satisfacción del mercado en consumidor-servicios que amerita ser investigada, para determinar oportunidades de crecimiento en el desarrollo tecnológico local o regional (EL UNIVERSO, 2018).

En el Ecuador se han realizado indagaciones referentes al proceso de compra, desde el punto de vista del marketing donde, se busca determinar los patrones en la conducta mediante métodos estadísticos que permiten inferir cuáles parámetros son significativos en la decisión de compra, también se aplica procedimientos cualitativos al estimar las condicionantes que influyen en el posicionamiento de una marca, también se debe medir de forma retroalimentativa en qué grado la publicidad, promociones, calidad y beneficio-costo causan inclinación en la *psique* del individuo sobre el comportamiento de consumo (Jordán-Vaca, Ballesteros-López, Guerrero-Velástegui, & Pérez-Naranjo, 2018).

De forma conceptual y pseudo práctica el procedimiento metodológico para llevar a cabo la *compra* o intercambio de bienes/servicios, se resumen en la ilustración 1, destacando la apreciación e importancia del consumidor como principal gestor del flujo de divisas en toda empresa-entidad capitalista.

Los objetivos que delinean el desarrollo del proyecto son:

- Argumentar los criterios teóricos del comportamiento del consumidor mediante una investigación documentada para diseñar encuestas enfocadas a millennials
- Recopilar datos del mercado de teléfonos inteligentes a través de una encuesta para efectuar un análisis estadístico en los compradores millennials
- Caracterizar la conducta del consumidor millennials mediante un análisis abductivo para describir las tendencias, tendencias, factores e inferencias que influyen en su perfil de compra en el mercado de smartphone

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En esta parte se describen los conceptos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del proyecto fundamentados por artículos científicos, secciones de libros o revistas; además de la apreciación del tema desde el punto de vista del autor.

2.1.1 *Teorías de comportamiento del consumidor:*

Conocer al consumidor es un parte fundamental para los vendedores, porque de esta forma se puede determinar la reacción frente a cada uno, estas teorías se basan en la explicación del comportamiento que tiene el consumidor frente a la adquisición de productos. Nombrando a las 5 más importantes estas son:

2.1.1.1 Teoría racional-económica: surge de la idea de que el hombre siempre busca la manera de maximizar su ganancia, es decir siempre buscará un producto con el que le dé el mejor beneficio al menor costo o que por lo menos cumpla con lo requerido por el precio que pagó.

2.1.1.2 Teoría psicoanalítica: el propulsor de esta teoría es Sigmund Freud quien expresa que el ser humano tiene una serie de fuerzas internas que son quienes influyen en el actuar de la persona, causando que el individuo muchas veces actúe por impulso y sin tener en consideración su economía.

2.1.1.3 Teoría del aprendizaje: esta teoría se basa en que el ser humano por sí solo tiene experiencias con productos consumidos anteriormente, pero el *aprendizaje* o nuevas experiencias adquiridas mediante la adquisición de un producto dependiendo de la satisfacción que este le ofrezca pueden causar la decisión de volver a adquirir el producto o simplemente dejar de hacerlo. Hay factores que intervienen en este proceso como: el estímulo, la necesidad, la expectativa y el hábito.

2.1.1.4 Teoría Socio-psicológica: esta teoría se desarrolla en función a la influencia que ejerce la sociedad sobre el consumidor, es decir existen ciertos grupos de referencia que utilizan un determinado bien o producto lo que motiva a un consumidor a adquirirlo.

2.1.1.5 Existen otras teorías como: la teoría psicobiológica que emplea la publicidad como atracción de nuevos consumidores observando el entorno y la reacción biológica del consumidor, la teoría conductual que analiza el futuro comportamiento del consumidor para actuar en el presente y la teoría cognitiva que estudia el modo de pensar del consumidor (BermúdeZ Ayala, 2015).

TEORÍA	CONCEPTO	USO EN MARKETING.
ECONÓMICA	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.	La prueba o calendarización de compra, es más económico.
PSICOANALÍTICA	Las personas buscan satisfacer el Eros o el Thanatos.	¡Placer adulto!, prohibido para menores.
APRENDIZAJE	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos.	Publicidad de Cervezas, Coca-Cola, cigarrillos.
SOCIO-PSICOLÓGICA	Se actúa por influencia de los grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven nueve de cada diez lo usan!, ¡lo usan las estrellas!

Figura 1. Las teorías del comportamiento del consumidor (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, 2013).

2.2 Estudio de mercado:

Son procesos de compilación de datos obtenidos mediante estudios de clientes potenciales, productos y competencia en el medio, los mismos que en el marketing sirven para tomar decisiones. Se trata de una herramienta imprescindible en las empresas actualmente debido a que proporciona los datos necesarios para emprender cualquier negocio y lograr su rentabilidad.

En toda entidad se debe tomar en cuenta las necesidades de los usuarios y se debe tener la capacidad de identificar las oportunidades que se tiene en un mercado específico (Alderete Barrera & Rodríguez García, 2017).

Figura 2. Estudio de mercado (García, 2012).

2.3 Cliente Potencial:

Corresponden a este grupo las personas que luego de realizar análisis de mercado se determina que tienen la posibilidad de adquirir los productos de la empresa o entidad. Son importantes debido a que si se pierde a un cliente fijo siempre habrá la posibilidad de encontrar clientes potenciales que serán quienes le den la oportunidad a la empresa de crecer porque en un determinado momento esta persona se convertirá en un cliente de la entidad, es por ello que luego de estudiarlos y averiguar sus características deben tratar de atraerlos hacia las ofertas del mercado (León Lara & Rodríguez Carvajal, 2014).

2.4 Smartphone como herramienta enseñanza-aprendizaje

Los Smartphone o teléfonos inteligentes son herramientas digitales capaces de brindar muchas prestaciones al usuario, además de llamar y recibir mensajes de texto les permite tener conexión inalámbrica a internet o utilizar datos móviles para el mismo propósito, con esto el usuario puede acceder a varias plataformas virtuales utilizarlas para pasatiempos (ocio) o con fines académicos, en este caso se considera a los estudiantes y docentes como principales actores debido a que es una herramienta que asiste de gran forma al proceso enseñanza-aprendizaje (González Fernández & Salcines Talledo, 2015).

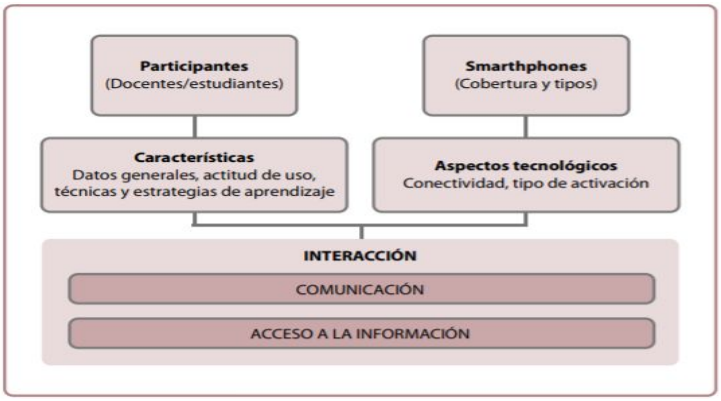

Figura 3. Interacción de los estudiantes/docentes y los Smartphone en el proceso de aprendizaje (Organista Sandoval, McAnally Salas, & Lavigne, 2013).

2.5 Variables que influyen en la compra de un Smartphone

El cliente como comprador; en este aspecto se le da importancia a la confianza y la satisfacción que perciba el cliente luego de la compra.

El cliente usuario de tecnología; se caracteriza por la *compatibilidad* del bien o servicio con la satisfacción de las necesidades del cliente.

El cliente como destinatario de la publicidad de la empresa; eso se explica con las *señales* que envía a empresa hacia el público en general con el fin de captar la atención del cliente y lograr su compra.

El cliente influenciado por un grupo social; se basa en la importancia que puede tener un grupo en específico para el cliente haciéndole desear ser igual, pertenecer a ese grupo o utilizar las mismas cosas que ellos (López Catalán & San Martín, 2013).

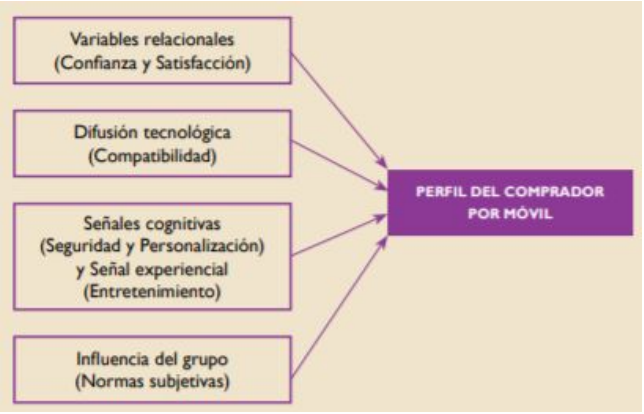

Figura 4. Variables del perfil del comprador por móvil (López Catalán & San Martín, 2013).

2.6 Marco Metodológico

En este espacio se conjuga la metodología empleada para el desarrollo del proyecto. Se destacan los medios utilizados en la investigación, proceso y comprensión de la información utilizada para dar solución a la problemática presentada, estos son:

2.6.1 Investigación Documentada

Este es un tipo de investigación que consiste en buscar y recopilar información relacionada al tema de interés en fuentes confiables, estas pueden ser artículos científicos, libros, revistas, etc. luego de aquello se procesa el contenido adquirido y que servirá para dar sentido al proceso de ejecución del proyecto (Esquirol Caussa & Sánchez Aldeguer, 2017).

2.6.2 Método Descriptiva

Es un proceso de carácter inferencial, que permite establecer correlaciones en base a resultados estadísticos para reflejar las tendencias de los millennials, expresando su comportamiento al momento de seleccionar un Smartphone fundamentado en indicadores cuantitativos (Fardales Macías, Fábregas Tejeda, & Carrazana Rodríguez, 2017).

2.6.3 Método Encuesta

Es un proceso que faculta obtener datos de campo, para compilar información sobre el perfil del consumidor de los millennials en función de una serie de preguntas, que describen el estudio de mercado de los teléfonos inteligentes; su relevancia radica en su facilidad de uso, confiabilidad y fácil distribución (Díaz de Rada & Domínguez Álvarez, 2017).

Se aplicó *Online* utilizando la base de datos de correos, de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala proporcionada por el departamento de Sistemas.

2.6.4 Muestra

Para simplificar el proceso de obtención de datos, se consideró oportuno tomar una muestra de 106 millennials cuyos perfiles permiten inferir en el comportamiento consumidor de la población.

2.7 Marco Contextual

Comprende el análisis del caso enfocado hacia distintos niveles de influencia, a continuación, se describe la problemática en el contexto global, nacional y local expresados como entorno macro, meso y micro respectivamente haciendo siempre alusión al tema. En este caso se analiza el comportamiento de los demás consumidores de Smartphone para relacionarlos con los consumidores de la UACE de la Universidad Técnica de Machala.

2.7.1 MACRO

Como un dato referencial en Sudamérica hasta finales del año 2014 el porcentaje de habitantes que utilizan el internet era de 54.7% (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015).

En la figura 5 se puede apreciar porcentajes que son la representación de los consumidores de internet en Sudamérica valorados hasta finales del año 2014 e inicios del 2015.

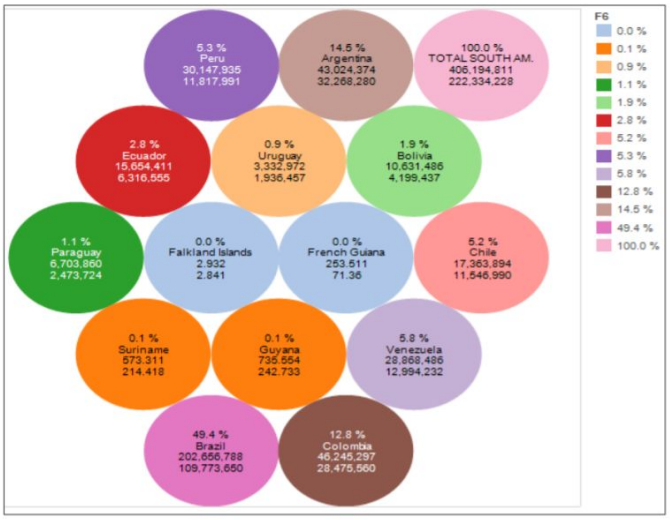

Figura 5. Demanda de internet en Sudamérica hasta el año 2015 (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015).

En México luego de realizar estudios en una Universidad privada en la zona metropolitana de Guadalajara a jóvenes de una edad promedio de 25 años se ha podido determinar que el uso de los Smartphone para uso personal ya sea ocio o para fines académicos han sustituido casi por completo otros medios físicos que podrían emplearse. Para fines académicos utilizan recursos como el m-learning siendo una plataforma de aprendizaje e interacción entre alumno-docente, o simplemente buscadores como google o Wikipedia que les ayudan en el trabajo de investigación, es el medio digital de mayor incidencia entre los jóvenes es el Smartphone; sin embargo, señalan que el 88% de los estudiantes no han utilizado los medios digitales asignados por la universidad para uso académico. Estos estudios revelan que los jóvenes universitarios utilizan los Smartphone en un promedio de 6.7 horas diarias en días laborables y 7.3 en los días de fin de semana (Gutiérrez Rentería, Santana Villegas, & Pérez Ayala, 2017).

2.7.2 MESO

En el país el consumo de teléfonos inteligentes (Smartphone) por parte de los jóvenes universitarios particularmente durante los últimos años ha crecido progresivamente.

Según estudios realizados, el Ecuador por cuestiones de topografía ocupa el 7mo puesto en el ranking de los consumidores digitales en Sudamérica con un porcentaje del 6.3% que es relativamente bajo en comparación con otros países cuya población representa hasta un 25%. Si se tomara datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se tendría que el 40.4% de los habitantes utiliza internet para navegar en internet y comunicarse por medio de las redes sociales, además de que dentro de ese porcentaje de consumidores el 67.8% son jóvenes de entre 16 a 24 años (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015).

2.7.3 MICRO

A nivel local, en la Universidad Técnica de Machala los estudiantes con el fin de estar siempre comunicados y conectados con el mundo digital ya sea pensando o no racionalmente, a medida que crece la oferta de nuevos Smartphone en el mercado surge la necesidad de obtenerlos, es claro que intervienen muchos factores en esa decisión pues la sociedad por sí sola es una de las principales causas debido a la influencia que imponen los grupos sociales sobre las demás personas; las principales características que se pueden percibir de este grupo de consumidores son:

Buscan innovación y esperan no solo satisfacer sus necesidades sino más bien sorprenderse con lo que el mercado les puede ofrecer, están mejor informados de todas las ultimas noticias, tienen una vida digital es decir que dependen en gran parte de la tecnología para sus actividades diarias, son muy selectivos con lo que desean y se fijan mucho en la marca o calidad del producto que les interesa adquirir, entre otras características.

2.7.4 CASO PRÁCTICO

En esta sección, se describen los resultados del análisis estadístico con la finalidad de cuantificar el comportamiento consumidor de los millennials en el mercado de smartphone e inferir sus características, preferencias y medir los factores que delinean sus preferencias, conjugando los criterios desde la perspectiva del marketing.

2.7.4.1 *Publicidad orientada a los jóvenes*

La venta de artefactos electrónicos que ofrecen avances tecnológicos generalmente tiene mayor acogida en personas jóvenes por lo que la publicidad realizada va orientada mayormente a ese público, actualmente se emplean varios medios digitales con este fin debido al tiempo que los jóvenes dedican a la utilización de estos dispositivos, las redes sociales son las principales fuentes para difundir sus nuevos productos y ofertas puestas en el mercado.

En la actualidad la publicidad virtual está inmersa en un sinnúmero de redes sociales y en la web consiguiendo tener gran impacto en la sociedad y generando el crecimiento empresarial de las entidades comerciales que utilizan estos medios para obtener mayor difusión de sus productos y conquistar la lealtad de sus clientes (Mendoza Pacheco, 2017).

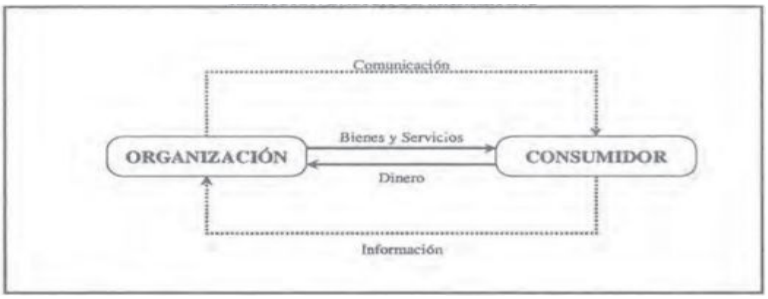

Figura 6. Relación entre la organización (empresa) y el consumidor (Ruiz de Maya, 2001).

2.7.4.2 *Mercado de Smartphone*

Hoy en día el Smartphone ha hecho posible notables cambios en la vida diaria de las personas, por ello han ganado éxito tras haber aparecido en el mercado, estos teléfonos inteligentes son capaces de fusionar las características de un teléfono celular convencional con las de una agenda electrónica que le permite almacenar datos en la web mediante el acceso a internet (Arias Espitia, y otros, 2011).

Este éxito en los jóvenes según estudios se dice que se debe a la necesidad que sienten de estar conectados todo el día y tener interacción en las redes sociales u otras formas de comunicación que este proporciona.

2.7.4.3 *Necesidades del cliente*

Todas las personas tienen necesidades que satisfacer, estas pueden ser de origen fisiológico, seguridad, de autoestima entre otras y son ellas la principal causa de su forma de actuar; la compra de productos es solo una acción realizada con el fin de satisfacerlas. En la figura 7 se muestra la explicación de estas necesidades mediante la pirámide de Maslow.

Figura 7. Pirámide de las necesidades de los clientes de Abraham Maslow (Navarro Mejía, 2012).

2.7.4.3.1 Necesidades fisiológicas: derivadas del bienestar físico-biológico del ser humano como el hambre, frío, cansancio, etc. que para satisfacerlas se utilizan medios como la comida o la vestimenta.

2.7.4.3.2 Necesidades de seguridad: suceden al lograr cubrir las necesidades fisiológicas, estas representan la sensación de sentirse protegidos y tener las cosas en orden, estas son: la salud, empleo, familia, casa, etc.

2.7.4.3.3 Necesidades sociales: son aquellas que siente el ser humano al desear pertenecer a un determinado grupo de personas, como pertenecer a un club social.

2.7.4.3.4 Necesidades de autoestima: son las que siente la persona al querer su bienestar propio, es decir busca reafirmar el concepto que tiene de sí mismo, la satisface con artículos de cuidado personal, o formación profesional, etc.

2.7.4.3.5 Necesidades de autorrealización: son las que siente la persona respecto a los demás, como el respeto o atención que siente por los demás (Navarro Mejía, 2012).

2.8 Resultados

En esta sección se realiza un análisis de datos estadísticos, como resultados de una toma de muestras realizada con estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, para cuantificar el perfil del consumidor millennials y sus preferencias en compras de Smartphone.

2.8.1 Perfil del consumidor

En correspondencia a las encuestas aplicadas a los consumidores millennials (18 a 37 años) de la Universidad Técnica de Machala, las características demográficas de la muestra son:

Variable	Frecuencia N=106	Porcentaje
Género		
Femenino	72	67,9%
Masculino	34	32,1%
Edad		
18 a 21 años	21	19,8%
22 a 25 años	56	52,8%
26 a 30 años	13	12,3%
31 a 34 años	15	14,2
35 a 37 años	1	0,9

Tabla 1. Características demográficas del consumidor millennials. Elaboración Propia

Se aprecia que la mayoría de consumidores son féminas, en una edad predominante de 22 a 25 años; por lo cual se aconseja enfocar publicidad hacia las mujeres a través de las redes sociales y de forma paralela a público masculino en menor grado.

2.8.2 Necesidades del consumidor

Necesidades	
Comunicación	51,9%
Trabajo	19,8%
Información	16%
Entretenimiento	7,5%
Estudios	1,9%
Otras	2,7%

Tabla 2. Distribución de necesidades del consumidor. Elaboración Propia

Evidentemente la principal necesidad es la comunicación, misma que potencia a las demás como trabajo, coordinar proyectos académicos o medio de entretenimiento por aplicaciones e informarse sobre su círculo social.

2.8.3 Intereses del consumidor

Intereses	
Almacenamiento	63,2%
Marca	60,4%
Calidad	60,4%
Precio	58,5%
Cámara	49,1%
Tamaño	19,8%
Versión	13,2%
Batería	0,9%

Tabla 3. Intereses del comprador de Smartphone millennials. Elaboración Propia

Hoy en día se prioriza el gestionamiento de datos, por lo cual la cantidad de memoria, junto a la calidad del dispositivo y su marca, conforma una triangulación estratégica que

empodera al consumidor, en menor rango se aprecia su relación beneficio/costo como factor de interés.

2.8.4 Valores del consumidor

Valores	
Honestidad	41,5%
Amabilidad	40,6%
Respeto	17%
Generosidad	0,9%

Tabla 4. Valores morales que aprecia el consumidor de Smartphone. Elaboración Propia

La amabilidad es la clave para llegar al consumidor joven, demostrar cortesía y honestidad para conectar con su psique afectiva y motivar la compra, es importante mantener capacitaciones al personal en integridad de atención al cliente.

2.8.5 Comportamiento habitual de compra

Donde compran	
Negocio venta celulares	56,6%
Operadoras telefónicas	24,5%
Centro comercial	14,2%
Almacenes	3,8%
Otros	0,9%

Tabla 5. Conducta de compra del consumidor. Elaboración Propia

Los negocios de venta de Smartphone son la principal fuente de adquisición, por lo que es necesario destacar su enfoque en la cartera de clientes, a la vez que se gestiona convenios con otros abastecedores como operadoras o locales en centros comerciales.

Frecuencia compran	
Cada 6 meses	0.9%
Cada años	14.2%
Cada 2 años	46.2%
Otro	38.7%

Tabla 6. Regularidad de compra de Smartphone por millennials. Elaboración Propia

La frecuencia de compra está ligada a la media de vida útil de un teléfono, sin embargo, se observa que 2 años es un periodo tentativo para renovar esfuerzos e innovaciones en el mercado, a la vez que se puede estimar proyecciones de venta de celulares en el negocio cada 2 años.

Quien decide la compra	
Iniciativa propia	81.4%
Padres	4%
Esposo (a)	5%
Hijos (as)	2%
Amigos	7%
Otros	0.6%

Tabla 7. Factores interpersonales que deciden la compra del teléfono inteligente. Elaboración Propia

El millennials decide por sí mismo cuando comprar, por ende, es imperioso diseñar una campaña que lo empodere hacia un estereotipo de Smartphone, también su círculo afectivo incide en menor grado en la compra, por lo que no se descarta una publicidad tipo familiar como la marca coca cola.

Motivos de compra emocionales	
Promoción y publicidad	55%
Necesidad	34%
Conveniencia	9%
Compra obligatoria	2%

Tabla 8. Razones de compra emocionales en millennials. Elaboración Propia

La publicidad y necesidad convergen en compra de un Smartphone, por lo cual se puede inducir a la necesidad contemporánea de un teléfono con un buen eslogan que permite conexionar con la perspectiva de los millennials.

Motivos de compra racionales	
Comodidad	25,3%
Costos	10,0%
Estar en tendencia	15,5%
Necesidad	37,0%
Por las aplicaciones	12,3%

Tabla 9. Motivos racionales de compra en Smartphone. Elaboración Propia

Las razones lógicas de compra que mayor inciden con la necesidad y comodidad, por lo cual se deduce que los millennials aprecian la facilidad en el manejo de las potencialidades del Smartphone, dando tendencias a las marcas a la hora de innovar en su producto.

Disposición de pago	
$90 a $250	37.7%
$251 a $500	43.4 %
$501 a $750	9.2%
$751 a $1000	5.3%
$1001 a $1250	3.1%
Más de $1250	1.3%

Tabla 10. Rango de precios en accesibilidad de compra en Smartphone. Elaboración Propia

El rango predominante es de $251 a $500, por lo que se recomienda comercializar celulares con un precio no superior a 500 dólares, pero con las prestaciones y comodidades nominales de cualquier Smartphone de categoría.

2.9 Gráficos Resultados

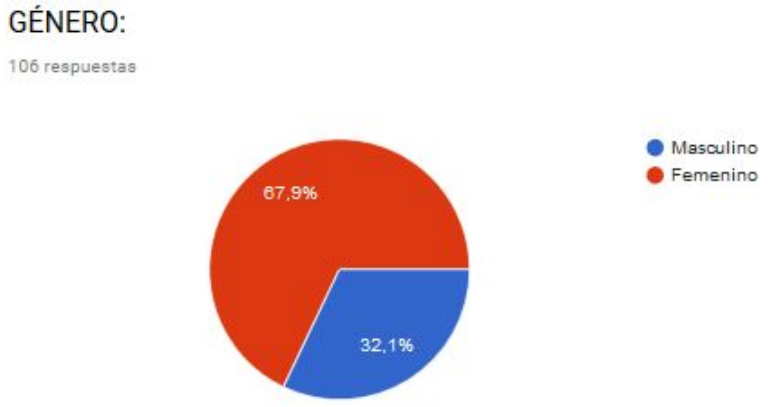

Figura 8. Distribución de género en los compradores millennials. Elaboración Propia

En el rango de edad, las mujeres predominan sin embargo en poder adquisitivo son iguales debido a que son estudiantes, por lo que se debería enfocar la publicidad en mensajes sociales que denotan al hombre/mujer en un concepto de igual, además las mujeres por su facultad de convencimiento e influencia en los hombres son un blanco evidente en la comercialización de teléfonos inteligentes.

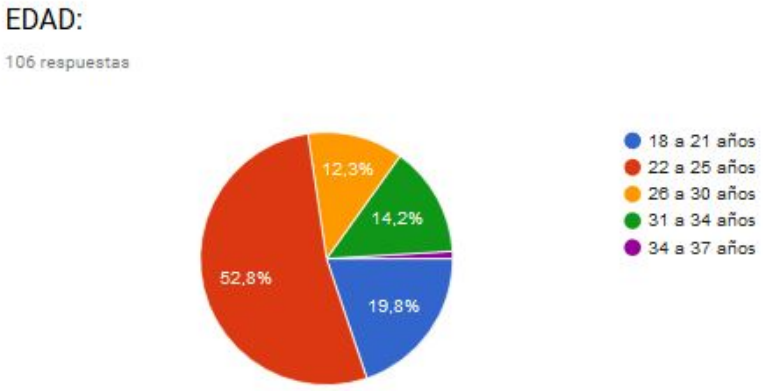

Figura 9. Rangos de edad de los consumidores en mercado de Smartphone. Elaboración Propia

El rango tentativo de edad en la que los millennials compran es 22 a 25 años, pero en el lapso de 18 a 21 años se denota un mercado potencial, dando a entender que la

publicidad debe inducir desde los 18 a 25 años, siendo redes sociales el medio ideal para encajar con su perfil de compra.

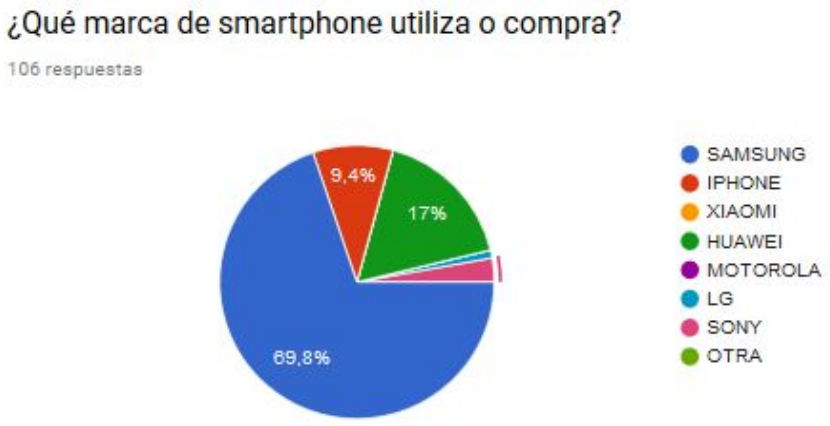

Figura 10. Preferencias de marca en la compra de Smartphone. Elaboración Propia

La marca de Smartphone por excelencia en estudiantes es SAMSUNG, siendo el principal foco de atención en millennials que compran, por tal motivo se debe optimizar su comercialización e intensificar su ingreso en los negocios de celulares a nivel local.

Figura 11. Características que inciden en la preferencia de un Smartphone en millennials. Elaboración Propia

La correlación de cualidades en celulares inteligentes, ofrece una tendencia a capacidad de almacenamiento, estatus de la marca, beneficio/costo y calidad que sustenta el

producto, siendo estas las principales tendencias de los millennials, por lo cual se enuncian como ejes de innovación en nuevos modelos de celulares.

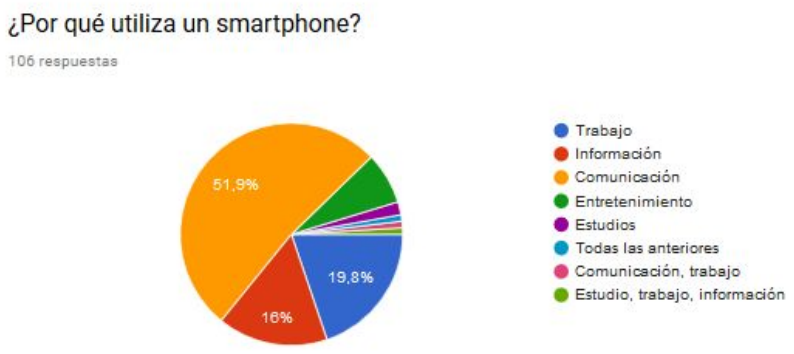

Figura 12. Razones por las cuales los millennials utilizan celulares inteligentes. Elaboración Propia

La comunicación es la principal función de un Smartphone, por lo cual no se debe descuidar dicha característica, además incluir aplicaciones útiles en el trabajo y estudios para captar mayor atención de los millennials e inducir en su decisión de compra.

Figura 13. Influencia de relaciones personales en la compra de Smartphone. Elaboración Propia

Es el millennials que decide la compra, esto evidencia una personalidad asertiva en la compra, recomendando incentivar campañas de neuromarketing.

Figura 14. Factores que motivan la compra en millennials. Elaboración Propia

La necesidad y publicidad son los medios que inciden directamente en la compra, por lo cual se evidencia un comportamiento poco compulsivo en la compra de los millennials.

Figura 15. Factores que motivan la compra en millennials. Elaboración Propia

El valor más apreciado es la amabilidad, que conjugado con honestidad pueden inducir en la compra de un Smartphone.

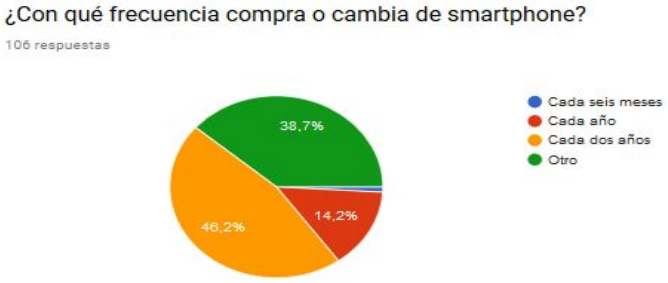

Figura 16. Regularidad de compra de Smartphone. Elaboración Propia

La mayor frecuencia de compra es cada 2 años, siendo una tendencia decisiva; también el parámetro de otro destaca con 38.7% indicando que los millennials no siguen un patrón estricto en su regularidad de compra.

Figura 17. Rango de precios en disposición de compra en Smartphone. Elaboración Propia

Los comerciales deben enfocarse en productos con un costo no mayor a 500 dólares, para captar al mercado de millennials, aunque también se puede atribuir a sus condiciones de estudiantes.

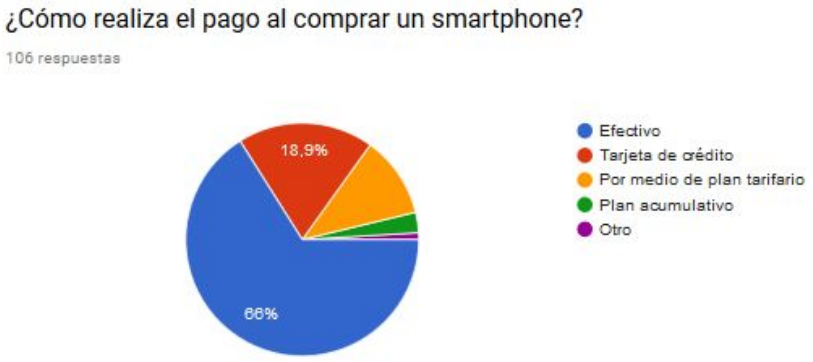

Figura 18. Medios de pago al comprar un Smartphone. Elaboración Propia

El mayor medio es el efectivo, demostrando que el negocio posee liquidez y que los millennials prefieren concretar sus comprar en lugar de digerir a crédito su deuda, se debe priorizar un precio accesible para motivar la compra a través del efectivo.

Figura 19. Lugares de preferencia al comprar un celular inteligente. Elaboración Propia

Los millennials prefieren comprar en negocios de venta y operadores de forma directa, por lo que estos centros son objeto de empoderamiento del producto.

Figura 20. Medios de publicidad para informarse y decidir la compra de un Smartphone. Elaboración Propia

Como era de esperarse, las redes sociales son el medio publicitario por excelencia en los millennials debido a que pasan la mayor parte del tiempo, además es una generación que ha desfasado a la TV, radio y prensa como medios de comunicación, esto demanda evolucionar los estudios de mercado haciendo marketing en Facebook, YouTube o redes de moda.

3. CONCLUSIONES

Los millennials en general presentan una tendencia a comprar por necesidad, siendo las mujeres las mayores partícipes; buscan una convergencia entra capacidad de almacenamiento, calidad, y marca en los Smartphone a un precio no mayor a $500; denotan una marcada preferencia a compras en negocios de venta mediante el pago en efectivo, además que la publicidad debe potenciar la necesidad del producto, su calidad y versatilidad, también que las redes sociales son el medio de marketing ideal para enlazar a dicho público, estando enfocada a las edades comprendidas entre los 18 a 25 años, basada en paradigmas contemporáneos que atraían la atención de los millennials debido a que deciden la compra por sí mismos.

Al finalizar este proyecto se pudo evidenciar que el mercado de Smartphone en la Universidad Técnica de Machala proyectado en su mayoría a jóvenes estudiantes difiere dependiendo la situación económica de cada grupo social. Las marcas de los dispositivos tienen mucho que ver al momento de elegirlos en la compra, debido a la variedad y prestigio que puedan tener ciertas marcas en el mercado provocan en los consumidores el deseo de adquirirlos para estar a la altura o pertenecer a un determinado grupo social.

Los teléfonos inteligentes han sido creados con el fin de simplificar la vida de las personas es por eso que los jóvenes universitarios principalmente están sumidos en la tecnología, debido a la facilidad que brinda para facilitar la interacción con las demás personas, influyendo de una manera notoria en la vida de ellos. Otra variable que caracteriza la demanda de los Smartphone es la dependencia que ha generado en los jóvenes en cuanto a sus aplicaciones u otras funciones que ofrece, pues esta generación en otras palabras se ha vuelto “adicta” a la tecnología y a las facilidades que esta ofrece.

Es recomendable que el uso de estos artefactos sea moderado con el fin de mantener las relaciones interpersonales y no vivir en el aislamiento digital.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 195-204.

Alderete Barrera, A., & Rodríguez García, M. (2017). ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS. *Cathedra et Scientia*, 183-187.

AMÉRICA Retail. (21 de Diciembre de 2017). *Estudios: 10 tendencias que cambiarán tus compras en 2018.* Recuperado el Diciembre de 2018, de https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-10-tendencias-que-cambiaran-tus-compras-en-2018/

Arias Espitia, M., Ávila Torres, C., Enciso Abril, L., Garzón Cruz, J., Matías Parrado, S., Peralta Sánchez, L., . . . Vega Salgado, D. (2011). *Influencia de los Smartphones en los estilos de vida de los jóvenes universitarios y jóvenes ejecutivos en la ciudad de Bogotá.* Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

BermúdeZ Ayala, E. E. (2015). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SMARTPHONES EN JÓVENES DE ENTRE 20 A 25 AÑOS DE EDAD DEL VALLE DE LOS CHILLOS.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Gutiérrez, T. M. (2007). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW-ACTUALIDAD ECONÓMICA , Cuarto Trimestre*, 2-14.

EL UNIVERSO. (Agosto de 2018). *Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador*. (C.A EL UNIVERSO) Recuperado el Diciembre de 2018, de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone

Esquirol Caussa, J., & Sánchez Aldeguer, J. (2017). La revisión bibliográfica, base de la investigación. *ACTUALIZACIONES EN FISIOTERAPIA*, 34-37.

García, E. (12 de octubre de 2012). *El profe garcia*. Obtenido de http://elprofegarcia-admon.blogspot.com/2012/10/estudio-o-analisis-de-mercado.html

González Fernández, N., & Salcines Talledo, I. (2015). El Smartphone en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación en Educación Superior. Percepciones de docentes y estudiantes. *Relieve*, 1-20.

Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Publicando*, 226-242.

Gutiérrez Rentería, M. E., Santana Villegas, J. C., & Pérez Ayala, M. (2017). Smartphone: usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015. *Palabra Clave*, 47-68.

Jordán-Vaca, J. E., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Pérez-Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias, 4*(4), 98-113.

León Lara, J. d., & Rodríguez Carvajal, R. A. (2014). La Administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *EPISTEMUS*, 81-87.

López Catalán, B., & San Martín, S. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, 50-66.

López Gonzáles, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 139-144.

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *REVISTA DIGITAL, Investigación&Negocios*, 186-198.

Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas.* Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.

Organista Sandoval, J., McAnally Salas, L., & Lavigne, G. (2013). El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica. *Apertura*, 6-19.

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de administración*, 35-58.

Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor.* Apizaco, Tlaxcala: Instituto Tecnológico de Apizaco.