

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Factores que inciden en la intención de compra de smartphones
para las generaciones X y Y en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economía con mención en gestión empresarial

Presentado por:

Rebeca Elizabeth Herrera Torres

Adriana Mishel Sánchez Sánchez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi mamá, Rocío Torres por haber sido mi apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, tanto a nivel personal como profesional, ella es mi principal motivación para culminar esta meta y todas las que vendrán por delante.

Rebeca Herrera Torres

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido mi mayor fortaleza para poder culminar esta etapa académica y a mis padres Enma y Romel, quienes son un pilar fundamental en mi vida, por su sacrificio y apoyo incondicional durante todo este tiempo permitiéndome así lograr terminar mi carrera profesional.

Adriana Sánchez Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por concederme la vitalidad necesaria para culminar esta carrera. A mi mamá y mi papá, por guiarme por el buen camino en todo momento, darme su apoyo y motivación para finalizar esta etapa de mi vida.

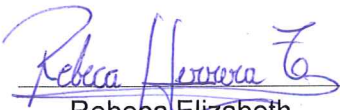
Rebeca Herrera Torres

Agradezco a Dios por haberme permitido prepararme en una institución tan prestigiosa como lo es la Espol. A mis padres por motivarme a seguir adelante a pesar de las dificultades, y a los maestros por su paciencia y por compartirnos y transmitirnos semestre a semestre sus conocimientos.

Adriana Sánchez Sánchez

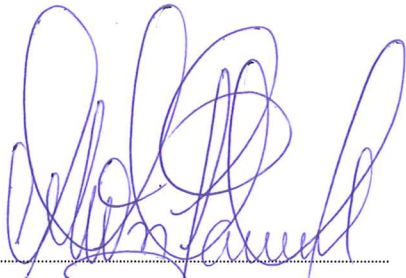
DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Rebeca Elizabeth Herrera Torres y Adriana Mishel Sánchez Sánchez damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

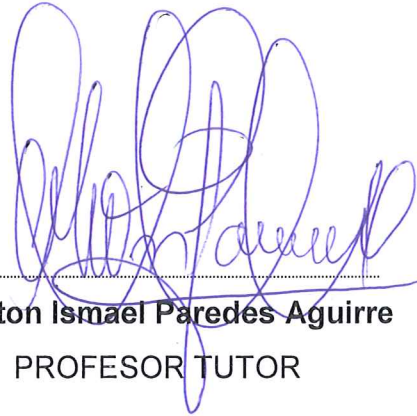

Rebeca Elizabeth
Herrera Torres


Adriana Mishel Sánchez
Sánchez

EVALUADORES



Milton Ismael Paredes Aguirre
PROFESOR DE LA MATERIA



Milton Ismael Paredes Aguirre
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La intención de compra ha sido una variable científicamente estudiada de manera mundial, sin embargo, son pocas las empresas ecuatorianas que realizan este tipo de estudios, puesto que sus estrategias se basan más en su experiencia en el mercado.

Al analizar los factores que se encuentran detrás de la intención de compra de Smartphones puede ayudar a que los negocios mejoren de forma significativa la manera en que canalizan sus promociones, lanzan nuevos productos e incluso explotar de mejor manera sus campañas publicitarias. La presente investigación separa a la población de Guayaquil según la generación a la que pertenecen: siendo generación Y personas de 25-39 años y la generación X de 40-54 años, se pudo comprobar que ambos grupos son dependientes de sus teléfonos inteligentes puesto que no solo les facilita la comunicación sino que les permite ocuparse de sus trabajos y estudios, de igual manera se ven influenciados en gran medida por sus familiares y amigos al momento de decidir qué teléfono comprar; en lo que se diferencian estas dos generaciones es que mientras que la Y se preocupa más por ciertas características en específico del dispositivo como el sistema operativo y la cámara del teléfono, la X está más preocupada por el precio del mismo.

Palabras Claves: Intención de compra, Smartphone, generación X, generación Y.

ABSTRACT

Purchase intention has been a scientifically studied variable worldwide; however, few Ecuadorian companies carry out this type of study, since their strategies are based more on their experience in the market.

Analyzing the factors behind the intention to purchase Smartphones can help businesses significantly improve the way they channel their promotions, launch new products and even better exploit their advertising campaigns. The present investigation separates the population of Guayaquil according to the generation to which they belong: being generation and people of 25-39 years and generation X of 40-54 years, it was possible to control that both groups are dependent on their smartphones since not only facilitates communication but also allows them to occupy their jobs and studies, they are also greatly influenced by their family and friends when deciding which phone to buy; The difference between these two generations is that while it is more concerned with the specific features of the device such as the operating system and the camera of the phone, the X is more concerned with the price of the device.

Keywords: *Purchase intention, Smartphone, generation X, generation Y.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Marco teórico.....	3
1.4.1 Intención de compra	5
1.4.2 Comportamiento del consumidor	6
1.4.3 Factores influyentes en la intención de compra del consumidor.....	6
1.4.3.1 Características del dispositivo	7
1.4.3.2 Marca	7
1.4.3.3 Influencia social.....	8
1.4.3.4 Precio.....	8
1.4.3.5 Dependencia	8
CAPÍTULO 2	12
2. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1 Investigación Concluyente Descriptiva.....	12
2.1.2 Diseño Muestral	12
2.1.3 Instrumento de recolección de datos.....	14
CAPÍTULO 3	18
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	18
3.1 Prueba de Normalidad.....	18

3.2	Características del encuestado	19
3.3	Correlación de Pearson	21
	CAPÍTULO 4	28
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
4.1	Conclusiones	28
4.2	Recomendaciones	29
	APÉNDICE	31
	APÉNDICE A: ENCUESTA	31
	Bibliografía	36

ABREVIATURAS

EBM	Engel, Blackwell y Miniard
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
TIC	Tecnología de Información y Comunicación
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población de la ciudad de Guayaquil por generaciones</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2 Test de confiabilidad para variable dependiente e independiente</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3 Prueba de normalidad para la Generación Y</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4 Prueba de normalidad para la Generación X</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5 Información Demográfica</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 6 Análisis de Correlación de Pearson Generación Y</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 7 Análisis de Correlación de Pearson Generación X</i>	<i>25</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Marco Teórico Propuesto</i>	10
<i>Figura 2 Ítems del factor Dependencia</i>	22
<i>Figura 3: Ítems del factor Características del Dispositivo</i>	23
<i>Figura 4: Ítems del factor Influencia Social</i>	24
<i>Figura 5: Ítems del factor Dependencia</i>	25
<i>Figura 6: Ítems del factor Precio</i>	26
<i>Figura 7: Ítems del factor Influencia Social</i>	27

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El Smartphone es el más eficiente dispositivo digital que incluye funciones de teléfono celular y computadora personal; su portabilidad, sus potentes capacidades informáticas y sus precios relativamente económicos lo hacen cada vez más popular en el mercado tecnológico. En la actualidad, los consumidores ya no ven los teléfonos inteligentes únicamente como dispositivos para llamadas y mensajes de texto, sino también para jugar, socializar y descargar aplicaciones, lo que resulta un cambio radical en los patrones de comportamiento.

Alrededor del 33% de la población mundial posee teléfonos inteligentes. En el caso de Ecuador, la encuesta tecnológica realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) señala que el 63.6% de la población a nivel nacional usa Smartphone. Para realizar un mejor análisis de los datos se dividió a la localidad en 4 grupos: 5-15 años, 16-24 años, 25-34 años y de 35-44 años, donde señala que para 2017 el porcentaje de personas que usan estos dispositivos son: 80,8%, 82,8%, 75,7% y 62.7%, respectivamente.

La intención de compra es una tendencia de comportamiento de un cliente que está destinado a comprar un producto, el mismo que se ve influenciado por múltiples factores relacionados a las características específicas del bien. Por esta razón, el propósito de este estudio es investigar los factores influyentes de la intención de compra de usuarios de teléfonos inteligentes.

1.1 Descripción del problema

Una de las habilidades más importantes que debe poseer una empresa es la capacidad de predecir el comportamiento del consumidor. Para ello, es fundamental el estudio de la intención de compra de los clientes potenciales mediante la investigación de mercado.

En Ecuador el uso de esta herramienta es muchas veces ignorado, debido a que las empresas lo ven como un gasto. Como evidencia de esto se encontró en El Censo

Nacional Económico de Ecuador (2010) que sólo el 1.7% de las empresas encuestadas señalaron haber realizado investigaciones de mercado (8544 Empresas).

A pesar de que la intención de compra es una variable que ha sido estudiada científicamente por mucho tiempo, muy pocas veces es una variable estudiada a profundidad por las empresas de los distintos sectores, ya que la manejan o deducen conocerla por su experiencia empírica, pero no se emplea un conocimiento especializado donde se toma en cuenta los factores que influyen en esta variable y el impacto que puede tener en sus ventas y/o utilidades, generando un crecimiento significativo.

1.2 Justificación del problema

A partir de la importancia que tienen los Smartphones para la sociedad actual y la necesidad o relación de dependencia que se ha desarrollado con este dispositivo, el presente estudio busca determinar y analizar los factores más influyentes en los consumidores pertenecientes a las generaciones X y Y a la hora de comprar un teléfono inteligente.

La importancia de este estudio es que la información brindada pueda ser útil y beneficiosa para los grandes fabricantes y distribuidores de teléfonos celulares, como Apple, Samsung, Huawei, etc. de esta manera podrán dirigir correctamente sus esfuerzos y recursos en campañas publicitarias o planes de marketing adecuados hacia el mercado objetivo, para así obtener un retorno de la inversión más rápida y precisa.

Según Ramírez (2008) en un estudio de Estados Unidos llamado "Mobile Access to data and información" señala que el 51% de los encuestados no estaría dispuesto a renunciar a su teléfono inteligente, cifra muy superior a comparación con el dejar de usar o depender del internet (45%), televisión (43%), y teléfono fijo (40%), cabe destacar que dichas encuestas fueron realizadas a hombres entre 18 a 29 años de edad, no obstante, se señala que este puede ser un problema para las nuevas generaciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la intención de compra de smartphones de las generaciones X y Y en Guayaquil, a través del modelo de comportamiento del consumidor

de Engel, Blackwell y Miniard (EBM), con la finalidad de ver los distintos intereses diferenciales entre las generaciones.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Establecer un modelo teórico para la observación de factores que influyen en la intención de compra de Smartphones.
2. Estudiar la intención de compra de los smartphones de acuerdo a las características del dispositivo, marca, influencia social, precio y dependencia para la verificación de cuál influye más en la adquisición de teléfonos inteligentes, a través del método estadístico de correlación de Pearson
3. Comparar los ítems cada factor que más influye en la compra de un Smartphone de la generación X y Y para la identificación del criterio más significativo.

1.4 Marco teórico

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a nivel global existen más de 3.200 millones de individuos que poseen algún tipo de celular activado, lo cual ocasiona que estos artefactos sean uno de los más usados bajo la categoría de Tecnología de Información y Comunicación (TIC). En los países del primer mundo el 80% de las personas disponen y manejan un teléfono móvil, mientras que en los países en vía de desarrollo se llega al 40%, reflejando el incremento más veloz respecto al índice de inserción en el mercado.

América Latina es el segundo mercado de mayor crecimiento del mundo para suscriptores móviles, después del África subsahariana. En una región de aproximadamente 640 millones de personas, 415 millones son usuarios de teléfonos móviles, que más de la mitad son usuarios de teléfonos inteligentes. Para 2020, se espera que dichos dispositivos comprendan el 68% de todas las conexiones telefónicas en la región, cifra que solo sería superada por Asia Pacífico (Wharton, 2015).

En la actualidad, existe un gran aumento significativo de usuarios de teléfonos inteligentes, lo que llama la atención de diversos grupos tales como: ejecutivos, académicos e investigadores sobre los factores que influyen en la intención y el comportamiento de

compra hacia estos dispositivos. Es por ello que a nivel mundial existe una serie de estudios que buscan predecir estas decisiones.

Un estudio realizado en Malasia por Mohd Suki (2013), se analiza las preferencias de estudiantes de universidades públicas al momento de comprar un Smartphone, este estudio consideró 4 variables independientes que se considera explicarían la demanda de estos consumidores, entre estas se encontraba: las características del producto, la marca, el precio y la influencia social; luego de realizar un modelo de ecuaciones estructurales se llegó a la conclusión que solo estos dos últimos factores influyen en la intención de compra de estos dispositivos.

En otra investigación similar en el mismo país, pero con la diferencia que su población de estudio, la generación “Y” nacidos entre 1977 y 1994, cuyos factores usados para medir la intención de compra de Smartphones fueron: marca, influencia social, características del producto, conveniencia, dependencia, precio y necesidades sociales, y que permitieron el análisis dio como conclusión que para esta población al momento de adquirir teléfonos inteligentes les importa más los tres primeros elementos anteriormente mencionados (Shabrin, 2017).

Uno de los más recientes estudios respecto a este tema, fue realizado por Rakib (2019), quien buscaba ver la incidencia de precio, características del dispositivo, marca, influencia social, facilidad de uso y promoción de la marca en la decisión de compra de Smartphones de estudiantes universitarios en Bangladesh. Los tres primeros factores fueron significativos para este caso.

Modelos de intención de compra

El modelo de comportamiento del consumidor, también conocido como el modelo Engel-Blackwell-Miniard, fue desarrollado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell. Desde entonces ha pasado por numerosas revisiones y como característica principal está estructurada en torno a un proceso de decisión de cinco pasos que son a) Reconocimiento del problema, b) Búsqueda de información tanto interna como externa, c) Evaluación de alternativas, d) La compra y e) Finalmente la reflexión posterior a la compra. Estas decisiones están influidas por dos factores principales, el consumidor recibe y procesa los estímulos junto con los recuerdos de experiencias anteriores y en segundo lugar se

encuentran las variables externas como las influencias ambientales (cultura, clase social) o individuales (motivación, participación, conocimiento, personalidad, valores y estilo de vida).

En 1973 Howard-Sheth desarrolló un modelo que indica las formas en que el consumidor ordena sus preferencias antes de tomar una decisión final. Según este autor, existen cuatro conjuntos principales de variables que son:

- Las variables de entrada que constan de tres tipos de estímulos que son proporcionados por el vendedor como son las características físicas, verbales o visuales y el entorno social del cliente. Estos tres brindan información sobre la clase de producto o marcas específicas para el comprador.
- Construcciones perceptivas y de aprendizaje, las variables que son de naturaleza perceptiva están relacionadas con cómo el consumidor recibe y comprende la información de los estímulos de entrada y otras partes del modelo. Se incluye la categoría de construcciones de aprendizaje, objetivos de los consumidores, información sobre marcas, criterios para alternativas de evaluación, preferencias e intenciones de compra.
- Variables de salida son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje que indican cómo responderán los consumidores a estas variables (atención, comprensión de la marca, actitudes e intención).
- Las variables exógenas que no son directamente parte del proceso de toma de decisiones. Sin embargo, algunas variables exógenas relevantes están incluidas en la importancia de la compra, los rasgos de personalidad del consumidor, la religión y la presión del tiempo.

1.4.1 Intención de compra

La intención de compra indica la probabilidad de que los consumidores planifiquen o estén dispuestos a comprar un determinado producto o servicio en el futuro (Wu, Yeh y Hsiao, 2011). Además, Ajzen (1991) señala que las intenciones suelen ser un indicador sobre qué tan dispuestas están las personas a abordar ciertos comportamientos. La probabilidad de que los individuos tomen determinada postura va a depender de que tan fuerte sean

sus intenciones; es decir, entre más fuertes sean éstas, habrá mayor probabilidad de que se realice tal acción.

El precio, la calidad y el valor percibido del producto son factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, mientras que, durante el proceso de la misma, los individuos se ven afectados por motivaciones internas o externas (Gogoi, 2013). En otra investigación realizada por Satish y Peter (2004) explica que el conocimiento sobre un bien por parte del consumidor juega un papel integral durante la decisión de adquirir un artículo determinado. Los investigadores han propuesto seis etapas antes de decidir adquirir una mercancía, estas son: concienciación, conocimiento, interés, preferencia, persuasión y pago (Kotler y Armstrong, 2010).

1.4.2 Comportamiento del consumidor

Mowen (1993) define el comportamiento del consumidor como el estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio involucrados en la adquisición, el consumo y la disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas.

Existen diferentes procesos involucrados en el comportamiento del consumidor. En sus inicios, el autor mencionado intenta encontrar qué productos básicos le gustaría consumir, luego escoge solo aquellos que prometen una mayor utilidad. Después de seleccionar los productos, el cliente realiza una estimación del dinero disponible que puede gastar. Por último, el comprador analiza los precios predominantes y toma la decisión sobre qué artículo debe consumir (Rani, 2014).

1.4.3 Factores influyentes en la intención de compra del consumidor

Estos factores se originan a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, empresa o parte de su organización, que provocan una reacción estrictamente personal e implica la participación del cliente en diferentes niveles tales como: racional, emocional, sensorial, físico y espiritual (Gentile, Spiller, Noci, 2007).

Dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor se pueden determinar factores internos y externos, los cuales son de gran utilidad para analizar y entender el comportamiento que condiciona o influye al momento de decidir por un producto. De acuerdo a varios autores, definen cuatro factores básicos influyentes en el comportamiento

del consumidor como son a) Características del dispositivo, b) Marca, c) Influencia social y d) Sacrificios del producto.

1.4.3.1 Características del dispositivo

Según Pérez (2006) define a todo producto como un bien o servicio que está en un mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por ende, las características de este artículo son elementales a la hora de tomar una decisión de compra. Los atributos físicos del producto, como a) El diseño artístico y elegante, b) El espacio o la capacidad de almacenamiento, c) La duración de la batería, d) El tamaño de la pantalla y e) Los botones, entre otros. Todos los aspectos mencionados suelen ser determinantes al momento de disponer la compra de los teléfonos inteligentes. De los anteriores mencionados se considera que el más significativo suele ser el diseño del dispositivo (Crilly, Moultrie y Clarkson, 2004).

En el caso de los Smartphone, las características se pueden clasificar en dos: hardware y software. El hardware comprende las características físicas, como el tamaño, el peso, el color, el diseño y el cuerpo del Smartphone. Por otro lado, el software se refiere al sistema operativo, programas informáticos, procedimientos, documentación y el almacenamiento. Según (Azira & Siti, 2015) existen varios sistemas operativos, como iOS, Android, Windows, RIM Blackberry, Symbian, Bada y Maemo. A esto varios autores afirman que los usuarios de Smartphone eligen sus dispositivos basándose más en las características del software que del hardware.

1.4.3.2 Marca

La marca es una de las características distintivas y que más se realiza en la industria de los teléfonos inteligentes, debido a que simboliza para las empresas la lealtad e identidad que llegan a tener los clientes con sus productos, lo que hace que este factor pueda llegar hacer una ventaja competitiva para la compañía.

La marca de productos o servicios se trata como uno de los activos más preciados de la empresa, puesto que al ser activos invaluable sugieren estructuras valiosas relacionadas a reconocimiento y calidad del bien (Srinivasan & Till, 2002). Así mismo, se puede decir que la característica que se menciona depende de lo muy innovador y tecnológico que los

dispositivos lleguen a ser para satisfacer la demanda de los usuarios, para ello se debe considerar que cada día las necesidades de los consumidores incrementan y evolucionan con el mundo. Por lo tanto, este criterio es un factor influyente en la decisión de compra de un Smartphone.

1.4.3.3 Influencia social

La sociedad a la que pertenece un individuo, además de familia, amigos y compañeros que los rodean, son elementos que influyen en la intención de compra de los consumidores. Se estima que cuando los sentimientos, pensamientos, actitudes y comportamientos de cualquiera de los integrantes mencionados, median en la adquisición del equipo, es una influencia social (Rakib, 2019).

No obstante, existen otros elementos que de forma natural intervienen también en la decisión, Azira y Siti (2015) afirman que también el uso de las redes sociales, pueden influir en la compra de un Smartphone, en vista de que, en Facebook, Instagram, etc. los usuarios no solo encuentra información sobre los distintos teléfonos inteligentes, sino que también opiniones y comentarios de personas que ya hayan usado estos dispositivos.

1.4.3.4 Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a cambiar por un producto o servicio; también puede ser considerado como la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar un bien (Kotler y Armstrong, 2010).

El precio es básicamente la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar a cambio de productos y servicios que consideran valiosos. El valor del dinero varía de diferentes personas, algunos podrían pensar que es valioso por tener un alto precio, mientras que otros podrían pensar que no vale la pena pagarlo.

Hanif (2010) encontró que el precio y el servicio al cliente obtenido después de la compra, juega un papel importante en la satisfacción del cliente. Sin embargo, el precio del dispositivo crea un mayor impacto en comparación a otros factores.

1.4.3.5 Dependencia

La dependencia en un objeto significa usarlo de manera habitual e intensa, y estar poco dispuesto a mantenerse alejado de él. El teléfono inteligente no es solo un teléfono

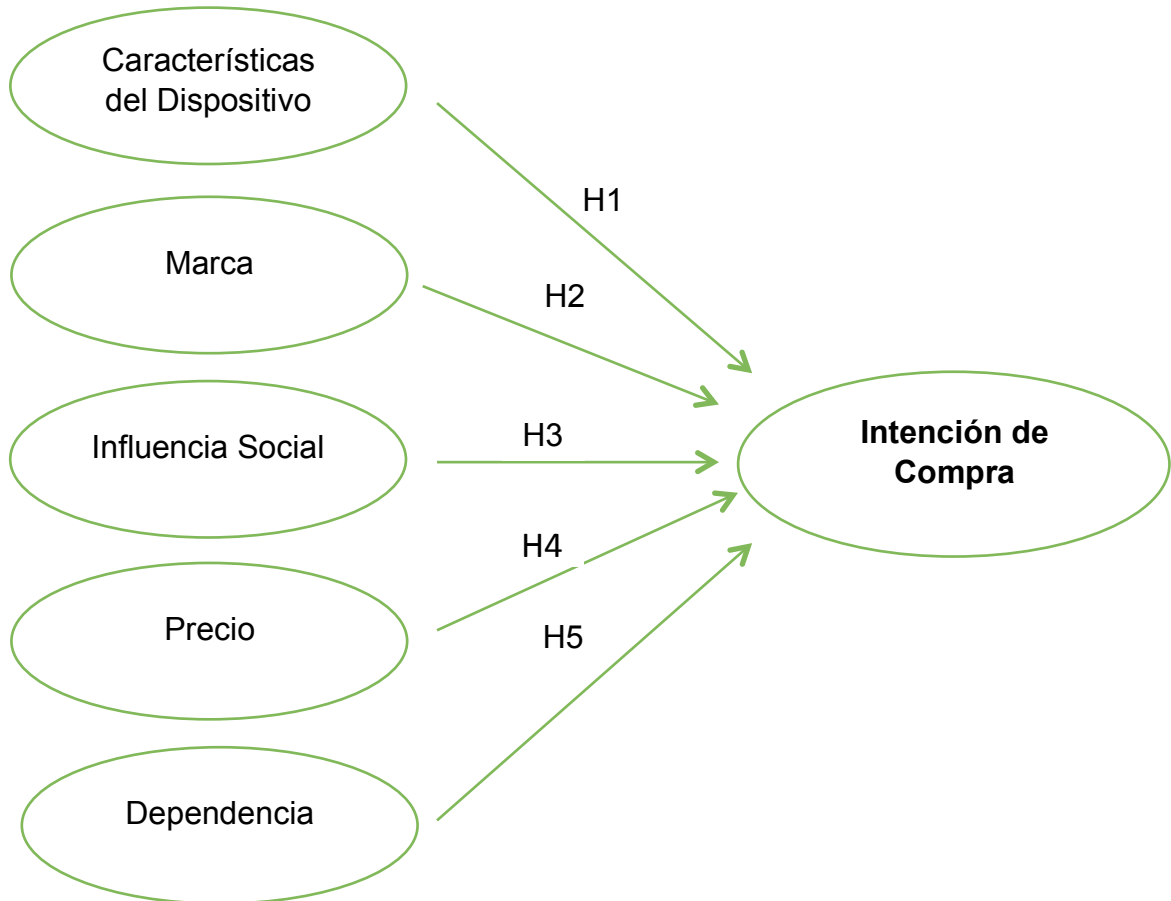
convencional para hablar o enviar mensajes; las personas pueden usarlos por una variedad de razones, que incluyen banca, correo electrónico, documentación, juegos, compartir fotos y redes sociales.

Según Ding (2011) existe una relación positiva entre la dependencia de los estudiantes universitarios y su comportamiento de compra; estos usuarios tienden a hacer evaluaciones basadas en sus experiencias pasadas para determinar su intención de compra a futuro.

En Estados Unidos, se muestra una creciente dependencia hacia los teléfonos inteligentes, hoy en día los individuos interactúan mucho más con sus celulares en lugar de personas a su alrededor. La gente está tan obsesionada con estos aparatos que las compañías han presentado miles de aplicaciones para mejorar la experiencia de los usuarios en el uso de teléfonos inteligentes (Gibson, 2011).

En la Figura 1 se plantean las hipótesis a partir de los criterios analizados en líneas anteriores.

Figura 1: Marco Teórico Propuesto



Fuente: Elaborado por los autores

De esta manera, se afirma que si existe una relación intrínseca entre las cinco variables influyentes entre la intención de compra de los usuarios.

Hipótesis 1, existe relación significativa entre las características del dispositivo y la intención de compra de teléfonos inteligentes

Hipótesis 2, existe relación significativa entre la marca y la intención de compra de teléfonos inteligentes

Hipótesis 3, existe relación significativa entre la influencia social y la intención de compra de teléfonos inteligentes

Hipótesis 4, existe relación significativa entre el precio y la intención de compra de teléfonos inteligentes

Hipótesis 5, existe relación significativa entre la dependencia y la intención de compra de teléfonos inteligentes

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Investigación Concluyente Descriptiva

2.1.2 Diseño Muestral

Población

La población escogida para el presente estudio, son personas que residan en la ciudad de Guayaquil, correspondientes a edades entre 25 y 54 años, quienes pertenecen a las generaciones X y Y, tomando en cuenta que en la actualidad posean algún Smartphone y se encuentren usando en la actualidad algún teléfono inteligente.

La generación que nació entre 1965 y 1979 recibieron el nombre de "Generación X", ellos fueron testigos del "boom" de los aparatos electrónicos, siendo así la primera generación que incorpora en su lugar de trabajo la tecnología, como las primeras computadoras y teléfonos celulares. Según el Pronóstico de Liderazgo Global realizado en 2018 por Development Dimensions International se analizó a más de 25,000 líderes en 54 países y 26 sectores industriales importantes descubrió que la generación X ahora representa el 51% de los roles de liderazgo en todo el mundo con un promedio de 20 años de experiencia en el lugar de trabajo, es decir están preparados para asumir rápidamente casi todos los altos cargos ejecutivos.

Mientras que por otro lado tenemos a la Generación Y, que contemplan personas nacidas entre 1978 hasta 1994, se los conoce también como "Millenials" para quienes la tecnología forma parte de su vida cotidiana, puesto que todas sus actividades están mediadas por una pantalla. El concepto de encendido y apagado está completamente integrado en sus vidas, sin embargo, no nacieron en ella; pues migraron al mundo digital desde el análogo en el que vivían. A diferencia de sus padres, la Generación X, los nativos digitales no están satisfechos con el mundo que los rodea, son ambiciosos y desean alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto, el estudio de ambas generaciones resulta bastante interesante debido a que las personas de la generación X, son testigos de los primeros pasos del mundo tecnológico, mientras que la generación Y, observa y adopta la evolución de esta tecnología, lo que los lleva no solo a consumir contenido de la Web, sino también a crearlo y desarrollarlo, compartiéndolo con la sociedad en las distintas redes sociales. Lo antes mencionado es una característica diferencial con relación a la generación X.

Marco muestral

Para obtener un dato aproximado de la población que habita en Guayaquil se tomó en cuenta las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en 2019 acerca de la cantidad de hombres y mujeres entre 25 y 54 años. El marco muestral para este caso en particular, está definido por 2 generaciones: donde la “Y” corresponde a edades entre 25 y 39 años, mientras que la “X” son personas entre 40 y 54 años, donde ambos grupos deben residir en la ciudad de Guayaquil

Técnica de muestreo

En el presente estudio se realiza una investigación descriptiva, la cual implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos que miden o describen eventos, el resultado obtenido se describiría al examinar la relación entre las diferentes variables, y se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia.

Tamaño de la muestra

Según datos de la INEC, en 2019 la población de Guayaquil se encuentra ilustrada en la tabla 1 que se encuentra a continuación:

Tabla 1 Población de la ciudad de Guayaquil por generaciones

	Habitantes
Guayaquil	2'698.077
Generación Y (25-39 años)	605.663
Generación X (40-54 años)	467.505

Fuente: Elaborado por los autores

El tamaño de la muestra para la investigación de mercado es de 384 personas, tanto para Generación X como para la Generación Y, respectivamente. Este valor se obtuvo

empleando la siguiente ecuación que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra de una población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: total de la población

605.663 para Generación Y, mientras que para la Generación X 467.505

Z: Nivel de confianza, 1.96

p: probabilidad de éxito, 50%

q: Probabilidad de fracaso (1-p), 50%

d: Error máximo permitido, 5%

2.1.3 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se usaron dos técnicas para la distribución del cuestionario: física y online, proceso que se llevó a cabo durante el mes de julio del 2019, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia donde la población objetivo son personas entre 25 a 54 años de edad, los cuales fueron separados de acuerdo a la generación a la que pertenecen. Este tipo de muestreo permite adquirir información que hasta cierto punto es fácil de conseguir y puede ser adquirido en un corto periodo de tiempo, puesto que solo se contempla que las personas cumplan con las características previamente establecidas, tales como la edad, lugar donde reside, entre otros.

Los principales problemas que pueden surgir debido al método escogido para la recolección de datos es que exista sesgo en la muestra, es decir que las opiniones obtenidas por los encuestados sean de un grupo específico de personas y no de toda la población, de igual manera podría existir un error en el muestreo donde la selección de las personas que realizaron la encuesta ya se haya encontrado sesgada, lo que resulta en resultados que no podrían ser generalizados para toda la población objetivo. Sin embargo,

la técnica de muestreo utilizada en esta investigación permite la obtención de datos primarios que darán un acercamiento sobre la intención de compra de Smartphones en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta implementada fue adaptada de estudios previos como “Students` demand for smartphones: Structural relationships of product feature, Brand name, product price and social influence” de Norazah Mohd en 2013 y “Factors affecting smartphone purchase decisions of generation-Y” de Nushrat Shabrin en 2017.

El cuestionario consta de 3 secciones; la sección A consistió en obtener el perfil demográfico de los encuestados, mientras que la sección B solicitó a los encuestados que proporcionen respuestas sobre sus experiencias personales usando teléfonos inteligentes, finalmente la sección C examinó los factores que afectan la intención de compra de teléfonos inteligentes. En total, se usaron 26 ítems (descritos en el Apéndice A) para medir las cinco variables independientes: características del producto, marca, precio, influencia social y dependencia, se usaron seis preguntas para medir la variable dependiente: intención de compra en la marca de teléfonos inteligentes en una escala Likert de cinco puntos que va desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo.

La herramienta utilizada para el desarrollo de este estudio fue el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es uno de los software más usados para investigación de mercado y conocido por su gran alcance de gestionar grandes bases de datos, además de proporcionar capacidades estadísticas en profundidad.

Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) mencionan algunos de los análisis estadísticos que se puede resaltar del uso de este programa como los análisis descriptivos que se obtienen a partir de una base de datos y la comparación de características de dos o más grupos respecto a determinadas variables, lo cual es lo que se busca en este estudio al comparar los factores que influyen en la intención de compra de Smartphones de la generación X con respecto a los factores influyentes para la generación Y, por ende se consideró el uso SPSS como la mejor herramienta para alcanzar el objetivo de investigación.

Entre las ventajas se podría decir que este software es de fácil de uso, se puede importar bases de datos de otras fuentes, como Excel, ayuda a organizar los datos fácilmente y posee una variedad de opciones las cuales hacen sencillo los análisis estadísticos.

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento, se puede aseverar que es válido ya que ha sido probado en literatura previa, por otro lado para verificar su confiabilidad se usó el coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia interna del conjunto de ítems de una prueba o escala, se expresa como un número entre 0 y 1, Malhotra (2010) afirma que si se obtiene un alpha mayor a 0.7 se considera que tiene un buen ajuste y un alpha mayor a 0.6 es considerado satisfactorio.

Krueger (2007), sostiene que la consistencia interna que mide el alpha de cronbach no es suficiente para afirmar homogeneidad, la cual expresa el grado en que los ítems de la escala miden un mismo factor. Otra desventaja del uso de este coeficiente es que al medir una escala de más de 20 ítems, sus resultados pierden confiabilidad.

Mediante el programa SPSS se realizó el análisis de alpha de cronbach para medir la fiabilidad de los datos e identificar de la consistencia de los ítems que se usaron en las escalas. El coeficiente de confiabilidad oscila entre 0 y 1, Malhotra (2010) afirma que si se obtiene un alpha mayor a 0.7 se considera que tiene un buen ajuste y un alpha mayor a 0.6 es considerado satisfactorio.

Tabla 2 Test de confiabilidad para variable dependiente e independiente

Factores	Nº de ítems	Alpha de Cronbach
Marca	7	0,849
Precio	4	0,715
Dependencia	6	0,854
Influencia Social	4	0,832
Características del Dispositivo	5	0,894
Intención de Compra	6	0,879

Elaborado por los autores

El factor sobre las Características del Dispositivo evidencia un alpha de cronbach mayor a los demás, con un valor de 0,894 mientras que el Precio muestra un coeficiente menor a todos, pero aun así es mayor a 0.7, lo que implica que todos los factores tiene una buena consistencia interna.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El enfoque escogido dado la realización de encuestas fue cuantitativo, mientras que el alcance para el estudio será descriptivo, es por ello que una vez analizada la confiabilidad del instrumento, se procede a observar la distribución de los datos, con la finalidad de ver que técnica usar para la medición del instrumento.

3.1 Prueba de Normalidad

**Tabla 3 Prueba de normalidad para la Generación Y
Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Suma_Marca (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,267	Retain the null hypothesis.
2	The categories of Suma_Dependencia (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,447	Retain the null hypothesis.
3	The categories of Suma_Precio (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,947	Retain the null hypothesis.
4	The categories of Suma_Characteristicas (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,882	Retain the null hypothesis.
5	The categories of Suma_InfluenciaSocial (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,484	Retain the null hypothesis.
6	The categories of Suma_Intenciondecompra (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,420	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 4 Prueba de normalidad para la Generación X
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Suma_Marca (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,682	Retain the null hypothesis.
2	The categories of Suma_Dependencia (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,552	Retain the null hypothesis.
3	The categories of Suma_Precio (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,969	Retain the null hypothesis.
4	The categories of Suma_Caracteristicas (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,715	Retain the null hypothesis.
5	The categories of Suma_InfluenciaSocial (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,119	Retain the null hypothesis.
6	The categories of Suma_Intenciondecompra (Binned) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,565	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Fuente: Elaborado por los autores

Una de las premisas que debe cumplir la información recolectada tanto para la generación “X” como la “Y” es que los datos se distribuyan de manera normal, para comprobar que esto se cumple, se realizó una prueba Chi cuadrado, donde su hipótesis nula indica que los datos se distribuyen en forma normal. Se procede a revisar la significancia obtenida en cada una de las variables, todos esos valores son mayores a 0.05, por tanto, se puede inferir que no existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula, es decir los datos si se distribuyen de manera normal en ambas generaciones.

3.2 Características del encuestado

La información demográfica de los encuestados incluye variables como: género, nivel de educación, marca de teléfono inteligente usado actualmente y las fuentes de información a las que recurren antes de adquirir un Smartphone.

Respecto al nivel de educación, la generación X cuenta con 82.1% de personas que se encuentran en el rango del Pregrado, mientras que la Y apenas alcanza un 52.1%.

Al analizar la marca de teléfonos inteligentes usados por ambas generaciones, se puede observar que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en la marca Samsung, con un 35,4% en la Generación “X” y 48.4% en la “Y”. De igual manera, las fuentes de información más visitadas previas a la compra de smartphones en ambos grupos son las redes sociales y los sitios web de internet.

Tabla 5 Información Demográfica

Variable	Porcentaje		
	Generación X	Generación Y	
Género	Femenino	50,8	49,5
	Masculino	48,2	50,5
Nivel de educación	Primaria	1,8	2,6
	Secundaria	10,4	31,8
	Pregrado(Universidad)	82,1	52,1
	Maestría	5,2	10,9
	Doctorado	0,5	2,6
Marca de su teléfono inteligente	Apple	34,9	20,3
	Samsung	35,4	48,4
	Xiaomi	18,2	22,4
	Huawei	3,1	2,7
	Sony	3,1	3,1
	HTC	2,1	2,6
	Otros	3,2	0,5
Fuentes de información usados para la compra de teléfonos inteligentes	Redes sociales	36,6	38
	Sitios Web de Internet	36,5	34,4
	TV / Radio	13,5	13
	Amigos/Familia	9,2	0,5
	Revista/Periódico	1,6	4,2
	Vendedor	2,6	9,9

Fuente: Elaborado por los autores

3.3 Correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson mide la relación estadística, o asociación, entre dos variables continuas. Algunas de las ventajas que este método ofrece es una cifra precisa y cuantitativa que puede interpretarse de manera significativa, adicionalmente provee una medida del grado y la dirección de las variables analizadas.

Esta prueba también posee ciertas desventajas como asumir que existe relación lineal entre las variables, lo que podría no cumplirse en todos los casos, además de que el cálculo del coeficiente se ve afectado de manera excesiva por elementos aberrantes. Sin embargo, sigue siendo conocido como el mejor método para medir la asociación entre variables de interés puesto que al basarse en el método de covarianza, proporciona información sobre la magnitud de la asociación o correlación, así como su dirección.

Tabla 6 Análisis de Correlación de Pearson Generación Y

	Marca	Dependencia	Precio	Características del Dispositivo	Influencia Social
Dependencia	0,038				
Precio	0,056	0,166**			
Características del Dispositivo	0,056	0,058	0,046		
Influencia Social	0,173**	0,105*	0,131*	0,066	
Intención de Compra	0,099	0,155**	0,096	0,134**	0,111*

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

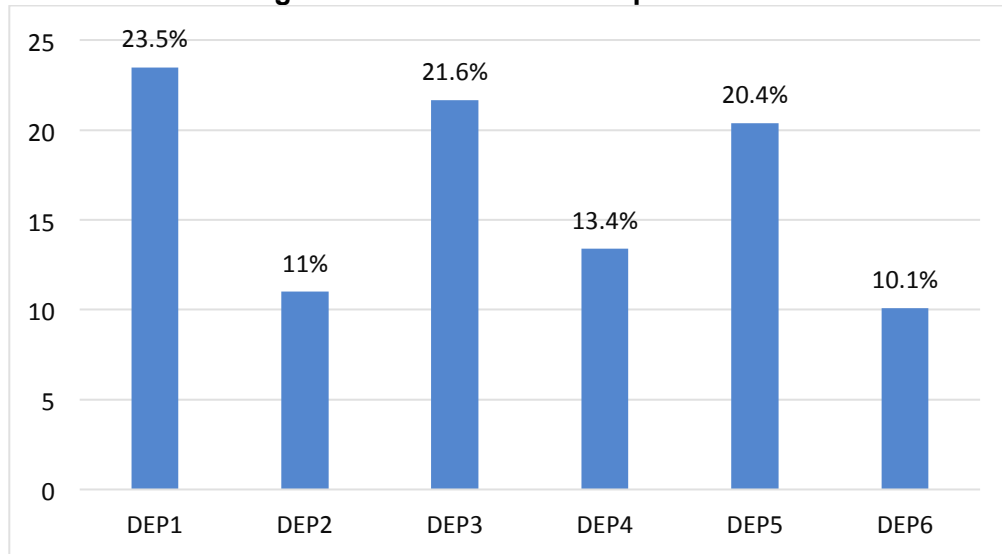
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 6 muestra que para la generación Y existen fuertes correlaciones por separado entre la dependencia, características del dispositivo e influencia social con la intención de compra de Smartphone. Mientras que la marca y el precio no están significativamente correlacionados con la intención de compra.

Luego de ver qué factores influenciaban en la intención de compra de teléfonos inteligentes, se procedió a analizar cada uno de ellos y así, ver cuál de los ítems de la encuesta, pesaba más al momento de elegir sus Smartphones. Para este análisis se tomó en cuenta las respuestas obtenidas en la escala de Likert, específicamente los puntos 4 y 5 que son de acuerdo y totalmente de acuerdo que equivale a que este ítem les importa en un 80% y 100% respectivamente.

Figura 2 Ítems del factor Dependencia

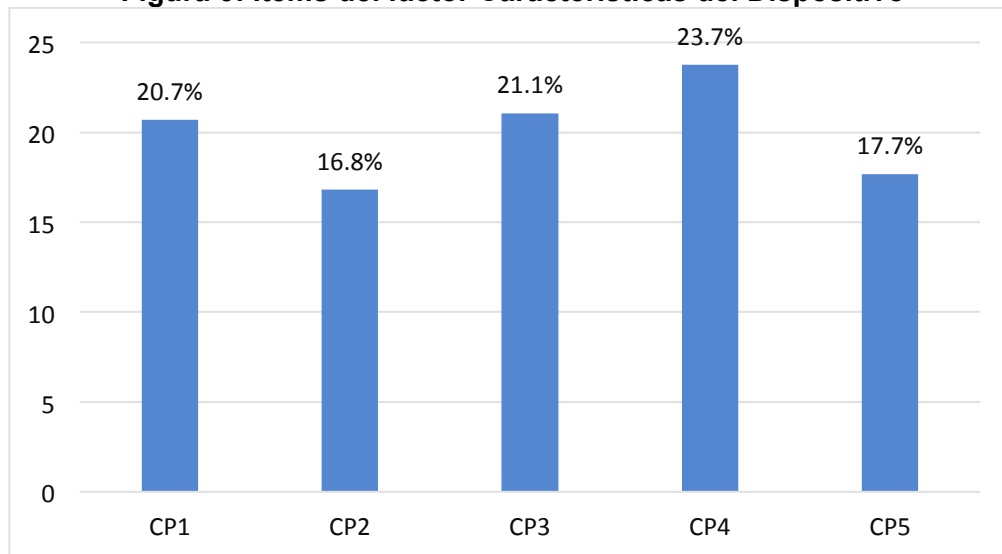


Fuente: Elaborado por autores

En el caso del factor dependencia, podemos notar en la figura 2 que Dep 1 y Dep 3 tienen los mayores porcentajes, donde Dep 1 indica que los usuarios en su vida diaria, le dan un alto uso a sus teléfonos inteligentes y Dep 3 manifiesta que las personas usan su Smartphone para ocuparse de su trabajo y sus estudios.

Según la investigación realizada por Ding (2011), los estudiantes con un alto nivel de dependencia de los teléfonos inteligentes tienden a evaluar este factor al momento de determinar su comportamiento de compra futuro. También es consistente con los resultados de esta investigación que la mayoría de los encuestados eran relativamente jóvenes entre 19 y 30 años. Lo más importante que hace que los encuestados confíen en las bondades del dispositivo es porque el mismo les permite mantenerse conectados con las personas que aman y la facilidad de acceder a la información donde sea que se encuentren.

Figura 3: Ítems del factor Características del Dispositivo

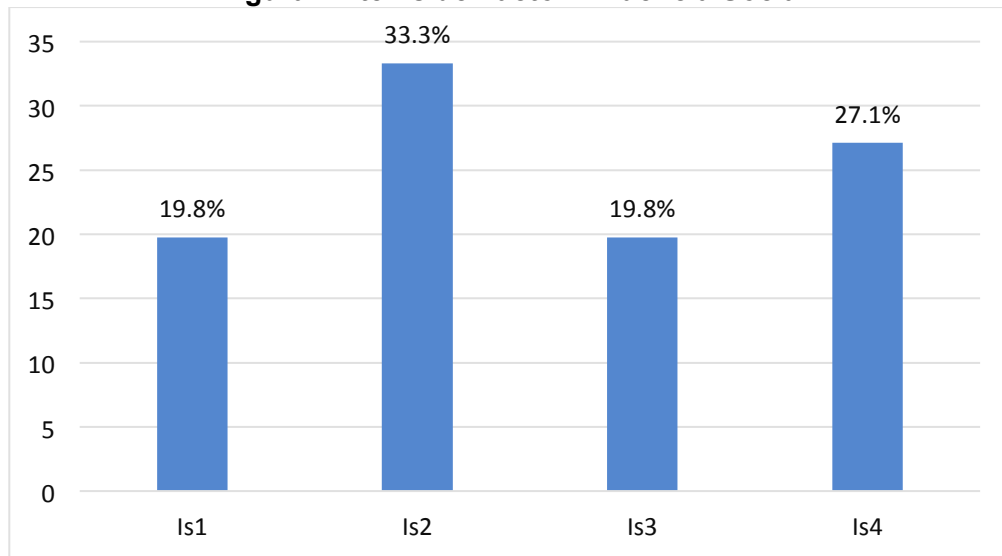


Fuente: Elaborado por autores

En el factor Características del dispositivo se evidencia que los encuestados están mayormente de acuerdo con el ítem CP4 con un 24%, el cual menciona comprar un teléfono inteligente que tenga una alta capacidad de almacenamiento; seguido de los ítems CP1 Y CP3, ambos con un 21%, donde afirman preferir un teléfono inteligente equipado con cámara frontal y trasera con más megapíxeles, y elegir uno debido a su sistema operativo.

Las características del dispositivo para este rango de edades son atributos altamente considerados al momento de adquirir un Smartphone, lo que concuerda con el estudio realizado por Lay-Yee (2013) en Malasia para la generación Y, donde estos usuarios priorizan cualidades tales como una buena resolución de la cámara, sistema operativo con alta rapidez, diseño inteligente y liviano.

Figura 4: Ítems del factor Influencia Social



Fuente: Elaborado por autores

Para influencia social el ítem que más predomina es el IS2 con un 33%, el cual indica que los encuestados por lo general antes de comprar un Smartphone consultan a sus familias y amigos, seguido de un 27% en el ítem IS4, el cual menciona que se han animado al uso del teléfono inteligente por las personas que los rodean, ya sean familia o amigos.

Las influencias sociales provienen de personas alrededor del consumidor, como vecinos, parientes, familiares y amigos. También proviene de figuras inspiradoras en los medios, como celebridades deportivas o estrellas de cine (Chun, 2012). En este estudio, la influencia social tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra. Esto está en línea con la investigación de Arif (2016) que establece que la influencia social tiene un efecto positivo significativo en la dependencia.

Tabla 7 Análisis de Correlación de Pearson Generación X

	Marca	Dependencia	Precio	Características del Dispositivo	Influencia Social
Dependencia	0,114*				
Precio	0,061	0,071			
Características del Dispositivo	0,075	0,021	-0,018		
Influencia Social	0,062	0,080	0,076	0,036	
Intención de Compra	0,034	0,159**	0,179**	0,039	0,153**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

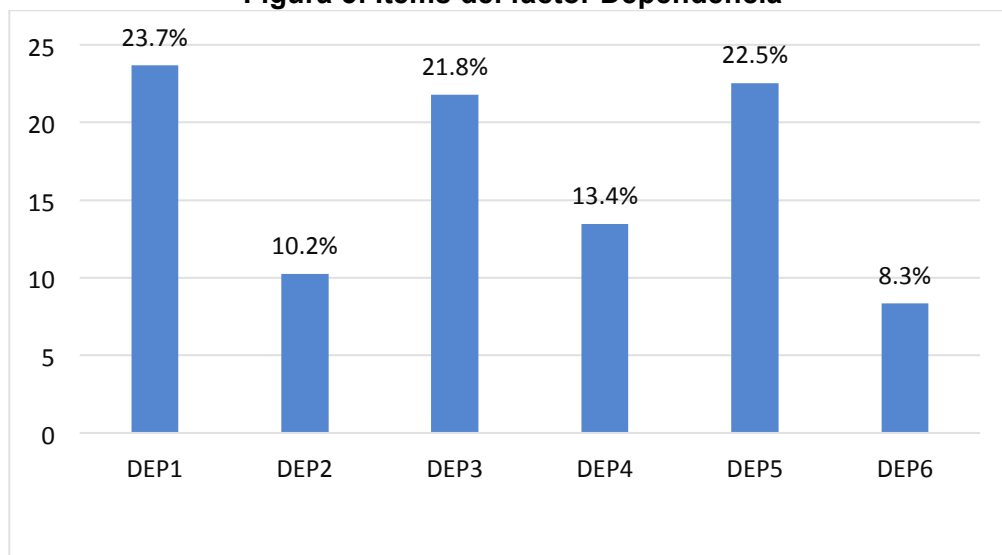
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Elaborado por autores

Por otro lado la tabla 7 muestra que para la generación X existen fuertes correlaciones por separado entre la dependencia, el precio e influencia social con la intención de compra de Smartphone. Mientras que la marca y las características del producto no están estadísticamente correlacionados.

Al igual que lo realizado antes con la generación Y, hacemos el mismo análisis de gráficos para la generación X de acuerdo a los factores que la correlación de Pearson nos indica que son más significativos para esta generación.

Figura 5: Ítems del factor Dependencia

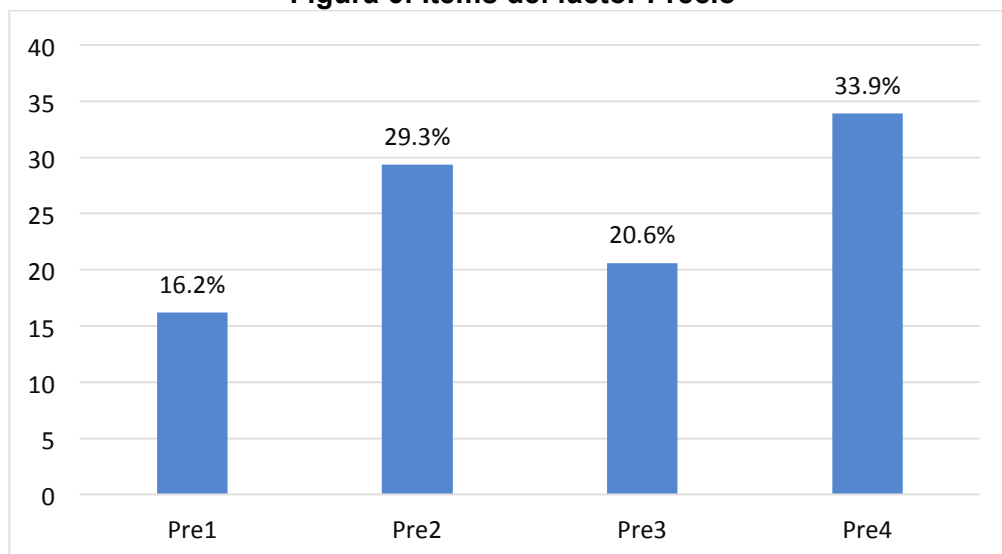


Fuente: Elaborado por autores

El figura 5 muestra que para el factor dependencia los ítems más relevantes son Dep1, Dep5 y Dep3 que corresponden al 24%, 23% y 22% respectivamente, donde Dep1 señala que los encuestados consideran que el uso del teléfono inteligente en su vida diaria es alto, Dep5 indica que las personas se sienten más cómodas al usar las redes sociales en sus teléfonos inteligentes que en sus computadoras personales, mientras que Dep3 menciona que siempre usan el teléfono inteligente para ocuparse de sus trabajos y estudios.

El resultado del presente estudio también está en línea con la investigación de Alcaniz (2008), que señala una relación significativa entre la dependencia y la intención futura de compra online. Esto demostró que, dado que los consumidores dependían de un producto, sería poco probable que lo reemplacen, por tanto, serían leales y continuarían utilizando su dispositivo antiguo, dado que se encuentran adaptados y familiarizados con él.

Figura 6: Ítems del factor Precio

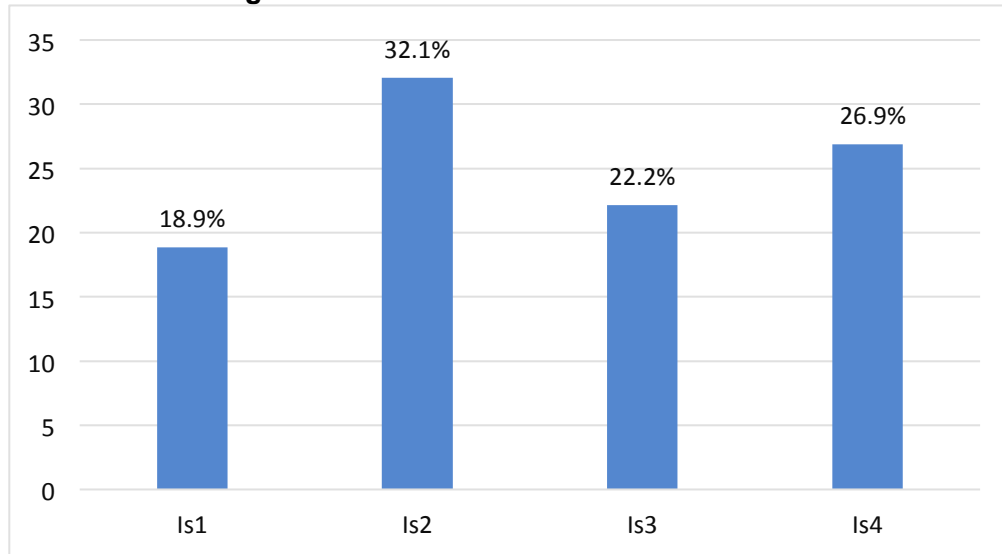


Fuente: Elaborado por autores

En el factor Precio los ítems más destacados son Pre4 y Pre2, con 34% y 29% respectivamente, Pre4 menciona que los encuestados consideran principalmente el precio al decidir comprar un teléfono inteligente, mientras que Pre2 habla sobre la disponibilidad de comprar un teléfono inteligente únicamente durante un período de reducción de precios.

La Generación X considera que el precio es una variable determinante en la decisión de compra de Smartphones, lo cual es consistente con los hallazgos de Swani y Yoo (2010), quienes indican que los consumidores solo comprarán teléfonos inteligentes durante periodos de reducción de precio, puesto que consideran más su valor utilitario.

Figura 7: Ítems del factor Influencia Social



Fuente: Elaborado por autores

Para el factor Influencia Social se destaca el ítem IS2 con un 32%, el cual señala que los encuestados por lo general consultan a su familia y amigos antes de comprar un teléfono inteligente, seguido del ítem IS4 con un 27%, que indica que son animados al uso de teléfonos inteligentes por las personas que los rodean.

La influencia de amigos y familiares, tiene una notoria influencia en la creciente demanda de Smartphones, lo que implica que sus decisiones y tasas de uso están influenciadas principalmente por las personas que los rodean. De acuerdo con los hallazgos de Mohd Suki (2013), cuando los usuarios desean comprar un teléfono inteligente, buscarán recomendaciones de sus amigos y familiares que tienen experiencia en el uso y la posesión de teléfonos inteligentes con el fin de hacer una elección más informada y beneficiarse de un menor riesgo percibido.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La intención de compra ha sido una variable estudiada científicamente a lo largo del tiempo, en el caso particular del presente trabajo, se escogió un dispositivo comúnmente usado como lo es un Smartphone, puesto que contribuye a una comprensión más exhaustiva de las características que buscan los individuos en este bien. Hoy en día resulta inimaginable pasar un solo día sin los teléfonos inteligentes, estos dispositivos se han convertido en una parte fundamental del diario vivir, puesto que ayuda a los usuarios a mantenerse conectados con su trabajo, familia y amigos

4.1 Conclusiones

Este estudio contribuye a una comprensión más completa de la demanda de smartphones para las generaciones X y Y en la ciudad de Guayaquil, en el cual se encontró que existe influencia significativa de dependencia, características del dispositivo e influencia social en la intención de compra de Smartphones para la generación Y, mientras que para la generación X los elementos significativos fueron dependencia, precio e influencia social.

Entonces se pudo observar que estas generaciones se diferencian principalmente en que a la hora de elegir un Smartphone una toma en cuenta las características del dispositivo y la otra, por su parte, el precio. Lo que es evidente, debido a que las personas más jóvenes, como las de la generación Y, se fijan en las funciones, el almacenamiento, la cámara o características físicas al comprar un teléfono inteligente, al contrario de las personas de la generación X quienes priorizan el precio por sobre todos los demás factores.

Por otra parte la presente investigación no está libre de limitaciones, puesto que al usar la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia acorta la generalización de los resultados.

Finalmente, se considera que el estudio realizado beneficiaría a una empresa que produzca o comercialice smartphones, por ejemplo si se quisiera comercializar celulares

para la generación X, sus recursos y esfuerzos deben estar dirigidos hacia estos factores que son importantes para dicha generación a la hora de comprar un Smartphone e igualmente para la generación Y, se deben tomar en cuenta los factores más relevantes y así la inversión será más objetiva y precisa, obteniendo un rápido retorno del capital. Se debe destacar también que esta investigación puede ser replicada para cualquier producto en cualquier mercado, dependiendo de las condiciones y variables demográficas que posea la población objetivo a estudiar.

4.2 Recomendaciones

- Los proveedores, fabricantes, desarrolladores de aplicaciones y programadores de Smartphones deben poner atención especial a cada grupo de posibles clientes, con la final de mejorar la capacidad y el desarrollo de los teléfonos inteligentes actualizando los servicios impulsados por el hardware y software para una mejor interacción y participación del usuario a fin de ser comercializables y sostenibles para satisfacer las necesidades y deseos ilimitados de cada uno de los consumidores.
- Esta investigación dio un primer acercamiento de la intención de compra de teléfonos inteligentes en la ciudad de Guayaquil, por tanto se recomienda para futuras investigaciones llevarlo a cabo con técnicas de muestreo no probabilístico y ampliarlo a más horizontes, no únicamente a estas dos generaciones, sino a todas las demás, también dependiendo el mercado en que los comerciantes quieran ingresar, este estudio puede ser realizado para estudiantes universitarios e incluso por la zona en que las personas viven y así analizar sus preferencias al momento de adquirir estos dispositivos.
- Se recomienda para futuros estudios realizar análisis que se enfoquen en características demográficas específicas como la interculturalidad, ya que podría generar un resultado más significativo y si se desea analizar una generación en específico, se la podría separar por su género para observar si existen o no diferencias entre ellos.

- Una investigación adicional podría ser mejorando el modelo propuesto mediante la introducción de variables de mediación, como el estilo de vida, la cultura, así como la demografía como el sexo o la edad, entre otros.

APÉNDICE

APÉNDICE A: ENCUESTA

ENCUESTA ACERCA DE LOS FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCION DE COMPRA DE SMARTPHONES EN LA CUIDAD DE GUAYAQUIL PARA LAS GENERACION X Y Y.

El objetivo de esta encuesta es determinar cuáles de estos factores influyen en la intención de compra de Teléfonos Inteligentes (Smartphones), esta encuesta va dirigida a personas de edades entre 25-54 años de edad.

Favor responder la siguiente encuesta de la manera más honesta posible. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos

SECCIÓN A: INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Especifique su sexo. Marque "x" en la casilla más apropiada.

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

2. Especifique su edad.

3. Especifique su nivel de educación. Por favor, marque "x" en la casilla más apropiada

<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Pregrado
<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado

4. ¿Qué marca de teléfono inteligente está utilizando actualmente? Puedes marcar más de una

	Apple
	Samsung
	XiaoMi
	HTC
	HuaWei
	Sony
	Otros, por favor especifique:

5. ¿Cuál es la principal fuente de información que usa al momento de elegir un Smartphone?

	Redes Sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)
	Sitios web de internet
	TV/ Radio
	Amigos / Familia
	Revista/ Periódico
	Vendedor de una tienda de smartphones

SECCIÓN B: FACTORES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TELÉFONO INTELIGENTE

A continuación, marque solo una de las opciones de respuesta que más se ajuste a su opinión sobre las siguientes aseveraciones.

Escala de evaluación: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo (Marque “x” en la casilla más apropiada).

Categorías	1	2	3	4	5
Marca					
La marca es un factor importante que influye en mi decisión de compra de un teléfono inteligente					
Prefiero una marca de teléfonos inteligentes conocida y prestigiosa.					
Me importa cómo otras personas me juzgan según el teléfono inteligente que uso.					
Prefiero un teléfono inteligente elegante y de moda.					
Prefiero un teléfono inteligente reconocido internacionalmente con buena reputación.					
Rara vez cambio mi smartphone debido a la marca					
Me considero leal a mi marca de teléfonos inteligentes.					
Dependencia					
En mi vida diaria, el uso de un teléfono inteligente es alto.					
Me siento ansioso cuando mi teléfono inteligente no está conmigo					
Siempre uso mi teléfono inteligente para ocuparme de mi trabajo y mis estudios.					
Prefiero las compras en línea y la banca a través de mi teléfono inteligente.					
Me siento más cómodo al usar las redes sociales en mi teléfono inteligente que en mi computadora personal.					
Soy completamente dependiente de mi teléfono inteligente.					
Precio					

Estoy dispuesto a comprar un teléfono inteligente aunque el precio sea más alto					
Solo compraré un teléfono inteligente durante un período de reducción de precio					
Creo que usar un smartphone es caro en general					
El precio es mi principal consideración al decidir si comprar un teléfono inteligente					
<u>Características del Producto</u>					
Prefiero un teléfono inteligente equipado con cámara frontal y trasera con más megapíxeles.					
Prefiero un teléfono inteligente equipado con un buen sistema de sonido.					
Elijo un teléfono inteligente debido a su sistema operativo (Apple-iPhone, Samsung-Android u otros)					
Compraré un teléfono inteligente que tenga una alta capacidad de almacenamiento					
Elijo un teléfono inteligente de acuerdo a su diseño					
<u>Influencia Social</u>					
Cuando mi familia y amigos me muestran sus teléfonos nuevos, me da ganas de comprarme uno igual.					
Por lo general, consulto a mi familia y amigos antes de comprar un teléfono nuevo.					
Mis amigos y familiares me influyeron para comprar un teléfono inteligente					
Las personas que me rodean me han animado a usar el teléfono inteligente					

SECCIÓN C: INTENCIÓN DE COMPRA DE LA MARCA DE TELÉFONOS INTELIGENTES.

A continuación, marque solo una de las opciones de respuesta que más se ajuste a su opinión sobre las siguientes aseveraciones.

Escala de evaluación: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo (Marque “x” en la casilla más apropiada)

Categorías	1	2	3	4	5
<u>Intención de Compra</u>					
Tengo la intención de seguir usando el mismo teléfono inteligente aunque haya uno nuevo en el mercado					
Recomendaré a mi familia y amigos comprar un teléfono inteligente.					
Consideraré la opinión de mi familia y amigos al momento de comprar un teléfono inteligente.					
Consideraré la marca de los teléfonos inteligentes antes de comprarlos.					
Consideraré el precio de los teléfonos inteligentes antes de comprarlos.					
Consideraré las características de los teléfonos inteligentes antes de comprarlo.					

Bibliografía

- Mohd Suki, N. (2013). *Students demand for smartphones*. Malasia: Campus-Wide Information Systems.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Amsterdam: Elsevier.
- Alcaniz, B., Mafe, C., Manzano, J., Blas, S. (2008). *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. *Online Information*. Valencia : Emerald Group Publishing Limited.
- Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016). *Students' dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior*. Karachi: South Asian Journal of Global Business Research.
- Azira, & Siti. (2015). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*.
- Castañeda M., Cabrera A., Navarro Y., De Vries W. (2010). *Procedamiento de datos y analisis estadisticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS.
- Chun, H., Lee, H., Kim, D. (2012). *The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students*. New York: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P. (2004). *Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design*. Cambridge: Design Studies.
- Development Dimensions International. (2018). *Global Leadership Forecast 2018*. Retrieved from DDI World: <https://www.ddiworld.com/glf2018>
- Ding, H., Suet, F., Tanusina, S., Ca, G., Gay, C. (2011). *Dependency on Smartphone and the impact on purchase behaviour, Young Consumers*. Malasia: Insight and Ideas for Responsible Marketers.
- Engel, J., Kollat, D., Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. Milán: Elsevier.
- Gibson, E. (2011). *Smartphone dependency: A growing obsession with gadgets*. Retrieved from USA today: <http://usatoday30.usatoday.com/news/health/medical/health/medical/mentalhealth/story/2011/07/Smartphone-dependency-a-growing-obsession-to-gadgets/49661286/1>
- Gogoi, B. (2013). *Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel*. India: International Journal of Sales & Marketing.
- Han, J. (2007). *Marketers Brace for Generation Z Customers*. South Korea: Korea Times.
- Hanif, M., Hafeez, S., and Riaz, A. (2010). *Factors affecting customer satisfaction*. Rawalpindi: International Research Journal of Finance and Economics.
- Howard, J., Sheth, J. (1973). *The Theory of Buyer Behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company.

- INEC. (2010). *Censo nacional económico 2010*. Retrieved from <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/526>
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krueger, R. . (2007). *Handbook of Research Methods in Personality Psychology*. New York: The Guilford Press.
- Lay-Yee, K., Kok-Siew, H., Yin-Fah, B. (2013). *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y*. Bukit Jalil: International Journal of Asian Social Science.
- Malhotra, N. . (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Mowen, J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillian Publishing.
- Nasidi, Q. Y. (2016). Luring the Undecided: Factors that Influence Purchasing. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 7.
- Onongoo, T., Anudari, B., Ninjmaa, B., Dulguuntuya, T., & Undarmaa, E. (2018). Influencing factors on purchase intention of Smartphone users: In case of Mongolia. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management*.
- Perez, D., & Perez, I. (2006). El Producto. Concepto y desarrollo. *Escuela de Negocios*.
- Rahim, A., Safin, S., Kheng, L., Abas, N., Ali, S. (2016). *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. Kedah: Elsevier.
- Rakib, M. (2019). *Factors Influencing Purchase Intention of Cellular Phones Among the University Students in Bangladesh* . Bangladesh: European Journal of Business and Management .
- Ramirez, R. (2008). El telefono movil y la vida cotidiana. *Universidad Autonoma de Barcelona*. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behaviour*. Haryana: Excellent Publishers.
- Satish, J., Peter, K. (2004). *Customer Response Capability in a Sense-And-Respond Era The role of customer knowledge process*. South Carolina, Illinois: Springer-Verlag.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Abul, S., Hie, C., Susila, T. (2017). *Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Generation-Y*. Malasia: The Journal of Contemporary Issues in Business and Government.
- Shah, H., Aziz, A., Jafari, A. R., Waris, S., Ejaz., Fatima, M. and Sherazi., K. . (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Islamabad: Asian Journal of Business Management.
- Srinivasan, S., Till, B. (2002). *Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial*. Wisconsin: Journal of Product & Brand Management.

Swani, K., Yoo, B. (2010). *Interactions between price and price deal*. Illinois : Journal of Product and Brand Management.

UNESCO. (2013). *Directrices para las políticas de aprendizaje móvil*. Retrieved from UNESCO:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ED/ICT/images/114_13_ED_UNESCO_Policy_Guidelines_for_Mobile_Learning_S.pdf

Wharton. (2015). *Why Latin America Is the Next Big Mobile Battleground*. Retrieved from Knowledge Wharton: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-latin-america-is-the-next-big-mobile-battleground/>

Wu P., Yeh, G., Hsiao C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australia, New Zealand: Australasian Marketing Journal.