

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD:

Artículo académico

TEMA:

Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta

AUTOR:

Matthew Veliz Bravo

TUTORA:

Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg

MANTA –MANABÍ–ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 38

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Veliz Bravo Matthew**, legalmente matriculado en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de titulación, bajo la modalidad de **Ensayo o Artículo Científico** es “**PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA ADQUISIÓN DE SMARTPHONES EN LA CIUDAD DE MANTA**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 21 de julio de 2025.

Lo certifico,

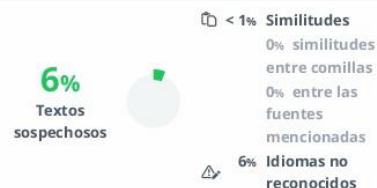


Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg.

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO-Véliz Bravo Mattew



Nombre del documento: FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II
DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO-Véliz Bravo Mattew.docx
ID del documento: 0354c2f80a853b792bcae99004e35f8938859629
Tamaño del documento original: 181,46 kB

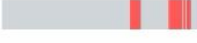
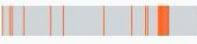
Depositante: PAOLA BALSECA MACIAS
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 10.144
Número de caracteres: 71.203

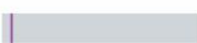
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 190.15.136.223 Envíos ECA Sinergia https://190.15.136.223/index.php/ECASinergia/about/submissions 12 fuentes similares	15%		 Palabras idénticas: 15% (1646 palabras)
2	 forms.gle Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la c... https://forms.gle/keAQbNzGPxCus5fQ9	4%		 Palabras idénticas: 4% (534 palabras)
3	 istmas.edu.ec https://istmas.edu.ec/images/congreso/Plantilla Articulo Congreso.docx 2 fuentes similares	4%		 Palabras idénticas: 4% (470 palabras)
4	 doi.org Efecto de la salinidad en la embriogénesis del erizo de mar Arbacia stella... https://doi.org/10.33936/la_tecnica.v0i0.3064	2%		 Palabras idénticas: 2% (219 palabras)
5	 www.scirp.org https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3857647 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #7828e4 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	 repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/655274/3/HonorioO_F.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
3	 produccioncientificaluz.org https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/42082/48798/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	 www.academia.edu (PDF) Cell phone product-market segments using product f... https://www.academia.edu/32760242/Cell_phone_product_market_segments_using_product_...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	 Documento de otro usuario #22d1f5 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://orcid.org/0009-0007-5259-388X>
-  <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616>
-  <https://ideas.repec.org/a/rbs/ijbrss/v5y2016lp01-16.html>
-  <https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/1447>
-  <https://doi.org/10.2307/1905258>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Matthew Veliz Bravo, con cédula de identidad N°**1312244948**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Matthew Veliz Bravo

C.I.: 1312244948

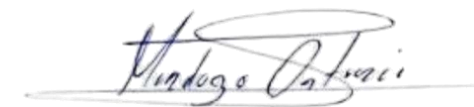
E-mail: e1312244948@live.uleam.edu.ec

Telf: 0982354354

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta”**, elaborado por el egresado Veliz Bravo Matthew, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

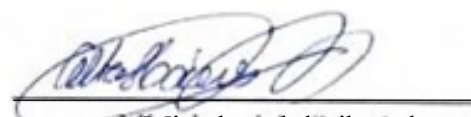
Por constancias firman:



Presidente del tribunal Ing.
Mendoza Amado



Miembro del tribunal
Ing. Vélez Carlos



Miembro del tribunal
Ing. Cáceres Alba

Dedicatoria

A mi yo de hace cinco años atrás, por no haberse equivocado al creer que la determinación y la constancia serían el camino para alcanzar grandes metas. Hoy reconozco el valor de haber creído en mis capacidades, aun en medio de las dudas, y de haber apostado por mis sueños sin saber con certeza lo que deparaba el camino.

A mi padre, Holger Veliz Intriago, y a mi madre, Sonia Anabel Bravo Domínguez, por creer siempre en mí y brindarme su apoyo incondicional en cada paso del camino, en los momentos buenos y también en los más difíciles. Por sus palabras de ánimo cuando más las necesitaba, y por estar presentes en cada uno de mis logros.

A mi querida novia, por estar a mi lado cuando más la necesité, por su ayuda constante y por brindarme su amor y comprensión en cada etapa de este proceso. Tu presencia ha sido fundamental en este camino y tu apoyo ha hecho más llevaderos los momentos difíciles.

A mi tía Amnuska Veliz Intriago y a mi abuela Zoila Intriago, por su confianza en mí y por ese apoyo incondicional que nunca me ha faltado. Han sido para mí un motor constante en el camino hacia cada meta.

Reconocimiento

A mi padre, Holger Veliz Intriago, gracias por enseñarme con el ejemplo el valor del trabajo duro, la responsabilidad, compromiso y mantener la palabra. Tus acciones han sido una guía muy constante en mi formación.

A mi madre, Sonia Anabel Bravo Domínguez, gracias por tu confianza tranquila y tu manera de impulsarme sin presiones, me brindaron la libertad necesaria para mejorar. Tu gran apoyo ha sido una brújula en este proceso.

A mi querida novia, gracias por estar presente en cada paso, por tu apoyo incondicional, tus palabras, tu tiempo y cariño. Tu comprensión marcó una diferencia en cada etapa y fue una parte muy esencial de este logro.

A mi tía, Amnuska Veliz Intriago y a mi abuela Zoila Intriago, gracias por su amor incondicional, por los momentos compartidos que nunca olvidaré y por esa forma tan genuina de estar.

A mis hermanos, Homero Veliz Bravo y Holger Veliz Bravo, gracias por acompañarme en cada etapa, por hacer más llevadero el camino y por siempre estar ahí cuando los necesito.

A mi tutora, gracias por su tiempo, dedicación y escucha. Por sus observaciones oportunas, que permitieron dar forma y desarrollo a este trabajo, siendo una ayuda clave para culminar esta etapa.

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA ADQUISICIÓN DE SMARTPHONES EN LA CIUDAD DE MANTA

CONSUMER PREFERENCES IN THE PURCHASE OF SMARTPHONES IN THE CITY OF MANTA

¹Matthew Veliz Bravo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

✉ e1312244948@live.ulead.edu.ec

 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5259-388X>

²Paola Estefanía Balseca Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

✉ paola.balseca@uleam.edu.ec

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616>

Recepción:

Código JEL: M10

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en Manta, considerando factores sociodemográficos y patrones que determinen las decisiones de compra. Con esta finalidad, se realizó estudio cuantitativo descriptivo aplicando un cuestionario estructurado a 383 participantes. Los resultados revelan un perfil predominante de adultos jóvenes de 21-30 años (73.6%), principalmente mujeres (59.5%), con educación superior (56.4%) e ingresos mensuales menores a \$800 (85.1%). Los factores técnicos como memoria RAM (56.7%), almacenamiento (55.3%) y procesador (54%) fueron más determinantes que factores económicos como el precio que mostró influencia moderada (25.8%). Los motivos de uso incluyeron educación (51.7%), ocio (47.8%) y redes sociales (41%). La influencia social fue significativa, destacando familiares (44.1%) y reseñas digitales (38.4%). En conclusión, el estudio contribuyó al entendimiento del comportamiento tecnológico en el mercado ecuatoriano al evidenciar que los consumidores priorizan la funcionalidad técnica e influencia del entorno social, aportando así información valiosa para la competitividad de las empresas.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, Teléfonos inteligentes, Estrategias comerciales, Comportamiento del consumidor, Decisión de compra.

Abstract

This research aimed to identify consumer preferences in the purchase of smartphone in Manta, considering sociodemographic factors and patterns that determine purchasing decisions. For this

purpose, a descriptive quantitative study was conducted by applying a structured questionnaire to 383 participants. Results reveal a predominant profile of young adults aged 21-30 years (73.6%), mainly women (59.5%), with higher education (56.4%) and monthly income below \$800 (85.1%). Technical factors such as RAM memory (56.7%), storage (55.3%) and processor (54%) were more determinant than economic factors such as price, which showed moderate influence (25.8%). Usage motives included education (51.7%), leisure (47.8%) and social media (41%). Social influence was significant, highlighting family members (44.1%) and digital reviews (38.4%). In conclusion, the study contributed to the understanding of technological behavior in the Ecuadorian market by showing that consumers prioritize technical functionality and social influence, providing valuable information for business competitiveness.

Keywords: Consumer preferences, Smartphones, Marketing strategies, Consumer behavior, Purchase decision.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de un mundo globalizado e interconectado, la tecnología ha revolucionado la comunicación y el trabajo, generando una adquisición masiva de teléfonos inteligentes que han transformado aspectos fundamentales de la vida diaria al integrar herramientas como cámaras avanzadas, aplicaciones de productividad y acceso instantáneo a información global (Haverila et al., 2013). Esta tendencia mundial se refleja en las proyecciones de la GSMA (2018), que estima que para 2025, el 71% de la población mundial poseerá un smartphone, equivalente a 5.900 millones de personas. El análisis de los factores que influyen en la elección de smartphones es fundamental ante el crecimiento continuo del mercado global. Investigaciones internacionales han identificado elementos clave como la utilidad percibida, la influencia social (Rahim et al., 2016), el precio (Kim et al., 2016), las características del producto (Rajasekaran et al., 2018), los factores psicográficos (Kohli et al., 2020), la edad (Parment, 2013) y la lealtad a la marca (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Sin embargo, estos estudios se han desarrollado principalmente en países asiáticos, norteamericanos y europeos, dejando un vacío investigativo en Latinoamérica.

En Ecuador, el uso de smartphones ha superado al de computadoras gracias a su mayor capacidad de almacenamiento y versatilidad (Tejedor et al., 2021). Datos de StatCounter (2024) revelan que las marcas más vendidas son Samsung (28.8%), Xiaomi (20.7%) y Apple (16.5%), con un reciente aumento en la participación de marcas emergentes como Infinix y Tecno. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es identificar las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta, considerando factores sociodemográficos y preferencias del consumidor que determinen las decisiones de compra. Este estudio busca llenar el vacío de investigación existente en el contexto ecuatoriano y aportar información valiosa que pueda ser utilizada por las organizaciones para mejorar su competitividad en un mercado en constante evolución.

Diversas investigaciones a nivel global han aportado conocimiento sobre los factores que influyen en la adquisición de smartphones.

En el artículo científico de Masud et al. (2024), titulado “Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs)”, tuvo como objetivo examinar los factores determinantes de la lealtad a la marca en consumidores de teléfonos inteligentes en Bangladesh. El estudio, se basó en una muestra de 390 participantes y los resultados indicaron que la lealtad a la marca está fuertemente influenciada por las actitudes del consumidor, la calidad del servicio y la autoconciencia pública, concluyendo que los servicios de calidad permiten establecer vínculos emocionales y racionales entre usuarios y marcas.

En un contexto diferente, Haverila et al. (2013) en su artículo científico denominado “Cell phone product-market segments using product features as a cluster variate: a multi-country study”, cuyo objetivo fue determinar la existencia de segmentos de mercados entre adolescentes y adultos jóvenes consumidores de teléfonos celulares en cinco regiones del mundo. Esta investigación empleó una encuesta a 1326 adultos jóvenes de países como Finlandia, Emiratos Árabes Unidos, China, Canadá y Nueva Zelanda. Como resultado, se identificó que los jóvenes conforman un segmento clave para el mercado de teléfonos inteligentes debido a su alta frecuencia de uso y sus preferencias centradas en demandas tecnológicas.

Mientras que el artículo científico publicado por Surucu et al. (2020) titulado “Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults”, su objetivo fue identificar los factores que influyen en las preferencias del consumidor y los motivos de compra de teléfonos inteligentes entre adultos jóvenes. Se realizó una encuesta a 749 jóvenes de entre 20 y 30 años en Estambul. Los resultados revelaron que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por los grupos de referencia, especialmente en aspectos como la confianza en la marca y las influencias del entorno social, incluyendo celebridades. Además, los consumidores jóvenes mostraron una preferencia por marcas confiables para minimizar los riesgos asociados con productos desconocidos, lo que refleja un comportamiento de compra racional, aunque también influenciado por factores culturales.

En el contexto latinoamericano, El artículo científico denominado “La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone” realizado por López (2023) en Cusco, Perú, el objetivo desarrollado fue identificar los aspectos que intervienen en la decisión de compra y las preferencias de consumo de teléfonos inteligentes en la población millennials. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 383 personas nacidas entre 1980 y 1999. Entre los resultados principales, se encontró que el 91% de los encuestados considera que el precio es un factor crítico en su comportamiento al adquirir un smartphone. Como conclusión, los participantes mostraron mayor disposición a invertir en marcas que perciben como de alta calidad o prestigio, reflejando tendencias consistentes con estudios realizados en otros países.

A nivel nacional, en Guayaquil-Ecuador, Miranda (2021) realizó su Tesis de Pregrado titulada “Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil”. Esta investigación tuvo de objetivo identificar los aspectos que influyen en las preferencias del consumidor de teléfonos móviles de bajo costo. Se implementó entrevistas a 5 gerentes y encuestas a 384 consumidores de dispositivos móviles en el cantón. Sus hallazgos indican que las características del equipo (34.7%), el precio (32.7%) y las recomendaciones de terceros (21.2%) son los factores más influyentes en la decisión de compra. Además, se encontró que la mayoría de los consumidores prefieren comprar en casas comerciales independientes (50.1%) debido a su sensibilidad al precio, evitando las casas comerciales telefónicas. Entre las marcas preferidas destacan Huawei (61.3%), Xiaomi, Realme, Blü y Honor, con las redes sociales como principal uso del dispositivo (56.7%). Estos resultados contrastan con las estadísticas de StatCounter(2024), que indican que las marcas más vendidas en Ecuador son Samsung (28.8%), Xiaomi (20.7%) y Apple (16.5%). La autora concluye que se ha observado un crecimiento reciente en la participación de marcas como Infinix y Tecno, lo que sugiere un cambio en las preferencias del consumidor.

El consumidor, principal agente del sistema económico, adquiere bienes o servicios para satisfacer necesidades organizadas según la pirámide de Maslow. Las preferencias del consumidor reflejan las inclinaciones que dirigen las decisiones de compra de un bien o servicio (Jáuregui, 2025), influenciadas por aspectos psicológicos, sociales, culturales y económicos que forman patrones de consumo en diferentes poblaciones y épocas. Desde la perspectiva psicológica, estas preferencias están moldeadas por procesos internos como motivación, percepción y actitudes hacia productos o marcas (Bayton, 1958). La teoría de Maslow menciona que los consumidores primero satisfacen necesidades fisiológicas antes de considerar productos que proporcionan estatus o autorrealización (Alvárez, 2016). La percepción interpreta la información recibida sobre productos a través de experiencias, publicidad o comentarios, mientras que actitudes y creencias determinan percepciones positivas o negativas basadas en experiencias previas y expectativas (Ramírez et al., 2021).

Los factores sociales también determinan preferencias, con grupos de referencia como familia y amigos influyendo directamente en decisiones de compra (Lee & Junqué, 2022). Las recomendaciones tienen peso significativo, especialmente en productos asociados con estatus o identidad (Sánchez et al., 2019). El contexto económico condiciona accesibilidad a productos; consumidores con mayor poder adquisitivo muestran preferencias hacia productos de alta calidad o lujo, mientras aquellos con menor poder priorizan el equilibrio costo-beneficio (Sánchez et al., 2019).

La teoría del comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos toman decisiones sobre adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. Kotler y Armstrong (2012) definen el proceso de compra en etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. Este proceso no es lineal y puede verse afectado por múltiples variables en cada etapa (Gonzales, 2021). El análisis generacional es relevante porque cada generación posee dinámicas específicas que moldean comportamientos de

consumo (Contreras & Vargas, 2021); por ejemplo, millennials y generación Z valoran sostenibilidad y autenticidad en las marcas (Borre et al., 2024).

La teoría de identidad del consumidor explora cómo los individuos construyen y expresan su identidad mediante elecciones de consumo, utilizando productos como símbolos que comunican quiénes son o desean ser. Esta teoría se hace especialmente relevante en la era digital, donde las redes sociales han amplificado las oportunidades de autoexpresión. La teoría generacional examina cómo características, valores y comportamientos son moldeados por el contexto histórico-social. Thangavel et al. (2021) clasifican las generaciones en Baby Boomers (1946-1964), Generación X (1965-1980), Millennials (1981-1996) y Generación Z (1997-2012), cada uno con preferencias y comportamientos de consumo específicos. Eger et al. (2021) señalan que mientras los Baby Boomers valoran lealtad a marca y calidad, los *Millennials* buscan información online y valoran conveniencia y sostenibilidad.

En cuanto a la experiencia del cliente, Lemon y Verhoef (2016) destacan que es un proceso continuo que incluye todas las fases del ciclo de vida del cliente. Aunque características demográficas pueden mostrar homogeneidad, Kohli et al. (2020) subrayan que las diferencias en personalidad y estilos de vida son significativas, con variables psicográficas jugando un papel crucial en el comportamiento del consumidor. La teoría de difusión de innovaciones de Rogers (1963) y el modelo de aceptación tecnológica de Davis (1989) explican cómo se adoptan nuevas tecnologías. Davis & Granić (2024) proponen que utilidad percibida y facilidad de uso percibida son factores clave para adoptar tecnología, aplicándose este enfoque para identificar características valoradas en smartphones.

METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamentó en el paradigma del positivismo, que describe la realidad como medible, analiza datos cuantitativos mediante métodos estadísticos y responde la pregunta ontológica determinando los factores que influyen en un fenómeno determinado (Ramos, 2015).

Se trabajó con un enfoque de investigación cuantitativo para la recolección de datos y prueba de hipótesis de un problema delimitado y concreto, como son las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta. A través de este enfoque, se valora la precisión, la réplica y la predicción de los datos que pueden ser medidos y generalizados. Además, se sigue un riguroso proceso que según Hernández-Sampieri et al. (2014) incluye el planteamiento del problema, revisión de la literatura, definición de las variables, diseño de investigación, recolección de datos y reporte de resultados.

El tipo de investigación fue no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas, sino que se obtuvo la información de manera sistemática sin influencia directa (Hernández-Sampieri et al., 2014). Asimismo, fue transversal porque la información fue obtenida durante un momento único para obtener una imagen representativa de la situación actual de las preferencias de los consumidores.

El alcance de la investigación fue descriptivo debido a que se describe el fenómeno y contexto en el que se manifiestan los hechos (Hernández-Sampieri et al., 2014). Es decir, se identificaron las preferencias de los consumidores para la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta. Para ello se recogieron los datos y se analizarán de manera objetiva mostrando las dimensiones del fenómeno.

Además, se empleó el método analítico al descomponer las variables en dimensiones para su análisis y descripción. Adicionalmente, se manejó el método estadístico para la recopilación, análisis e interpretación de los datos numéricos mediante análisis de frecuencias, así como medidas de tendencia central y de dispersión como la media y la desviación estándar respectivamente. Para procesar y analizar los datos, se utilizó el software SPSS, brindando una comprensión de los resultados para la discusión.

Sobre la técnica de investigación, en el presente estudio se implementó la encuesta para la recolección de información acerca de las variables establecidas (ver Anexo 2 y Anexo 3). Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para obtener datos de manera rápida y efectiva de un gran número de participantes.

Para el diseño del instrumento, se consideró lo mencionado por Hernández-Sampieri et al., (2014) quienes sugieren la operacionalización de variables para la definición conceptual y clasificación en dimensiones (ver Anexo 3). Por lo que se seleccionó el cuestionario, el cual posee dos vías, la primera corresponde a la variable de ‘Características sociodemográficas’ con dimensiones como la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo y la ocupación de los encuestados. Y la segunda sección contiene la variable ‘Preferencias del consumidor’ con preguntas cerradas de opciones múltiples basadas en escala de Likert (Anexo 4). Este instrumento fue hecho a través de un formulario de Google Forms, facilitando su aplicación en línea y permitiendo a los participantes responder de forma cómoda y eficiente.

Finalmente, la población del estudio comprende a todos los habitantes de la ciudad de Manta, que ascienden a un total de 271.145 personas (Censo, 2022). Para obtener una muestra representativa y asegurar la validez de los resultados, se calculó un tamaño de muestra de 383 personas asumiendo un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de 0.5, y un margen de error del 5%. Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS a partir de la hoja de cálculo generada con el formulario de Google.

RESULTADOS

En esta sección se describen las respuestas obtenidas respecto a las variables ‘Características sociodemográficas’ y ‘Preferencias del consumidor’ con sus respectivas dimensiones, con la finalidad de definir las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta. Se comprobó la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, utilizando el Alfa de Cronbach en las preguntas diseñadas con escala de Likert y se obtuvo un valor de 0.839 por lo cual se concluye que las preguntas y respuestas fueron consistentes.

Tabla 1.*Características sociodemográficas del consumidor de smartphones en Manta.*

Dimensión	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Edad	11 – 20	68	17,8
	21 – 30	282	73,6
	31 – 40	26	6,7
	41 – 50	4	1,0
	51 – 60	3	0,8
Sexo	Femenino	228	59,5
	Masculino	153	39,9
	Otro	1	0,3
	Prefiero no decirlo	1	0,3
Nivel de ingresos	De \$500 a \$800	137	35,8
	De \$800 a \$1100	41	10,7
	Más de \$1100	16	4,2
	Menos de \$500	189	49,3
Nivel Educativo	Cuarto nivel	33	8,6
	Primaria	4	1,0
	Secundaria	130	33,9
	Tercer nivel	216	56,4
Ocupación	Desempleado	10	2,6
	Empleado	132	34,5
	Estudiante	103	26,9
	Independiente	136	35,5
	Jubilado	2	0,5

El análisis de las características sociodemográficas reveló un perfil definido del consumidor de smartphones en Manta. La población encuestada se caracterizó principalmente por ser adultos jóvenes, con predominancia femenina, niveles de ingreso medio-bajo, formación académica superior y económicamente activos.

Los resultados mostraron que más del 70% de los consumidores tiene entre 21 y 30 años (42.8% entre 21-25 años y 30.8% entre 26-30 años), evidenciando una clara concentración en la categoría juvenil. En cuanto al género, existió una mayor participación femenina (59.5%) frente a la masculina (39.9%), con una mínima representación de otras identidades de género (0.6% en total).

Respecto al nivel socioeconómico, el 49.3% de los encuestados perciben ingresos mensuales inferiores a \$500, seguido por un 35.8% con ingresos entre \$500 y \$800, lo que indicó que más del 85% de los consumidores se ubican entre medio a bajos económicamente. Esta realidad económica contrasta con el nivel educativo, donde predominó la formación de tercer nivel (56.4%), seguida por educación secundaria (33.9%), reflejando una población con formación académica considerable.

En cuanto a la ocupación, existió una distribución equilibrada entre trabajadores independientes (35.5%), empleados (34.5%) y estudiantes (26.9%), mientras que el desempleo y la jubilación tuvieron una representación mínima. Esto confirmó que la mayoría de los consumidores son

económicamente activos, con capacidad adquisitiva propia para la compra de estos dispositivos tecnológicos.

Respecto a la variable ‘preferencias del consumidor’, el análisis evidencia que los factores técnicos tienen mayor peso en la decisión de compra que los factores económicos y comerciales, mientras que las influencias sociales y los motivos de uso configuran patrones de consumo específicos.

Tabla 2.

Factores económicos y comerciales que influyen en la decisión de compra de smartphones en Manta.

Característica técnica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
‘El precio es importante al momento de elegir un smartphone’	Totalmente en desacuerdo	17	4,4
	En desacuerdo	95	24,8
	Neutral	172	44,9
	De acuerdo	58	15,1
	Totalmente de acuerdo	41	10,7
‘La marca es fundamental al momento de elegir un smartphone’	Totalmente en desacuerdo	19	5,0
	En desacuerdo	70	18,3
	Neutral	163	42,6
	De acuerdo	98	25,6
	Totalmente de acuerdo	33	8,6
‘Considero que es fundamental que existan promociones para que decida comprar un smartphone’	Totalmente en desacuerdo	11	2,9
	En desacuerdo	63	16,4
	Neutral	178	46,5
	De acuerdo	104	27,2
	Totalmente de acuerdo	27	7,0
‘El servicio postventa de los smartphones influye en mi decisión de compra’	Totalmente en desacuerdo	17	4,4
	En desacuerdo	49	12,8
	Neutral	146	38,1
	De acuerdo	133	34,7
	Totalmente de acuerdo	38	9,9

El precio y la marca presentaron una influencia moderada en la decisión de compra. Un 44.9% de los encuestados manteniendo una postura neutral respecto al precio, mientras que el 29.2% consideró que no es un factor determinante. En cuanto a la marca, el 42.6% se mostró neutral, aunque un 34.2% sí la consideró importante. Las promociones generaron menos impacto, con un 46.5% de consumidores neutrales, mientras que el servicio postventa fue valorado positivamente por el 44.6% de los encuestados, reflejando la importancia del respaldo y soporte técnico después de la adquisición.

Tabla 3.*Características técnicas que influyen en la decisión de compra de smartphones en Manta.*

Característica técnica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
'La cámara es importante para mí al momento de elegir un smartphone'	Totalmente en desacuerdo	24	6,3
	En desacuerdo	41	10,7
	Neutral	151	39,4
	De acuerdo	110	28,7
	Totalmente de acuerdo	57	14,9
'La batería es importante para mí al momento de elegir un smartphone'	Totalmente en desacuerdo	21	5,5
	En desacuerdo	44	11,5
	Neutral	130	33,9
	De acuerdo	124	32,4
	Totalmente de acuerdo	64	16,7
'El procesador es importante para mí al momento de elegir un smartphone'	Totalmente en desacuerdo	21	5,5
	En desacuerdo	36	9,4
	Neutral	119	31,1
	De acuerdo	141	36,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2
'El almacenamiento es importante para mí al momento de elegir un smartphone'	Totalmente en desacuerdo	13	3,4
	En desacuerdo	30	7,8
	Neutral	128	33,4
	De acuerdo	143	37,3
	Totalmente de acuerdo	69	18,0
'La memoria RAM es importante para mí al momento de elegir un smartphone'	Totalmente en desacuerdo	12	3,1
	En desacuerdo	36	9,4
	Neutral	118	30,8
	De acuerdo	139	36,3
	Totalmente de acuerdo	78	20,4

Los aspectos técnicos del dispositivo se posicionaron como elementos cruciales en la toma de decisiones del consumidor. El procesador (54%), el almacenamiento (55.3%) y la memoria RAM (56.7%) fueron las características más valoradas, evidenciando una preferencia por equipos con alto rendimiento. La batería igualmente destacó como un factor relevante para el 49.1% de los encuestados, seguida por la calidad de la cámara (43.6%). Estos resultados demostraron que los consumidores de Manta priorizan las prestaciones técnicas que garantizan un mejor desempeño del dispositivo, aun cuando sus niveles de ingreso son limitados.

Tabla 4.*Motivos de uso del consumidor de smartphones en Manta.*

Característica técnica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Compra un smartphone principalmente para el trabajo	Totalmente en desacuerdo	41	10,7
	En desacuerdo	99	25,8
	Neutral	97	25,3
	De acuerdo	97	25,3
	Totalmente de acuerdo	49	12,8
Compra un smartphone principalmente para el ocio	Totalmente en desacuerdo	11	2,9
	En desacuerdo	56	14,6
	Neutral	133	34,7
	De acuerdo	136	35,5
	Totalmente de acuerdo	47	12,3
Compra un smartphone principalmente para usar redes sociales	Totalmente en desacuerdo	15	3,9
	En desacuerdo	70	18,3
	Neutral	141	36,8
	De acuerdo	111	29,0
	Totalmente de acuerdo	46	12,0
Compra un smartphone principalmente para la educación	Totalmente en desacuerdo	11	2,9
	En desacuerdo	50	13,1
	Neutral	124	32,4
	De acuerdo	141	36,8
	Totalmente de acuerdo	57	14,9

Las razones que impulsaron la adquisición de smartphones reflejaron la versatilidad de estos dispositivos en la vida cotidiana. El ocio destacó como un motivador importante (35.5% está de acuerdo), superando al uso laboral, que generó opiniones divididas (25.3% de acuerdo y 25.8% en desacuerdo). Las redes sociales constituyeron un impulsor significativo para el 41% de los encuestados, mientras que la educación se posicionó como un motivo relevante para el 36.8%. En cuanto a la frecuencia de uso, un 33.7% reconoció que la intensidad con la que utiliza su smartphone influye en su decisión de compra, evidenciando cómo estos dispositivos se han integrado profundamente en las actividades diarias.

Tabla 5.*Influencia de terceros en la decisión de compra de smartphones en Manta.*

Influencia de terceros	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
‘La opinión de amigos influye en mi decisión de compra’	Nunca	78	20,4
	Casi nunca	60	15,7
	A veces	92	24,0
	Casi siempre	126	32,9
	Siempre	27	7,0
‘La opinión de mis familiares influye en mi decisión de compra’	Nunca	27	7,0
	Casi nunca	37	9,7
	A veces	117	30,5
	Casi siempre	169	44,1
	Siempre	33	8,6
‘La opinión de los influencers influye en mi decisión de compra’	Nunca	69	18,0
	Casi nunca	58	15,1
	A veces	106	27,7
	Casi siempre	113	29,5
	Siempre	37	9,7
‘Las reseñas en redes sociales influyen en mi decisión de compra’	Nunca	29	7,6
	Casi nunca	50	13,1
	A veces	114	29,8
	Casi siempre	147	38,4
	Siempre	43	11,2

El entorno social juega un papel determinante en las decisiones de compra. Los familiares ejercieron la mayor influencia (44.1% indicaron que "casi siempre" influyen), seguidos por los amigos (32.9% señalaron que "casi siempre"). Los influencers al igual tuvieron un impacto considerable (29.5% "casi siempre"), especialmente entre los consumidores más jóvenes. Asimismo, las reseñas de productos fueron valoradas positivamente por el 38.4% de los encuestados, demostrando la importancia de otros usuarios como fuente confiable para la toma de decisiones.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación se relacionan con los hallazgos de estudios previos a nivel internacional y regional, confirmando que la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta está influenciada por una combinación de factores sociodemográficos y de preferencias del consumidor como se analizó previamente.

Referente a la dimensión edad, 78% de encuestados poseen entre 21 a 38 años lo cual corresponde con el grupo de millennials. Esta tendencia se alinea con lo señalado por Haverila et al. (2013), quienes identificaron un patrón de uso frecuente y diverso de estos dispositivos entre los usuarios jóvenes. Adicionalmente, se menciona que las preferencias de consumo de este grupo se ven influenciadas por el contexto tecnológico y el interés de marca por lo que esta característica es determinante para establecer estrategias segmentadas en el mercado de smartphones.

Respecto al nivel de ingresos, se confirma que el precio es un aspecto fundamental para los consumidores de smartphones en Manta, especialmente para aquellos habitantes con ingresos que limitan la elección de marcas premium. Esta situación refleja lo documentado por Miranda (2021), quien señala que, en contextos económicos desafiantes, el consumidor prioriza el equilibrio entre costo y funcionalidad. Este patrón también se observa en los consumidores ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil, quienes optan por marcas emergentes como Xiaomi o Realme, en lugar de Apple o Samsung.

A continuación, se comparan los resultados de la variable preferencias del consumidor. En primer lugar, el precio se consolida como el principal factor de decisión, lo cual es coherente con el estudio previo de Miranda (2021), quienes indican que la mayoría de los consumidores priorizan el costo accesible sobre el prestigio de marca. Este comportamiento se explica por el nivel de ingresos promedio de los habitantes de Manta.

Referente a la marca, se encontró que si bien marcas como Samsung o Apple mantienen una imagen sólida, muchas decisiones de compra se basan en la relación calidad-precio, más que en la lealtad a una marca específica. Esta tendencia coincide con los hallazgos de Masud et al. (2024), quienes destacan que la lealtad a la marca está fuertemente influenciada por las actitudes del consumidor y la calidad del servicio.

Las características técnicas, particularmente la cámara, la batería y el almacenamiento, son altamente valoradas por los consumidores en Manta de acuerdo con los resultados de la encuesta; esta preferencia concuerda con lo indicado por Masud et al. (2024), quienes destacan que el valor percibido del producto se encuentra íntimamente ligado a su funcionalidad y desempeño. En este contexto, se observa que los consumidores de smartphones en Manta buscan dispositivos que se adapten tanto al ocio como al trabajo, lo cual refuerza la idea de que el smartphone se ha convertido en una herramienta polivalente.

En lo relativo a promociones y servicio postventa, los consumidores manifiestan una inclinación por este beneficio que incluye ofertas económicas, facilidades de pago y garantía. Esto es consistente con el estudio de Miranda (2021), quien señala que gran parte de los consumidores ecuatorianos compran en casas comerciales informales o tiendas locales, valorando el trato directo y la confianza antes que las políticas corporativas de las grandes marcas.

La razón de compra y la frecuencia de uso varían de acuerdo con la edad y ocupación. Mientras los jóvenes utilizan el smartphone como medio de entretenimiento y comunicación, los adultos lo emplean principalmente como herramienta de productividad. Esta información corresponde a lo encontrado en la dimensión motivos de uso, debido a que la mayoría de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con indicar que utilizan los smartphones para aspectos de ocio, trabajo, redes sociales y educación. Considerando que la mayoría de encuestados son millennials, López (2023) indica que este grupo generacional ha incorporado los smartphones como elementos esenciales de su vida diaria, mostrando disposición a invertir en dispositivos que perciben como de alta calidad.

En relación con la influencia de terceros, los datos indican que las recomendaciones de amigos, familiares y redes sociales tienen una influencia moderada, pero no determinante; este hallazgo contrasta con lo señalado por Surucu et al. (2020), quienes destacaban una fuerte influencia social en adultos jóvenes en Estambul, especialmente en aspectos como confianza en la marca e influencias del entorno social.

En síntesis, los resultados confirman que las preferencias varían según múltiples factores demográficos, justificando así la necesidad de análisis contextualizados para comprender dinámicas de consumo específicas. A continuación, se describen las estrategias sugeridas para estos negocios de la ciudad de Manta como respuesta a los hallazgos encontrados.

Para empezar, se recomienda implementar una segmentación estratégica enfocada al perfil de clientes mayoritarios de 21 a 30 años, considerando la distribución equitativa de género revelada en el estudio. Esta agrupación debe considerar el poder adquisitivo identificado, desarrollando líneas de productos con precios por debajo de los \$500, lo que se alinea con el ingreso mensual de la mayoría de encuestados. Se deberían usar bases de datos actualizadas y herramientas de análisis de comportamiento de compra, con el fin de personalizar promociones y establecer precios competitivos según cada audiencia del mercado.

En segunda instancia, resulta estratégico fortalecer los servicios postventa mediante sistemas de calidad y garantías extendidas en las casas comerciales independientes. Según lo identificado en la encuesta, este es un factor diferenciador en la decisión de compra en una ciudad como Manta debido a que este tipo de asistencia reduce el riesgo percibido en la adquisición de dispositivos electrónicos. Para ello, se debe establecer protocolos claros que incluyan cobertura de garantía, soporte técnico especializado y canales de atención digital. Además, se deben implementar métricas de desempeño como el tiempo promedio de respuesta, junto con encuestas de satisfacción, para asegurar el cumplimiento de estándares y fomentar la confianza del consumidor.

En tercer lugar, se sugiere que los vendedores estén capacitados sobre los aspectos técnicos de los teléfonos inteligentes; específicamente, que tengan información sobre la duración de la batería y calidad de la cámara, que han demostrado ser determinantes para el consumidor de smartphones mantense. De igual manera, propiedades como la memoria RAM han demostrado ser preferidas por los encuestados, lo cual estaría asociado a las aplicaciones empleadas por estos para sus actividades diarias. Las empresas deben ofrecer capacitaciones periódicas apoyadas en simulaciones o experiencias prácticas, e implementar un sistema de asistencia técnica presencial o virtual para responder inquietudes específicas de clientes durante el proceso de decisión, generando mayor seguridad y respaldo en la compra.

Como cuarta estrategia, relacionada con las aplicaciones de uso cotidiano, se pide orientar las campañas de marketing de los smartphones con su uso de ocio, conectividad social y apoyo educativo. Dado que el comportamiento de consumo varía según la edad y los intereses de cada usuario, deben utilizar las plataformas de publicidad digital como Meta Ads o Google Ads, para clasificar por intereses y hábitos de navegación. Asimismo, planificar un calendario de campañas

mensuales con contenidos visuales atractivos, como testimonios reales, comparativas funcionales y pruebas A/B para identificar cuáles generan mayor conversión. Esto fortalece el reconocimiento de marca, conecta con el público objetivo y permite ajustes dinámicos en la estrategia de promoción.

Por último, se propone establecer un sistema de monitoreo continuo de las tendencias del mercado local e internacional, permitiendo adaptaciones ágiles a futuros cambios en las preferencias del consumidor y garantizando sostenibilidad en las ventas; este seguimiento debe incluir evaluaciones comparativas con competidores y análisis de satisfacción de los clientes actuales. Para ello, las empresas deben implementar herramientas de inteligencia de negocios como dashboards dinámicos y softwares analíticos que proporcionen reportes automatizados sobre ventas, preferencias, rotación de productos y respuesta a promociones. Además, elaborar informes de benchmarking trimestrales ayudará a identificar buenas prácticas del mercado, optimizar decisiones estratégicas y reducir márgenes de error ante variaciones del entorno.

Estas recomendaciones no solo responden a las preferencias detectadas en los consumidores mantenses, sino que también representan oportunidades clave para optimizar la gestión comercial, mejorar el posicionamiento competitivo y fortalecer la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales. Aplicarlas permitirá a las empresas del sector tecnológico anticiparse a la demanda, diversificar su oferta y aumentar su participación de mercado. Reforzando la importancia de una visión integral del panorama, que combine el análisis del comportamiento del consumidor con la planificación y ejecución eficiente de recursos, lo cual constituye uno de los pilares fundamentales para el éxito organizacional sostenible.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el estudio permitió identificar las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta, mostrando que las propiedades técnicas de los dispositivos como la memoria RAM, el almacenamiento interno y el procesador constituyen los principales factores decisivos, seguidos por la duración de la batería y la calidad de la cámara. Estos elementos reflejan una tendencia clara hacia la búsqueda de rendimiento y funcionalidad, aun frente a limitaciones económicas.

Del mismo modo, se reconoció un perfil predominante de consumidor caracterizado por adultos jóvenes entre 21 y 30 años, en su mayoría mujeres, con nivel educativo superior, ingresos medio-bajos y participación activa en la economía. Tales condiciones sociodemográficas se convierten en un marco explicativo para comprender la manera en que se orientan sus decisiones de compra.

En este proceso también cobra importancia la valoración de aspectos como el servicio postventa, que se percibe como respaldo y garantía más allá de la transacción, mientras que factores como el precio y la marca pierden peso relativo en la decisión final. A ello se suma la influencia del entorno social, donde la opinión de familiares, amigos, reseñas en redes sociales e influencers son elementos que pueden modificar la elección de marcas y modelos; esta dinámica evidencia la

importancia de la opinión colectiva y la experiencia compartida como mecanismos de validación previos a la compra.

Si bien los hallazgos coinciden con estudios internacionales, también se identifican rasgos distintivos del contexto ecuatoriano, como la preferencia por casas comerciales independientes y el creciente interés en marcas emergentes. Estos resultados ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias comerciales locales, sugiriéndose priorizar la comunicación de atributos técnicos, fortalecer el servicio postventa, adaptar los productos al poder adquisitivo del mercado y enfocar las campañas de marketing en funciones asociadas al ocio, la conectividad y la educación. Finalmente, el estudio aporta datos actualizados sobre el comportamiento del consumidor de smartphones en Manta, y abre la puerta a futuras investigaciones que aborden dimensiones como la lealtad a la marca, factores psicográficos o tendencias emergentes en el ámbito de los smartphones en Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 01-16. <https://ideas.repec.org//a/rbs/ijbrss/v5y2016i4p01-16.html>
- Alvárez, N. (2016). *Principales características motivacionales desde la Pirámide de Maslow que influyen en la compra de smartphone en los jóvenes* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Manizales]. <https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/1447>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 22(3), 282-289. <https://doi.org/10.1177/002224295802200305>
- Borre, J. R., Romero, G. C., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: Aspectos influyentes en la Generación Y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), Article 107. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.7>
- Censo Ecuador. (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7822211>
- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- GSMA. (2018). *The Mobile Economy 2018*. GSMA. <https://data.gsmainelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=28999769&file=The%20Mobile%20Economy%202018.pdf>
- Haverila, M., Rod, M., & Ashill, N. (2013). Cell phone product-market segments using product features as a cluster variate: A multi-country study. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 101-124. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.746998>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Jáuregui, A. (2025). Introducción a la Teoría del Consumidor: Preferencias y Decisiones. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/introduccion-teoria-consumidor-preferencias/>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kim, M., Fan, S., Chang, Y., & Park, J. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kohli, H. S., Khandai, S., & Gulla, A. (2020). *Smartphone Operating System Preference Based On Different Personality & Lifestyle Traits Of The Consumer*. 9(02).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Lee, J., & Gereffi, G. (2021). Innovation, upgrading, and governance in cross-sectoral global value chains: The case of smartphones. *Industrial and Corporate Change*, 30(1), 215-231. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa062>
- Lee, J., & Junqué, E. (2022). Influencer-Generated Reference Groups. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 25-45. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab056>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, J. C. C. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista Científica Integración*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.697>
- Masud, A., Ahmed, S., Tanvir, M., Hossain, B., Shimu, M., & Fakhrul, M. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Miranda, J. (2021). *Factores que intervienen en la decisión de compra de teléfonos móviles low cost en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19813/1/UPS-GT003132.pdf>

- Parmment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Rahim, A., Zaharah, S., Kuan, L., Abas, N., & Meriam, S. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Rajasekaran, R., Cindhana, S., & Priya, C. (2018). Consumers Perception and Preference Towards Smartphone. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), Article 3. <https://www.isholar.in/index.php/IJMgmtS/article/view/180748>
- Ramírez, Ó., Charry, A., Díaz, M. F., Enciso, K., Mejía, D., & Burkart, S. (2021). *Los efectos del COVID 19 en las preferencias y creencias de consumidores de carne de res en Colombia*. <https://hdl.handle.net/10568/116006>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Rogers, E. (1963). Diffusion of innovations. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 52(6), 612-612. <https://doi.org/10.1002/jps.2600520633>
- Sánchez, J., Céspedes, C., & Becerra, Z. (2019). *Análisis del consumismo en las personas según su estatus social*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cooperativa de Colombia.
- StatCounter. (2024, septiembre 4). Mobile vendor market share Ecuador [StatCounter Global Stats]. *Mobile vendor market share Ecuador*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/ecuador>
- Surucu, L., Yesilada, F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.353>
- Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A., & Tusa, F. (2021). Smartphone usage among students during COVID-19 pandemic in Spain, Italy and Ecuador. *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 571-576. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436587>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Autor 1	Se conforma equipo investigador entre estudiante y docente tutora, con el propósito de seleccionar una temática acorde a las nuevas tendencias en el mercado de administración de empresas; fomentando el desarrollo de la ciencia y la titulación; la

Autor 2

misma que se desarrolló en dos tiempos: fase de planificación y fase de desarrollo de titulación; ambos autores construyeron el documento.

Se conforma equipo investigador entre estudiante y docente tutora, con el propósito de seleccionar una temática acorde a las nuevas tendencias en el mercado de administración de empresas; fomentando el desarrollo de la ciencia y la titulación; la misma que se desarrolló en dos tiempos: fase de planificación y fase de desarrollo de titulación; ambos autores construyeron el documento.

Declaración de Originalidad del Manuscrito

Mediante el presente documento, los abajo firmantes certificamos que el artículo que se presenta para su posible publicación en la revista ECA Sinergia, titulado:

Que somos autores del manuscrito titulado: **Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta**, que se presenta para su posible publicación en Revista ECA Sinergia, publicación científica de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Es original y no contiene elementos limitados, clasificados, sujetos a patente, ni en vías de publicación, ni publicados en ningún otro espacio editorial, en ningún idioma. Este artículo no está siendo sometido a evaluación en otra revista.

Los autores de la investigación somos responsables del contenido del artículo y declaramos no tener asociación comercial, ni política que pueda generar conflictos de intereses en relación con éste. Las figuras e ilustraciones y gráficos que lo acompañan representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente. Todos los datos y las referencias ya publicados están debidamente identificados e incluidos en las fuentes y referencias bibliográficas del artículo.

Por lo anterior, declaramos que todos los materiales que se presentan están totalmente libres de derecho de autor y, por tanto, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Técnica de Manabí - Ecuador.

En caso de que el trabajo presentado sea aprobado para su publicación, como autores y propietarios de los derechos de autor, autorizamos de manera ilimitada en el tiempo a la revista ECA Sinergia para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero por medios impresos, electrónicos, bases de datos, repositorios de pre y post publicación, Internet o cualquier otro medio conocido o por conocer.

De igual forma, los autores firmantes reconocemos que la revista ECA Sinergia asume como suyos. Mismo que ha sido aprobado para publicación en Revista ECA Sinergia, sea publicado en dicha revista bajo licencia creative commons <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>. Aceptamos que el trabajo que se presenta sea distribuido en acceso abierto OJS.

El incumplimiento de este código de ética implicará que los autores involucrados en esta violación no se le permita publicar artículo alguno o documento por un período de 5 años.

Para constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración a los 18 días, del mes julio, del año 2025, en la ciudad de Manta, país Ecuador.

Además, el autor o autores asumen la responsabilidad de garantizar:

- **Que posee la debida autorización de reproducción y publicación del material gráfico utilizado.**
- **Que no se encuentra sujeto a conflictos de interés de ningún tipo, tanto en lo que respecta al tema como al área de investigación.**
- **Que dispone de los permisos y/o consentimientos necesarios de personas y partes interesadas, involucradas en la investigación, conforme a los marcos legales vigentes.**
- **El cumplimiento de los plazos establecidos y del envío de toda la documentación solicitada por el Comité Editorial.**

Declaramos que los materiales que se presentan están libres de derechos de autor y, por lo tanto, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad al Equipo Editorial de la Revista y/o a la Universidad Técnica de Manabí.

Incluir aquí: *Matthew Veliz Bravo*

Matthew Veliz Bravo

1312244948

0982354354

e1312244948@live.uleam.edu.ec

Incluir aquí:



Paola Estefanía Balseca Macías

1308397239

0988645281

paola.balseca@uleam.edu.ec

Anexos

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Características sociodemográficas	Son los atributos sociales y demográficos que describen a una población o grupo específico.	Edad	Categorías de edad
		Género	Masculino, femenino, otro
		Nivel de ingresos	Rango de ingresos
		Nivel educativo	Clasificación de nivel educativo (primaria, secundaria, universitario, postgrado)
		Ocupación	Clasificación de ocupaciones (estudiante, empleado, jubilado independiente, desempleado,)
Preferencias del consumidor	Son las valoraciones subjetivas o gustos de los individuos en relación con bienes o servicios.	Precio	Importancia del precio (Escala de Likert)
		Marca	Importancia de marca (Escala de Likert)
		Características técnicas	Importancia de características técnicas como cámara, batería, procesador, almacenamiento (Escala de Likert)
		Promociones	Importancia de promociones (Escala de Likert)
		Servicio postventa	Satisfacción con servicio postventa (Escala de Likert)
		Razón de compra	Razón de compra como trabajo, ocio, redes sociales, educación (Escala de Likert)
		Frecuencia de uso	Frecuencia de uso (Escala de Likert)
		Influencia de terceros	Influencia de terceros - amigos, familiares o influencers (Escala de Likert)

Matriz de consistencia

Tema: Preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta						
Orientación	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Indicadores	Metodología
Paradigma: Positivista Enfoque: Cuantitativo Tipo: No experimental, transversal Alcance: Descriptivo	PG. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta?	OG. Identificar las preferencias del consumidor en la adquisición de smartphones en la ciudad de Manta. OE1. Reconocer las características sociodemográficas de los consumidores de smartphones en Manta. OE2. Analizar las preferencias de los consumidores de smartphones de Manta en relación con el precio, marca, características técnicas y servicio postventa. OE3. Determinar los elementos que influyen en la decisión de compra de smartphones en los consumidores de Manta.	HG. Las preferencias de los consumidores de smartphones en la ciudad de Manta varían en cuanto a las dimensiones analizadas. HE1. Las características sociodemográficas de los consumidores de smartphones de Manta varían en cuanto a la edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo. HE2. Las preferencias de los consumidores de smartphones de Manta varían según el precio, marca, características técnicas y servicio postventa. HE3. La decisión de compra de los consumidores de smartphones de Manta está influenciada por necesidades personales, influencia de terceros, promociones o descuentos.	Características sociodemográficas 1. Edad 2. Género 3. Nivel de ingresos 4. Nivel educativo 5. Ocupación Preferencias del consumidor 1. Precio 2. Marca 3. Características técnicas 4. Promociones 5. Servicio postventa 6. Razón de compra 7. Frecuencia de uso 8. Influencia de terceros	1. Categorías de edad 2. Masculino, femenino, otro 3. Rango de ingresos 4. Clasificación de nivel educativo (primaria, secundaria, universitario, postgrado) 5. Clasificación de ocupaciones (estudiante, empleado, jubilado independiente, desempleado,) 1. Importancia del precio (Escala de Likert) 2. Importancia de la marca (Escala de Likert) 3. Importancia de características técnicas como cámara, batería, procesador, almacenamiento (Escala de Likert) 4. Importancia de promociones (Escala de Likert) 5. Satisfacción con servicio postventa (Escala de Likert) 6. Razón de compra (trabajo, ocio, redes sociales, educación) 7. Frecuencia de uso (Menos de 2 horas, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-8 horas, Más de 8 horas) 8. Influencia de terceros - amigos, familiares o influencers (Escala de Likert)	Diseño de la investigación: Cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental. Métodos: Analítico y estadístico. Datos que recolectar: - Características sociodemográficas: edad, género, nivel de ingresos, nivel educativo, ocupación. - Preferencias del consumidor: opiniones sobre precios, marcas, características técnicas y servicio postventa, necesidades personales, influencia de terceros, promociones. Población: Habitantes de la ciudad de Manta (226.477) Muestra: Asumiendo una distribución normal de los datos, el tamaño de la muestra se calcula mediante: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z \cdot p \cdot q}$ Asumiendo un 95% de confianza, una proporción de 0.5 y un error del 5%, se tiene una muestra referencial de 383 personas.
						Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario – aplicación online
						Técnica de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia Técnicas de análisis estadístico: Estadística descriptiva – frecuencias, medidas de tendencia central y dispersión.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.

Enlace al cuestionario en Google Forms: <https://forms.gle/keAQbNzGPxCusSfQ9>

Variable: Características sociodemográficas

Dimensión: Edad

1. Indique su edad: _____

Variable: Características sociodemográficas

Dimensión: Género

2. Indique su género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
 - d. Prefiero no decirlo

Variable: Características sociodemográficas

Dimensión: Nivel de ingresos

3. ¿Cuál es el rango de sus ingresos mensuales?
 - a. Menos de \$500
 - b. De \$500 a \$800
 - c. De \$800 a \$1100
 - d. Más de \$1100

Variable: Características sociodemográficas

Dimensión: Nivel de educativo

4. ¿Cuál es su mayor nivel educativo alcanzado?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria

- c. Tercer nivel
- d. Cuarto nivel

Variable: Características sociodemográficas

Dimensión: Ocupación

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

- a. Estudiante
- b. Empleado
- c. Independiente
- d. Desempleado
- e. Jubilado

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Precio

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

6. El precio es importante al momento de elegir un smartphone.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Marca

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

7. La marca es fundamental al momento de elegir un smartphone.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Características técnicas

Escala del 1 al 5, donde 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5= Siempre.

8. Evalúe su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la importancia de las características técnicas al elegir un smartphone.

	1) Nunca	2) Casi nunca	3) A veces	4) Casi siempre	5) Siempre
La cámara es importante para mí al momento de elegir un smartphone					
La batería es importante para mí al momento de elegir un smartphone					
El procesador es importante para mí al momento de elegir un smartphone					
El almacenamiento es importante para mí al momento de elegir un smartphone					
La memoria RAM es importante para mí al momento de elegir un smartphone					

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Promociones

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

9. Considera que es fundamental que existan promociones (descuentos, combos) para que decida comprar un smartphone.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Servicio postventa

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

10. El servicio postventa de los smartphones influye en mi decisión de compra.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Razón de compra

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

11. Evalúe su nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

	1) Totalmente en desacuerdo	2) En desacuerdo	3) Neutral	4) De acuerdo	5) Totalmente de acuerdo
Compra un smartphone principalmente para el trabajo					
Compra un smartphone principalmente					

para el ocio					
Compra un smartphone principalmente para usar redes sociales					
Compra un smartphone principalmente para la educación					

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Frecuencia de uso

Escala del 1 al 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

12. El uso del smartphone ocupa la mayor parte de su tiempo productivo y de ocio:

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Variable: Preferencias del Consumidor

Dimensión: Influencia de terceros

Escala del 1 al 5, donde 1= Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5= Siempre.

13. Evalúe su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las influencias de terceros al momento de elegir un smartphone.

	1) Nunca	2) Casi nunca	3) A veces	4) Casi siempre	5) Siempre
La opinión de amigos influye en mi decisión de compra					
La opinión de mis familiares influye en mi decisión de compra					
La opinión de los influencers influye en mi decisión de compra					
Las reseñas en redes sociales influyen en mi decisión de compra					

Formato de la revista Eca Sinergia:

TÍTULO DEL ARTÍCULO (NEGRITA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Máximo 15 palabras)

TITLE IN ENGLISH (NEGRITA, CURSIVA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Maximum 15 words)

¹Autor 1

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

²Autor 2

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

³Autor 3

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

⁴Autor 4

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

Recepción:

Resumen

Texto justificado, máximo 200 palabras. Se debe indicar el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, resultados y conclusiones en una forma concisa y clara. Si se utilizan siglas se debe ubicar el significado entre paréntesis (). No se permiten citas bibliográficas ni abreviaturas.

Palabras clave: P Palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Deben ser cinco términos simples o tres términos compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la palabra clave y las siguientes con minúsculas, separados por coma de una palabra a otra, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL. En ningún caso debe repetirse las palabras clave del título del documento.

Por esta razón, en el caso de las Ciencias Sociales y Humanísticas, utilizar la clasificación JEL Para las palabras clave <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/> de la Universidad Nacional Autónoma de México; y/o de Transcender, Contabilidad y Gestión <file:///C:/Users/User/Downloads/9-47-PB.pdf>

Abstract

Texto justificado, máximo 200 palabras y cursiva. The objective of the research, the methodology used, results and conclusions must be indicated in a concise and clear manner. If acronyms are used, the meaning must be placed between parentheses (). Bibliographic citations and abbreviations are not allowed.

Keywords: Keyword 1, keyword 2, keyword 3, keyword 4, keyword 5

Introducción

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación, los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, incorporando las bases teóricas que fundamenten el estudio, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía actualizada (60% de los últimos cinco años), debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar autocitas y pie de página.

Es recomendable que se considere información de artículos científicos de revista indexadas, preferentemente de alto impacto (SCOPUS y Web of Science).

La introducción será breve, con una extensión máxima del 10% del total del artículo, en la misma deben mencionarse las referencias estrictamente pertinentes, no debe incluir datos, ni conclusiones.

Metodología

Este apartado responde a la pregunta ¿Cómo se estudió el problema? Para la revista ECA Sinergia, en esta parte se considera importante que el autor declare el tipo de artículo de que se trata (de investigación, de revisión bibliográfica, de reflexión y de discusión), si se trata de un artículo de investigación, el autor debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, a qué paradigma responde, el tipo de diseño utilizado, sustentada dicha clasificación en algún autor reconocido internacionalmente, que debe ser citado según corresponda.

Además, se debe declarar explícitamente el orden seguido en la investigación, la forma en qué se hizo, la secuencia de pasos o la lógica seguida (primero, segundo, tercero, etc) y a partir de qué autor, de qué teoría, método, metodología o investigación precedente, se sustenta o justifica el orden seguido y no otro.

Es necesario aportar la información suficiente sobre el tipo y método de investigación utilizado, de manera que cualquier investigador pueda abordar el estudio para futuras investigaciones. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados

La extensión de esta parte es de aproximadamente el 60% del total del artículo. En la revista ECA Sinergia, los resultados forman un apartado único que contiene la esencia del artículo, el resultado científico principal que se expresó como aspiración en el objetivo; responde a las preguntas: ¿qué se encontró? y ¿qué significan dichos hallazgos?

Redactarlos de forma clara en tiempo pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas o figuras, y posteriormente el contenido pertinente en función de éstas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras, directas, que demuestren el hallazgo principal del estudio. Se debe interpretar y redactar los resultados de la investigación de manera que sirvan como aporte para la discusión.

Tabla 1

Abastecimiento de carne a los hogares en el área de estudio, 2018.

Consumo por fuente de provisión	Carne doméstica (%)	Carne silvestre (%)	Participación (%)
Compra	89,4	30,3	88,8
Producción propia	10,2	56,1	10,7
Donación	0,4	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, (2024).

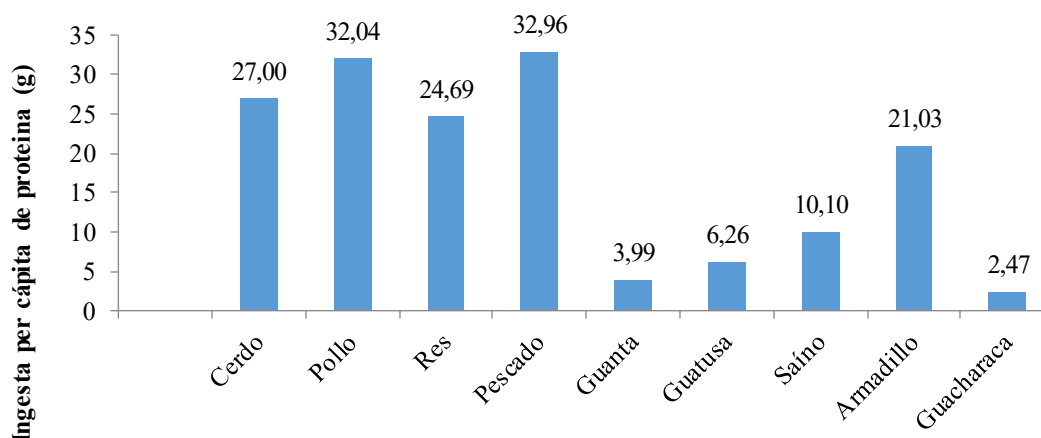
En caso de utilizar tablas, éstas deben ser insertadas en el texto en forma de imágenes en formato png o jpg, centradas en línea con el texto. Además, las imágenes de las tablas se deben enviar como archivos separados (png o jpg con resolución mínima de 300 ppp) al momento de someter el artículo a revisión.

El título de las tablas se escribe encima de la misma, para escribir la palabra Tabla, debe utilizar fuente de tamaño 10, centrado y en negritas, mientras que el texto descriptivo de las tablas, se escribe tipo oración y debe utilizar fuente tamaño 10 sin negritas. La Fuente de las tablas se escriben debajo de la misma son opcionales y debe estar con fuente tamaño 12 y centradas con respecto a la tabla, la primera letra debe estar en mayúsculas.

La cantidad de tablas no puede exceder de 10 y todas deben estar adecuadamente citadas en el texto con la misma etiqueta utilizada (Tabla 1, Tabla 2, etc). En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de una tabla insertada como imagen.

Figura 1

Fuentes de proteína en la dieta de la población de Flavio Alfaro y localidades circunvecinas, Manabí, Ecuador.



Nota. La figura representa el porcentaje actual de la población Flavio Alfaro.

Subsecciones

Las subsecciones o subtítulos de párrafos secundarios deben colocarse centradas, con negritas y tamaño 12. El texto de las subsecciones mantiene el formato del texto normal tamaño 12, fuente Times New Roman.

Discusión

Es un aspecto clave en el manuscrito, en este apartado se pone a prueba la capacidad analítica y de autocritica del autor sobre los resultados previos de otros autores en relación con los suyos (contraste). Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y a la literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación. Evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

Conclusión

Deben dar respuesta o estar en concordancia con el objetivo planteado y los resultados encontrados. Expresan la síntesis del resultado principal obtenido por el proceso de investigación o estudio efectuado, indica de manera resumida y precisa las principales reflexiones que hace el autor en

relación con los objetivos y resultados de la investigación. No se debe incluir citas bibliográficas, ni viñetas.

Referencias bibliográficas

- Amaza, P. S., Umeh, J. C., Helsen, J. and Adejobi, A. O. (2006). *Determinants and Measurements of Food Insecurity in Nigeria: Some Empirical Policy Guide, 2006*. Annual Meeting, August 12-18, 2006, Australia International Association of Agricultural Economists.
- Booth, H., Clark, M., Milner-Gulland, E. J., Amponsah-Mensah, K., Pinassi Antunes, A. and Brittain, S. (2021). Investigating the risks of removing wild meat from global food systems. *Curr. Biol.*, 31, 1788-1797. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.01.079>
- Calero León, C. J. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. 1era. Ed. Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Registro oficial 180. Quito, Ecuador.
- Feres, J.C. y Mancero, X. (2007). *Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura*. Estudios estadísticos y prospectivos. CEPAL. [https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20\(2001a\)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf](https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20(2001a)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf)
- Freire, W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeiro P., Gómez, L. F. y Monge R. (2014). *Tomo I: Encuesta nacional de salud y nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Hoffman, L. C. and Cawthorn, D. M. (2012). What is the role and contribution of meat from wildlife in providing high quality protein for consumption? *Anim. Front.*, 2(4), 40-53. doi:10.2527/af.2012-0061.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *VII censo de población y VI censo de vivienda*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Tirira, D. (2011). *Libro Rojo de los mamíferos del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE/MAE

El Texto general del artículo estará en tipo de letra Times New Roman de 12,0 puntos con letra inicial mayúscula, sin sangría, interlineado doble sin separación entre párrafos. No usar negritas, ni subrayado. Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e izquierdo de 2,5 cm; derecho de 2,0 cm. Papel tamaño A4 con márgenes. Extensión entre 10 y 25 páginas.

Se evitará, en lo posible, el uso de abreviaturas, que nunca se usarán en los títulos de artículos o revistas. Las abreviaturas más habituales serán: p. (página), pp. (páginas), ss. (y siguientes), op. cit. (obra citada), ed. (editor, editorial o edición).

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Autor 1	
Autor 2	