

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE TABLETS EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA
PERSONAS ENTRE LOS 18 A 40 AÑOS DE EDAD, EN EL AÑO 2013.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PABLO ANDRES ARCOS ALVAREZ

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2014

DIRECTOR E INFORMANTES DE TESIS

Ing. Fernando Rosas

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Marcelo Torres

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres ya que gracias a ellos y su apoyo incondicional he podido cumplir las diferentes metas que me he planteado a lo largo de la vida.

AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a mi Director e Informantes de tesis quienes me guiaron y ayudaron para que esta investigación se lleve a cabo.

De igual forma quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por la formación académica y humana que recibí en sus aulas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN1

1. ASPECTOS TEORICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR3

1.1. *CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*3

- 1.1.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?3
- 1.1.2. Evolución del comportamiento del consumidor8
- 1.1.3. ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?12
- 1.1.4. El lado oscuro del comportamiento del consumidor15

1.2. *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING*19

- 1.2.1. Estrategia global de mercadotecnia19
- 1.2.2. Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing e impacto del marketing en los consumidores23
- 1.2.3. El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing27
- 1.2.4. Neuromarketing e insights28

1.3. *LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS*31

- 1.3.1. Percepción del consumidor31
- 1.3.2. Motivación del consumidor34
- 1.3.3. Proceso de decisión del consumidor38

2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE TABLETS EN EL ECUADOR42

2.1. *ANALISIS MACROENTORNO*42

- 2.1.1. Análisis económico42
- 2.1.2. Estratificación nivel socioeconómico49
- 2.1.3. Análisis demográfico52

2.2. *ANALISIS DEL MERCADO*54

- 2.2.1. Oferta en el mercado54
- 2.2.2. Demanda y segmentación del mercado65

3. MODELO TEORICO DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR74

3.1. *PROCESO TEORICO DE LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR*74

- 3.1.1. Necesidad de realizar la investigación del comportamiento del consumidor y proceso de investigación del consumidor74
- 3.1.2. Desarrollo de los objetivos de investigación76
- 3.1.3. Recolección de datos secundarios77
- 3.1.4. Diseño de la investigación primaria78

3.1.5. Análisis de datos y realización del estudio de investigación del comportamiento del consumidor83

4. APLICACIÓN DEL MODELO TEORICO DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR85

*4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*85

*4.2. INVESTIGACION PRIMARIA*86

4.2.1. Investigación Exploratoria86

4.2.2. Investigación Descriptiva94

4.2.3. Tabulación de datos94

*4.3. ANALISIS DE RESULTADOS*95

4.3.1. Rango de edad y genero95

4.3.2. Usos de las tablets96

4.3.3. Motivaciones de compra97

4.3.4. Lugares de compra de tablets98

4.3.5. Razones de compra de tablets en las diferentes plazas99

4.3.6. Top of Mind de marcas de tablets100

4.3.7. Top of Use de marcas de tablets103

4.3.8. Motivos de compra de las marcas105

4.3.9. Atributos de compra106

4.3.10. Futura marca de compra106

4.3.11. Rango de precio108

4.3.12. Justificación del precio109

5. CONSIDERACIONES FINALES111

*5.1. CONCLUSIONES*111

*5.2. RECOMENDACIONES*117

BIBLIOGRAFÍA120

ANEXOS122

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es básicamente conocer que motiva a los consumidores a adquirir cierto bien o servicio. Existen cientos de motivos por los cuales las personas compran un producto y lo que se busca a través del comportamiento del consumidor es entender de una mejor manera dichas motivaciones de compra, para posteriormente poder utilizar este conocimiento en la generación de estrategias para el desarrollo de una compañía o industria.

El análisis del comportamiento del consumidor de tablets en Quito es un tema que no se lo ha tratado hasta el momento ya que estos dispositivos son relativamente nuevos en nuestro mercado, y por este mismo motivo es importante realizar un estudio para determinar cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios de tabletas.

El estudio exploratorio y descriptivo son fundamentales para poder realizar esta investigación ya que mediante entrevistas, cuestionarios y encuestas se puede conocer cuáles son las motivaciones, razones, marcas, lugares de compra, precios entre otras variables que los consumidores toman en cuenta a la hora de adquirir una tablet y de esta manera determinar un perfil del consumidor.

Esta investigación es de gran ayuda para las empresas que comercializan estos productos ya que al determinar cuál es el perfil del consumidor de tabletas de la ciudad de Quito se pueden enfocar en las estrategias comerciales que deben utilizar para que el producto sea cada vez más vendido y genere rentabilidad a dichas empresas.

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema bastante extenso que abarca varias materias relacionadas al marketing y es de vital importancia que todo tipo de empresa o industria se vayan involucrando en esta disciplina para de esta manera saber qué es lo que el cliente busca, quiere y necesita.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS TEORICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para la realización del siguiente trabajo de investigación se debe tener claro cuál es el concepto del comportamiento del consumidor de esta manera se podrá entender el presente trabajo de mejor manera.

1.1.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Según los autores (Shiffman & Kanuk, 2010) se define al Comportamiento del Consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades”(Shiffman & Kanuk, 2010). Básicamente nos dice que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que las personas, familias y hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tanto en dinero, tiempo y esfuerzo.

Lo que busca el comportamiento del consumidor es saber porque las personas eligen un producto en especial, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, que tanto se lo utiliza y muchas más variables que nos da a entender el motivo por el cual se elige un producto.

Sin duda alguna algo que nos caracteriza a la mayoría de seres humanos es que somos compradores, se hacen compras de todo tipo de bienes, desde cosas básicas para el ser humano como salud, vivienda, alimentación hasta artículos de lujo que son por satisfacer necesidades y deseos personales.

Dicho de manera más simple el comportamiento del consumidor es el estudio del por qué compra la gente, sencillamente se puede decir que es más fácil desarrollar estrategias para influir en los consumidores una vez que se conoce las razones que provocan comprar cierta marca o producto.

“Varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor: obtener, consumir y disponer”(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002). A continuación se dará una idea de que es cada actividad:

Al hablar de obtener “se refiere a las actividades que llevan (incluyéndola) la compra o recepción de un producto”(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002). Es decir, todas las acciones que se realicen previa obtención de un producto como revisión de características, comparación entre marcas, búsqueda de información del producto, lugares donde se realiza la compra, motivo para la

compra del producto, forma de pago, entre otras variables que pueden ayudar al consumidor a decidirse por una marca o producto específico.

“Consumir se refiere a cómo, dónde, cuándo, y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos” y “disponer incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques” (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

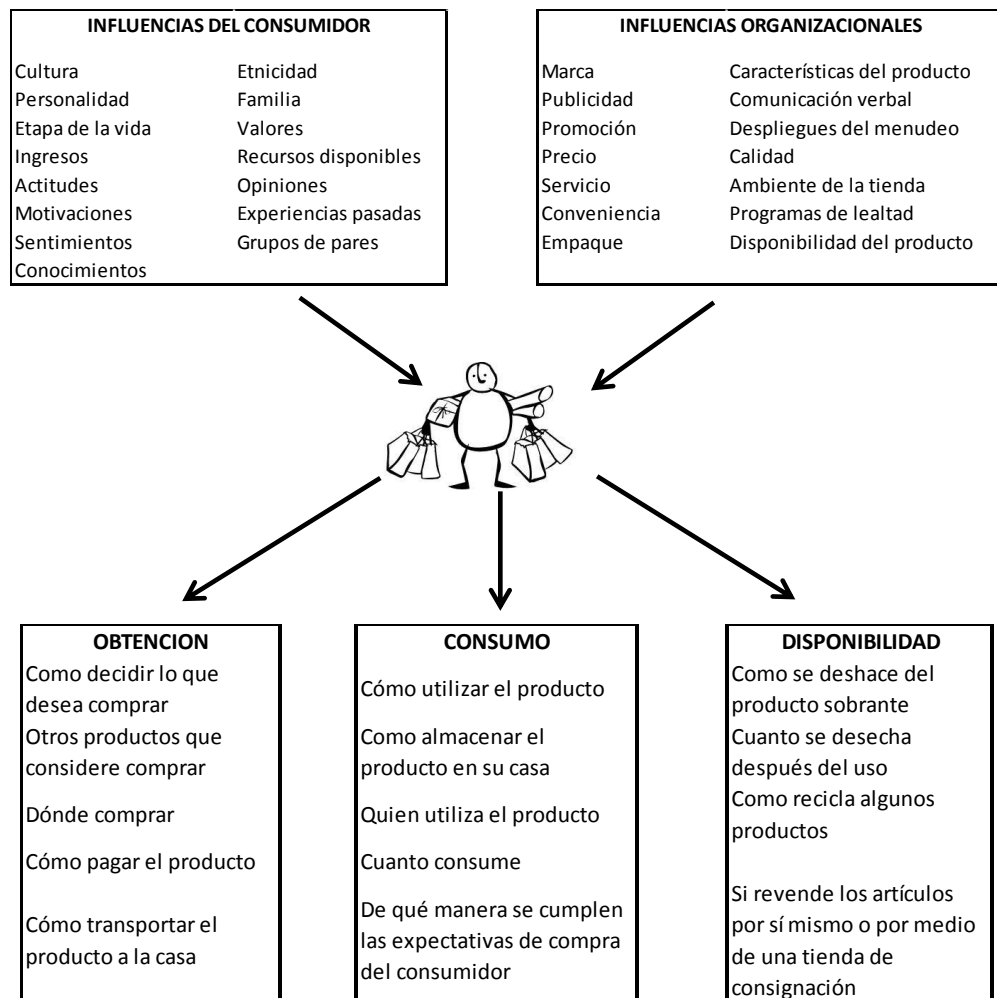


Grafico 1: Comportamiento del consumidor.

Fuente: (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Los consumidores juegan un rol muy importante en el área económica local, nacional y mundial ya que gracias a los consumidores hay oferta y demanda de artículos en el mercado, se mueven grandes sectores económicos como el de la banca, transporte, producción; influyen en el empleo de los trabajadores, utilización de recursos y principalmente son quienes hacen que una empresa, industria tenga éxito o fracase.

Las compañías basándose en sus mercadólogos deben tratar de entender cuáles son las necesidades de los consumidores en la actualidad ya que nos encontramos en un mercado dinámico y cambiante a cada instante; es importante saber todo lo que se pueda acerca del consumidor como que es lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como emplean su tiempo libre, las influencias personales y grupales que afectan a la decisión de compra y la forma en que se toman dichas decisiones.

Existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para uso propio, para uso en el hogar o como un obsequio para un tercero, el hecho es que se compra el producto para su uso final. Por otro lado los consumidores organizacionales son aquellas empresas con o sin fines de lucro que compran bienes y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Sin duda alguna con el pasar de los años la influencia de los consumidores sobre los negocios ha crecido, ya que hoy en día los consumidores son prácticamente quienes hacen que un producto sea un rotundo éxito o un total fracaso.

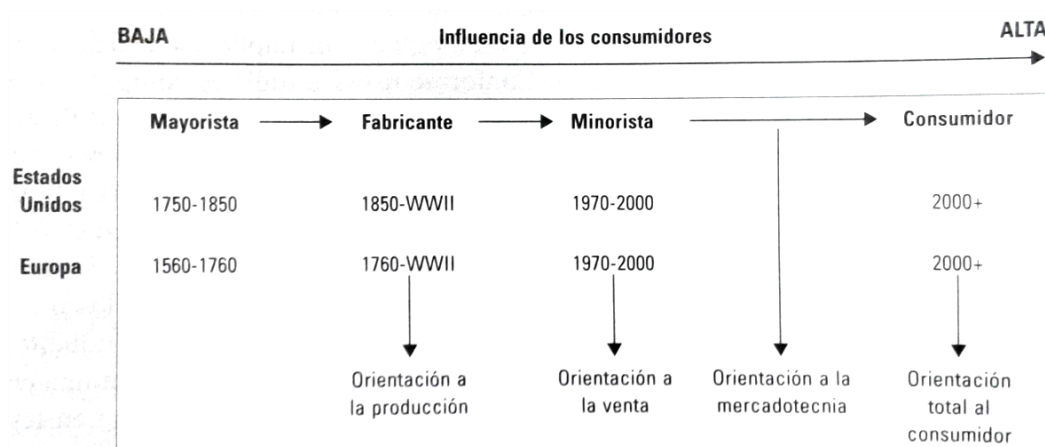


Grafico 2: Influencia de los consumidores

Fuente:(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía, por esto el comportamiento es determinante en la evolución del empleo a nivel mundial, en percepción de bienestar y calidad de vida y obviamente en la satisfacción de los consumidores, en otras palabras tiene implicaciones en temas sociales, económico y hasta ambientales.

1.1.2. Evolución del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor no era considerada una materia de estudio importante e independiente hasta aproximadamente los años 50 cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de ventas en las empresas que era el que se utilizaba hasta ese momento.

Lo que se quería determinar mediante el comportamiento del consumidor era el proporcionar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y básicamente comprender los motivos por los cuales los clientes decidían comprar un bien o un servicio en específico y en base a eso tomar decisiones comerciales que permitiesen maximizar ganancias en la empresa.

Antes que esta disciplina tome forma hubieron tres orientaciones las cuales dieron paso a que el comportamiento del consumidor como tal se desarrolle; la primera de ellas es desde 1850 hasta 1920 conocida como la orientación a la producción y básicamente se enfocaba a esto, se trataba de perfeccionar la capacidad productiva de la empresa.

En esta época la demanda excedía a la oferta por lo que el consumidor se encontraba feliz si es que lograba conseguir el artículo que quería. Aquí se puede citar el ejemplo de Henry Ford quien dijo que el consumidor puede elegir el color del auto que desee siempre y cuando sea negro.

La segunda orientación fue conocida como la orientación a las ventas, ya que lo que los fabricantes buscaban era exactamente eso, vender lo más que se pueda y se extendió desde 1930 hasta la década de 1950. Esta orientación ocasiono que se venda más de lo que el departamento de manufactura podía producir, la oferta en muchas ocasiones sobrepasaba a la demanda de productos, por lo que los empresarios decidieron cambiar de enfoque y es aquí cuando aparece la tercera orientación.

A mediados de la década de 1950 es cuando aparece la tercera orientación conocida como orientación al marketing donde las empresas se enfocan más a los consumidores y a las preferencias de estos, es decir se tiene al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios. Es aquí donde se diversifican los productos y servicios, se empiezan a ofrecer valores agregados para atraer a los consumidores.

El comportamiento del consumidor era un campo relativamente nuevo en la década de 1960, como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio los expertos de marketing tomaron a modo de préstamo los conceptos desarrollados por otras disciplinas científicas como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en los grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina del marketing(Shiffman & Kanuk, 2010).

Al principio los estudios del comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir se creía que los compradores actúan racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios, se pensaba que el factor económico influía bastante al momento de adquirir un bien o servicio pero investigaciones posteriores dieron a conocer que el comprador

no actúa tan solo por la motivación económica; los individuos también realizan compras por impulso, se dejan influenciar por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, así como también del ánimo, la situación y sus emociones. Todos estos factores crean un modelo integral del comportamiento del consumidor.

Después que las industrias y empresarios experimentaran y desarrollaran los tres tipos de orientaciones (producción, ventas y marketing) el estudio del comportamiento del consumidor tomo mayor fuerza ya que se buscaba entender los motivos por los cuales los consumidores compraban un producto.

Desde 1930 hasta 1950 ya se desarrollan algunas investigaciones respecto al tema, pero todas son más de una naturaleza empírica, privada y de empresas que quieren saber los resultados de sus propias decisiones, es decir todavía no existe un estudio formal acerca del tema y se utilizan bastante las técnicas de investigación motivacional.

Posteriormente en la década de los 50 el tema se convierte más de carácter formativo por lo cual la investigación comienza a enfocarse concretamente en el individuo, se empiezan invertir mayores recursos para explicar porque un cliente se decide por escoger una marca en especial y ver cómo influye el entorno social en la toma de decisión al momento de realizar una compra.

El comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado de una manera más seria en la década de los 60, en este tiempo aparecen varias propuestas teóricas parciales como las de Howard relacionadas al aprendizaje, la de

Kassarjian sobre la personalidad o la de Wells que habla sobre el concepto de estilo de vida, entre otras. Este tipo de teorías provocan que en la siguiente década se dé ya una teoría global y propia a la disciplina.

El modernismo o positivismo es la primera corriente que desarrolla el concepto de comportamiento del consumidor y parte desde una perspectiva administrativa, lo que se desea saber es cuales son las pautas que los consumidores utilizan para comprar y cómo influyen para la realización de dicha compra.

El modernismo concluye que los individuos son racionales y toman decisiones de compra después de analizar todas las alternativas y sus variables, por este motivo las empresas tratan de influenciar en los compradores con distintos tipos de estrategias de marketing.

Posteriormente el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en muchos aspectos subjetivos como las emociones, los estados de ánimo, la personalidad, las necesidades, el placer sensorial que proporcionan ciertos productos o servicios es por eso que a esta corriente se la conoce con los nombres de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo. Por lo tanto el objetivo es la comprensión del individuo mediante una estrecha relación entre el investigador y el consumidor, algo totalmente contrario a la propuesta del modernismo o positivismo.

Actualmente el desarrollo más avanzado en lo que a comportamiento del consumidor se refiere se da en Estados Unidos, ya que se le da una perspectiva empresarial donde se asume al cliente como el pilar fundamental para el desarrollo de estrategias en las empresas, es por este motivo que las organizaciones se han enfocado en estudiar cuales son las necesidades y deseos de los clientes para poder lanzar productos que se acoplen a dichas necesidades.(Proyectos, 2011)

1.1.3. ¿Por qué estudiar el comportamiento del consumidor?

Los alumnos universitarios y los empresarios buscan estudiar el comportamiento del consumidor con el fin de entender las tendencias del mercado y de los consumidores, es una disciplina que cada vez se vuelve más popular ya que permite tener una mejor idea de que es lo que el cliente al momento de comprar.

Este tipo de estudio es de suma importancia para las empresas ya que de esta forma van a poder conocer que motiva a un comprador a decidirse al momento de obtener un producto o servicio.

Por ejemplo a GM le interesa saber qué aspectos son los que el comprador considera para decidirse a comprar un auto marca Chevrolet en vez de un Ford. Obviamente para los ejecutivos de Chevrolet el estudio va a determinar por qué su marca es elegida entre los consumidores en vez de Ford, puede ser por la calidad percibida, por la tendencia de la sociedad donde viven, por el

precio, por el reconocimiento de la marca, en fin pueden ser por varios aspectos que den la pauta para que Chevrolet se siga enfocando en sacar más productos que cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Ayuda a analizar la creciente influencia de los consumidores, ya que el consumidor al comprar un producto es quien decide que empresas tienen mayores ingresos y por ende mayor rentabilidad lo que se ve reflejado en más plazas de trabajo para los ciudadanos de un país.

De igual manera los consumidores determinan que compañías tendrán acciones a la alza, por ende dichas compañías serán más caras ya que incrementaran sus activos, pasivos y patrimonio para brindar cada vez un mejor producto a los consumidores.

Si una empresa no hace estrategias para atraer a los consumidores muy difícilmente será escogida por los mismos y dicha compañía estará destinada al fracaso, obviamente tendrá repercusiones en el ámbito laboral ya que se despedirá a personal, también habrán efectos macroeconómicos ya que los ingresos serán menores para el país, entre otros efectos, por eso el consumidor es el pilar fundamental de toda organización y se debe hacer todo lo posible para mantenerlo satisfecho.

“Conocer porque y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender como mejorar los productos existentes, que

productos se necesitan en el mercado y como atraer consumidores para que adquieran su producto”(Shiffman & Kanuk, 2010).

“El análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a saber cómo satisfacer al cliente e impactar de manera directa en los ingresos de las empresas”(Shiffman & Kanuk, 2010).

Estos dos objetivos van de la mano ya que si no se satisface al cliente muy difícilmente los ingresos se incrementaran y por ende si los ingresos no son altos no se podrá invertir dinero en buscar campañas, estrategias, recursos para satisfacer al cliente y se convierte en un círculo que a la larga repercutirá en los resultados de la compañía.

Las compañías a nivel mundial buscan poder comprender de una mejor manera a los clientes para tratar de conservarlos ya que buscar nuevos clientes es retador y costoso.

“La estrategia de los mejores minoristas alrededor del mundo ha sido crear una relación con los clientes de manera que ni siquiera piensen en irse a otro sitio”. Y la mejor manera de conservar a estos clientes es mediante el estudio de su comportamiento al momento de comprar. (Shiffman & Kanuk, 2010).

Otra razón para estudiar el comportamiento del consumidor es porque educa y protege a los consumidores, ya que se desea ayudar a los consumidores para que actúen o compren de una manera más inteligente y sean capaces de

detectar abusos o engaños. De igual manera el comportamiento del consumidor ayuda a formular las políticas públicas ya que se necesita conocer las necesidades generales para crear políticas económicas, de seguridad social etc.

1.1.4. El lado oscuro del comportamiento del consumidor

Al hablar de lado oscuro del comportamiento del consumidor nos referimos a ciertas conductas que tienen los compradores para poder obtener lo que desean sin importar las consecuencias que se puedan generar.

Según (Solomon, 2008) existen varias actitudes o acciones que se las puede clasificar en el lado oscuro del comportamiento del consumidor:

Terrorismo de los consumidores.- Básicamente lo que este concepto nos trata de mostrar es como algunos consumidores adoptan medidas para hacer quedar mal a una marca y quitarle prestigio que se ha ganado con el pasar del tiempo, existen varios casos de terrorismo de consumidores pero sin duda alguna uno de los más sonados es el de Pepsi.

Pepsi enfrentó su propia crisis cuando surgieron más de 50 reportes de jeringas encontradas en las latas de Diet Pepsi en 23 estados de EUA. En ese caso Pepsi dio un golpe de gracias de relaciones públicas al convencer a la gente de que no era posible que las jeringas se hubieran introducido durante el proceso de fabricación. La compañía incluso mostro un video de vigilancia de

una tienda, en el que se veía a un cliente introduciendo una jeringa en la lata de Diet Pepsi aprovechando que el cajero dirigía la mirada hacia otro lado. Las acciones agresivas de Pepsi destacaron la importancia de responder a una crisis de este tipo de forma directa y rápida(Solomon, 2008).

El caso de Pepsi es un claro ejemplo de terrorismo por parte de los consumidores ya que alguien quiso desprestigiar a la marca valiéndose de esta táctica, pero la rápida acción de Pepsi provocó que este caso no afecte a la compañía de manera devastadora.

Consumo adictivo y compulsivo.- Tal como una persona se vuelve adicta al alcohol, tabaco o drogas se puede volver adicto a comprar. Los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto o servicio para aliviar (al menos de forma temporal) algún problema, o para satisfacer alguna necesidad, hasta el punto en que la se vuelve extrema(Solomon, 2008).

Muchas personas se vuelven adictas a una marca o producto específico como es el caso de Paul Inman quien consumía 3 litros de coca cola diarios, o el caso de la compra compulsiva conocida científicamente como oniomania o shoppingmania donde el individuo no puede controlar su impulso por comprar cualquier cosa sea zapatos, ropa, bolsos o lo que quiera comprar solo por el hecho de comprar.

Sin duda alguna una adicción al consumo puede traer consecuencias desde la situación económica hasta la salud de una persona y obviamente las personas

que se vuelven adictas al consumo son las personas que tienen los recursos para poder gastar varias cantidades de dinero en dichas compras.

La adicción a la tecnología también ha incrementado en estos tiempos en una sociedad donde la mayoría de personas utilizan internet, redes sociales, juegos en línea etc. y sin duda alguna los teléfonos celulares también se hacen adictivos ya que dan la opción de poder estar conectado siempre.

Hay casos de personas que no pueden estar sin su teléfono celular ya que sienten la necesidad de siempre estar conectados y enterados de lo que pasa en el mundo y a su alrededor. Estas adicciones pueden tener consecuencias fatales como el del siguiente ejemplo:

Una mujer estadounidense fue declarada culpable del cargo de asesinato en segundo grado por la muerte de su hijo de tres meses de edad. La madre de 22 años perdió el control cuando su hijo empezó a llorar mientras ella jugaba FarmVille en Facebook y lo sacudió hasta que le provocó la muerte (Solomon, 2008).

Los consumidores deben saber controlarse al momento de adquirir bienes ya que si no lo hacen pueden terminar convirtiéndose en compradores compulsivos y adictos.

Consumidores consumidos.- Los consumidores consumidos son personas utilizadas o explotadas, ya sea de forma voluntaria o no, por una ganancia

comercial en el mercado. Las situaciones en las que los consumidores se convierten en productos van desde las exhibiciones rodantes que presentan enanos, hasta la venta de partes del cuerpo y de bebés (Solomon, 2008). Aquí también entran categorías como la prostitución, la venta de órganos entre otros tipos de transacciones que son muy lucrativas.

Robo y fraude a los consumidores.- Dentro de estas categorías entran los correos electrónicos que usualmente llegan a los consumidores diciendo que ha ganado un importante premio pero que tiene que depositar cierta cantidad de dinero para poder cubrir costos de logística, seguridad, etcétera. Este tipo de estafas es muy utilizado en internet y hay mucha gente incauta que pierde dinero de esta manera.

Si nos referimos a las tiendas también pierden una suma cuantiosa de dinero anualmente por todos los fraudes y robos que se dan en los puntos de venta. Muchas empresas han optado por tomar medidas cautelarias para evitar que se produzcan robos dentro de las tiendas como compra de cámaras de seguridad, personal que cuide la tienda, gente encubierta.

Anticonsumo.- Son actos en los que las personas de manera intencional mutilan o destruyen productos y servicios (Solomon, 2008). Este comportamiento puede deberse a varias causas como inconformidad con el producto comprado, venganza por un servicio mal prestado o puede ser signo de protesta.

El anticonsumismo va desde actos relativamente moderados, como el graffiti hecho con pintura en aerosol en edificios y trenes subterráneos, hasta incidentes graves de sabotaje de productos o incluso la liberación de virus de computadora que pueden poner a temblar a las grandes corporaciones. (Solomon, 2008).

1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

1.2.1. Estrategia global de mercadotecnia

Actualmente vivimos en una economía globalizada y toda empresa debe adaptarse a dicha globalización para tener éxito a corto, mediano y largo plazo.

Corporaciones como Coca Cola, IBM, Gillete, Nestle, Sony y Unilever derivan más de 50% de sus ventas fuera de su país de origen, lo cual hace necesario una perspectiva global en la planeación estratégica de hoy(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Pensar globalmente involucra la capacidad de comprender los mercados más allá de su país de origen, con respecto a fuentes de la demanda: venta a los mercados en todo el mundo, fuentes de suministros: fuentes de materiales, conocimientos y administración del mundo y métodos de administración y mercadotecnia: aprender de empresas alrededor del mundo la forma de

administrar mejor y colocar en el mercado global(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Es así como muchas empresas exitosas a nivel mundial se han dado a conocer fuera de sus países de origen, basándose en una gestión adecuada por parte de las personas que manejan dichas compañías siempre orientadas al crecimiento.

Este tipo de modelo no solamente es aplicado por los monstruos mundiales sino también por empresas pequeñas que saben que se encuentran en un mundo de constante cambio debido a la globalización.

Por eso no debería ser sorpresa que muchas empresas posicionadas a nivel mundial hacen varias investigaciones e implementan estrategias globales de mercadotecnia antes de lanzar un producto en cualquier parte del globo terráqueo ya que las variables culturales, étnicas y de motivación afectan la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.

Las empresas deben desarrollar programas de mercadotecnia para cada cultura, se debe acoplar los productos, promociones y organizaciones específica a cada país, por ejemplo un restaurante de comida rápida podría promocionar una hamburguesa de carne de cerdo en nuestro país y probablemente sería un éxito, sin embargo si se quisiera promocionar la misma hamburguesa en un país musulmán sería un rotundo fracaso ya que sus creencias no les permite comer la carne de este animal.

También existe un concepto conocido como segmentación intermercados que es la identificación de grupos de clientes que trasciende al mercado tradicional o a las fronteras geográficas o explicado de una manera más sencilla son personas que tienen patrones de comportamiento similar, independientemente de donde vivan.

Cuando se adopta la segmentación intermercado a un nivel estratégico, las estrategias de mercadotecnia se enfocan en el comportamiento similar de clientes, sin importar en qué país vivan, en lugar de enfocarse en fronteras nacionales como definición de mercado (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Muchas empresas aplican esta segmentación intermercados al momento de desarrollar sus planes de marketing y han tenido bastante éxito, por ejemplo la marca de ropa Zara tiene claro quiénes son sus clientes y a quien va dirigida su ropa, si una persona va a una tienda Zara en Madrid, Nueva York, Rio de Janeiro o Quito se va a percatar que el concepto es el mismo y que la empresa se enfoca al mismo tipo de cliente en las cuatro ciudades.

Para que una estrategia global de mercadotecnia tenga éxito también se debe tomar en cuenta factores como la efectividad de la publicidad global, superar los problemas del lenguaje y el nombre de la marca.

Al hablar de la efectividad de la publicidad global nos referimos a que las varias empresas se centran en enviar el mismo mensaje a los consumidores de todo el mundo pero se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El mensaje de comunicación se basa en estilos de vida similares(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).
- b) El atractivo del anuncio es hacia necesidades y emociones básicas (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).
- c) El producto satisface necesidades y deseos universales(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Si las empresas tienen en cuenta estos tres puntos al momento de realizar una campaña publicitaria global seguramente tendrá el impacto esperado en los consumidores y se verá reflejado en las ventas de la compañía.

Las barreras idiomáticas también suelen ser un problema al momento de establecer una estrategia global de mercadotecnia, se debe estar seguro que el mensaje a transmitir sea el mismo en todos los idiomas, McDonald's tiene un slogan que se entiende y transmite lo mismo en todos los idiomas que esta traducido, en inglés (I'm lovin' it), en español (Me encanta) y en portugués (Amo muitotudoisso) solo por citar unos ejemplos.

Finalmente para abordar un mercado global se debe pensar en un nombre de marca que vaya a tener un impacto grande en todos los países y se debe tener en cuenta las siguientes preguntas:

- a) ¿Tiene el nombre del producto en inglés (u otro idioma) otro significado, quizás no favorable, en uno o más países donde pudiera comercializarse?(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

- b) ¿Se puede pronunciar el nombre en inglés (u otro idioma) en todas partes?(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)
- c) ¿Es el nombre parecido al de alguna marca extranjera, o duplica otro producto que se venda en otro país?(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)
- d) ¿Funcionara el orgullo y el prejuicio nacional contra la aceptación del producto? (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Se deben tomar en cuenta dichos aspectos al momento de dar un nombre a la marca para que tenga el mayor éxito posible globalmente.

Aunque a menudo las marcas globales funcionen bien, muchas empresas se han dado cuenta que la globalización no es una proposición de todo o nada.

Muchos mercadólogos globalizan aquellos elementos para los cuales existe una rentabilidad en costo o impacto, pero permiten que otros elementos del valor de la marca de un producto se personalicen en función de mercados locales(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

1.2.2. Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing e impacto del marketing en los consumidores

Todas las estrategias de marketing que las empresas realizan son con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes para satisfacer sus necesidades y obtener ganancias, solo al final de todo el proceso, la empresa podrá determinar si una

estrategia surgió o no efecto en los clientes. Las empresas deben vivir en una constante renovación para no quedar obsoletas frente a la competencia.

El mercadólogo deberá incorporar los conocimientos acerca de los consumidores en cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades para una marca. Estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

Existen varias dimensiones geográficas al momento de clasificar a los consumidores entre las más importantes tenemos a las siguientes:

Edad.- Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que los individuos que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales que llevan consigo toda la vida(Solomon, 2008).

Genero.- Un buen ejemplo de esta dimensión geográfica es el que mantiene la marca head and shoulders ya que posee shampoo tanto para mujer como para hombre, el enfoque hacia la mujer es que el cabello se vea más brillante y sedoso, mientras que el shampoo para el hombre esta enfocado a prevenir la caída del cabello y caspa.

Estructura familiar.- Los hábitos de consumo de las personas también depende de esta variable, una persona soltera posiblemente gasta su dinero en bares, vida nocturna, mientras que una persona casada con hijos gasta su dinero en comida saludable, pañales, médicos etc(Solomon, 2008).

Clase social e ingreso.- Indica cuales son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque determina cuales grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado(Solomon, 2008).

Raza y origen étnico.- Se pueden enfocar las promociones de productos a diferentes grupos étnicos o razas, no como una forma de discriminación sino como una forma de exclusividad y esto se da ya que la sociedad se vuelve cada vez más multicultural.

Geografía.- Muchos empresarios ofertan sus productos o servicios dependiendo de la región del país, es decir no lo hacen de la misma manera en todos los lugares.

Estilos de vida.- Pese a que muchos consumidores pueden estar en el mismo rango de edad, clase social o geografía no todos tienen el mismo estilo de vida, y este también es un factor determinante al momento de ofrecer un producto ya que se tiene que saber cómo actúan las personas en su diario vivir.

El marketing y los mercadólogos tienen un gran impacto sobre los consumidores, muchas veces las personas reconocen con mayor rapidez a personajes creados por los mercadólogos antes que a empresarios exitosos, ex presidentes o gente que en realidad existe y esto provoca que se pueda posicionar a una marca en la mente del consumidor mediante la creación de personajes ficticios. Por ejemplo el personaje creado por la marca Michelin llamado Bibendum es reconocido a nivel mundial y se ha convertido en el icono de la marca.

Una característica de las estrategias de marketing actuales es el énfasis en el establecimiento de relaciones con los clientes. La naturaleza de estas relaciones llega a variar, pero dichos vínculos suelen ayudarnos a entender algunos de los posibles significados que tienen los productos para nosotros (Solomon, 2008).

Estos son algunos de los vínculos que los consumidores tienen con los productos:

Apoyo al autoconcepto: El producto ayuda a establecer la identidad del usuario (Solomon, 2008).

Vínculo nostálgico: El producto sirve como conexión con un yo anterior.

Interdependencia: El producto forma parte de la rutina diaria del usuario (Solomon, 2008).

Amor: El producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión u otras emociones intensas(Solomon, 2008).

El impacto del marketing sobre los consumidores se da en todas partes gracias a la globalización en la cual vivimos actualmente, es por eso que los hábitos de consumo pueden ser prácticamente los mismos en Japón, Rusia o Ecuador.

1.2.3. El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing

Las nuevas tecnologías hacen posible que los mercadólogos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos han facilitado que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, y que construyan y mantengan relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente (Shiffman & Kanuk, 2010)

Las empresas han tenido que cambiar sus estrategias de marketing para llegar con más fuerza a sus clientes, los medios tradicionales (radio, tv, prensa) para publicitar un producto se han visto mermados por estas nuevas tecnologías (internet, smarthphones, redes sociales). Hoy en día las grandes empresas se encuentran conectadas para poder brindar un mejor servicio a sus clientes.

Muchos clientes compran sus bienes a través de internet con páginas web como Amazon o eBay, por eso no nos debe sorprender que la mayoría de marcas han creado su propio sitio web con la opción de poder comprar en línea, ya que se están adaptando a estas nuevas tecnologías.

Si una compañía no entra en este nuevo mundo tecnológico va a ser superado rápidamente por la competencia, es por este motivo que muchas empresas optan por pedir información al cliente como correo electrónico, Facebook, número celular, twitter para mantenerlo informado acerca de las promociones, nuevos productos y servicios de la empresa.

El consumidor puede ver en línea las características de un producto que desea comprar, puede ver los comentarios de otros usuarios de ese producto, puede comparar al producto que quiere con otro, en fin, el consumidor tiene mayor acceso a la información que antes(Shiffman & Kanuk, 2010).

Sin duda alguna el marketing se ha adaptado a las nuevas tecnologías que cada vez van en aumento, ahora no solo se puede hacer transacciones a través de la PC sino también a través de dispositivos móviles como los smartphone o las tablet, cada compañía debe saber cómo utilizar a su favor todas las herramientas tecnológicas para atraer nuevos clientes y conservar a los antiguos.

1.2.4. Neuromarketing e insights

Estas dos disciplinas son relativamente nuevas dentro del marketing, sin embargo han ganado bastante popularidad ya que sus estudios están ayudando a comprender de mejor manera cómo actúan los clientes al momento de comprar.

Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen.

Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales(Olamendi, 2013).

Olamendi afirma que “El neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas” (Olamendi, 2013).

Lo que se busca mediante el neuromarketing es comprender de mejor manera las necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas, mediante la creación de productos o servicios que van acorde a los requerimientos de la mente del consumidor.

“Los expertos destacan tres factores que influyen en nuestras decisiones de compra y sus procesos. La parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano”(Puro Marketing, 2013). Basándose en eso se han desarrollado tres estrategias para atraer a los clientes.

Lograr toda la atención del cerebro.- Conectamos con las marcas a nivel neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores(Puro Marketing, 2013).

Por ejemplo una persona ve un concesionario de autos que le llama la atención y decide entrar, en ese instante entra en juego la parte emocional del cerebro para comprar un auto, después le sigue la parte instintiva del cerebro para ver si se quiere un carro como el de los demás, finalmente ve el precio y es aquí cuando entra en juego la parte racional del cerebro, para determinar si es o no factible adquirir el vehículo.

Reforzar la experiencia del consumidor.- Se tienen que tratar de asociar temas positivos a la experiencia de la marca o del producto, para que el consumidor se sienta más identificado con dicho producto o marca.

Forjar vínculos emocionales con la marca.- Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores den el salto de apreciar una marca a defenderla, y es un factor determinante para aumentar las ventas(Puro Marketing, 2013).

Uno de los casos más conocidos de neuromarketing fue el desafío de Pepsi donde se invitó a consumidores a probar dos gaseosas visualmente iguales y que escojan cual les gusta más.

Al final, poco más de la mitad de personas eligieron Pepsi pero la marca no es líder de mercado. Se concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas y predeterminadas, generando sensaciones superiores a las correspondientes a la calidad o el gusto del producto.

Pepsi debería aproximarse a abarcar algo más del 50% del mercado, pero los valores reales del mercado y la respuesta cerebral al conocer las marcas estaban a favor de Coca Cola(Neuro Marketing, 2011).

Por otro lado, los insights del consumidor son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una situación de consumo. El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

Por ejemplo mucha gente asocia a Coca Cola con un ambiente familiar, de paz y armonía y esto lo ha conseguido gracias a sus campañas publicitarias donde siempre se evoca la cordialidad, el amor y la unión familiar.

Pepsi por otro lado se lo asocia con un ambiente juvenil, de diversión y de éxito, ya que en sus pautas publicitarias suelen aparecer cantantes, deportistas y gente famosa.

1.3. LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS

1.3.1. Percepción del consumidor

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y hábitos de compra. (Shiffman & Kanuk, 2010).

Sistemas sensoriales.-La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones(Solomon, 2008).

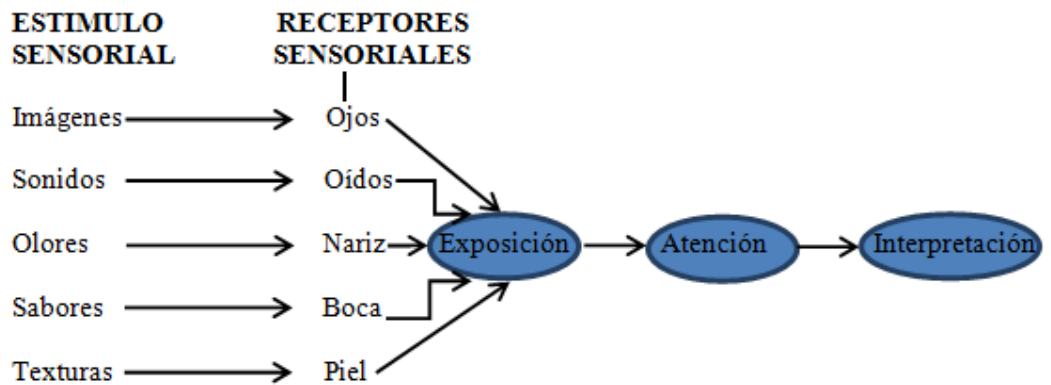


Grafico3: Descripción del proceso perceptual

Fuente:(Solomon, 2008)

Según el grafico en primer lugar debe existir un estímulo sensorial de cualquier tipo para que los receptores sensoriales se activen, por ejemplo una persona que entra a una tienda de Nike inmediatamente siente un olor distintivo que es propio de la marca, la persona podría ni siquiera ver el logo de la marca pero ya sabe que ese olor le pertenece a Nike. Si una compañía y producto logran brindar más estímulos sensoriales obviamente se recordara al producto con mayor intensidad ya que muchos sentidos se encuentran activados.

Actualmente nos encontramos en la nueva era del marketing sensorial, donde las compañías prestan mayor atención al efecto de las sensaciones sobre nuestras experiencias con los productos(Solomon, 2008).

Es por eso que varias compañías se enfocan en un solo sentido o en varios sentidos para poder destacarse sobre la competencia. McDonald's se ha concentrado en el aroma de sus productos para estimular la nariz, en el sabor

de las hamburguesas para estimular el paladar y mediante imágenes publicitarias estimular al sentido de la vista, todo esto genera que esta compañía sea reconocida a nivel mundial.

Exposición.-Ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes(Solomon, 2008).

Hay ciertos estímulos que no pueden ser captados por todas las personas, ya que cada persona es diferente y pueden existir variables que no permitan a la persona captar dichos estímulos, es aquí donde entra en juego los dos tipos de umbrales sensoriales que existen.

El umbral absoluto se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado. Es importante tomar en cuenta el umbral absoluto al diseñar estímulos de marketing(Solomon, 2008).

El umbral diferencial se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se conoce como diferencia apenas perceptible (DAP)(Solomon, 2008).

Atención.-Es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico, la atención puede variar dependiendo de las características del estímulo(Solomon, 2008).

En la actualidad nos encontramos bombardeados por anuncios comerciales por parte de las marcas para poder captar nuestra atención, es decir existe una sobrecarga sensorial y nos exponemos a más información de la que podemos procesar.

Hace 30 años una persona adulta estaba expuesta a alrededor de 560 mensajes de información publicitaria cada día, actualmente la cifra es de 3500 mensajes publicitarios a diario(Solomon, 2008).

Los consumidores son muy selectivos con respecto al estímulo que atienden, las personas solo prestan atención a una pequeña porción de los estímulos a los que se ven expuestos y para poder elegir a que prestar atención se valen tanto de factores personales como del mismo estímulo para tomar una decisión(Solomon, 2008).

1.3.2. Motivación del consumidor

La motivación es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de

tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad(Solomon, 2008).

“Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen”(Shiffman & Kanuk, 2010).

MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACION

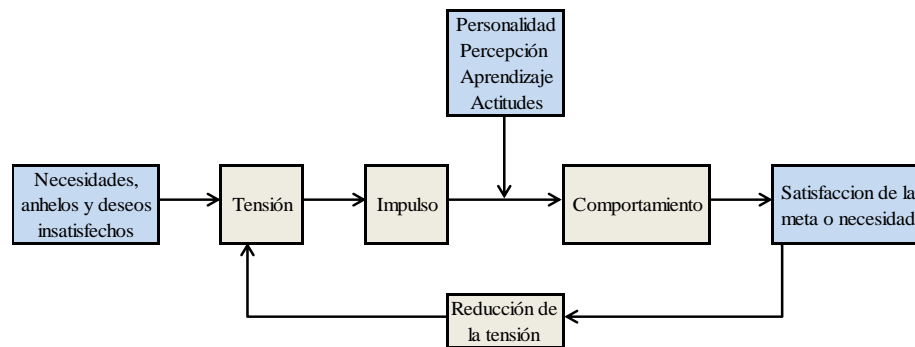


Grafico 4: Modelo del proceso de la motivación

Fuente: Schiffman&Kanuk, 2010, pág. 89

Como se puede observar en el grafico del proceso de la motivación las personas tienen necesidades, anhelos y deseos insatisfechos y es ahí donde se tienen que enfocar los especialistas del marketing, estas necesidades que pueden ser primarias como secundarias, provocan tensión, esa tensión provoca un impulso y aquí ya se ven manifestaciones de la personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes que forman el comportamiento para que consecuentemente se dé la satisfacción de la meta, que es el resultado buscado a partir de un comportamiento motivado. Esto provoca una reducción de la

tensión pero después de un tiempo dicha tensión puede volver, básicamente es un ciclo.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias.(Shiffman & Kanuk, 2010).

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes:

1. Las necesidades nunca se satisfacen por completo(Shiffman & Kanuk, 2010).
2. Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas(Shiffman & Kanuk, 2010).
3. El éxito y el fracaso influyen en las metas(Shiffman & Kanuk, 2010)

Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow

La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor(Shiffman & Kanuk, 2010).



Grafico 5:Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 98

Lo que Maslow explica en su pirámide jerárquica es que todo individuo primero tiene que cubrir sus necesidades primarias, básicas o fisiológicas ya que son necesarias para poder vivir para posteriormente poder satisfacer las demás necesidades.

Si una de estas necesidades no es cubierta no se puede esperar acceder a la siguiente, aunque obviamente no tiene que ser en ese orden necesariamente. Una persona puede primero cubrir sus necesidades fisiológicas y después las necesidades sociales, saltándose así las necesidades de seguridad que las puede cumplir posteriormente.

Una persona se puede involucrar con un producto, servicio o marca de su preferencia. Según (Solomon, 2008) el involucramiento es el “nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes”.

Existen dos categorías de involucramiento los cuales son la inercia y los productos de culto. Al hablar de inercia nos referimos a decisiones que se toman por habito, es decir al consumidor le da igual comprar una marca u otra ya que carece de una motivación para evaluar alternativas.

En el otro extremo del involucramiento tenemos a los productos de culto, como su nombre lo indica son productos o marcas que no se los cambia por nada ya que tienen un vínculo emocional bastante fuerte con el cliente, prácticamente el cliente se casa con una marca o producto.

1.3.3. Proceso de decisión del consumidor

Las empresas deben comprender la forma en que los consumidores toman sus decisiones respecto a los productos y las compras, para poder crear nuevas estrategias de marketing que ayuden a satisfacer al cliente y crecer a la empresa.

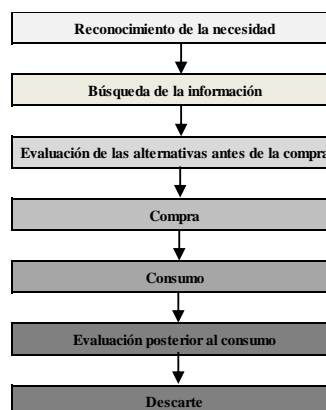


Grafico 6: Modelo del proceso de decisión del consumidor

Fuente: (Blackwell et al., 2002, pág. 71)

Reconocimiento de la necesidad.-“Ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas”(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Los consumidores compran cosas cuando tienen una necesidad o un deseo, caso contrario no compran ningún artículo, y en esto se deben fijar los mercadólogos al momento de sacar nuevos productos o servicios al mercado.

Se debe ver si este nuevo producto va a satisfacer las necesidades de los actuales y futuros clientes, caso contrario el producto no va a tener el éxito deseado.

En el reconocimiento de la necesidad se tienen varias influencias del entorno como la cultura, la clase social, la familia entre otras que provocan ver si en realidad un producto o servicio es necesario en la vida del consumidor, aunque estas necesidades no solo se deben a las influencias del entorno sino también a las diferencias individuales de cada comprador como los recursos, la motivación, la personalidad, valores y estilos de vida de cada consumidor.(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Búsqueda de la información.- El siguiente paso después de reconocer la necesidad es la búsqueda de información. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Al consumidor le gusta empaparse de la mayor información posible respecto al producto que va a comprar, si no conoce muy bien el producto lo más común es que pregunte en el punto de venta todo lo relacionado a dicho producto, también tiene la opción de consultar dicha información a través de internet o de gente conocida que tiene el mismo producto.

Evaluación de las alternativas antes de la compra.-“Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas” (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

En este punto es donde las empresas deben crear fidelidad en los clientes mediante la venta de productos que cumplan las expectativas de los clientes, una empresa debe diferenciarse de la competencia y demostrarlo al cliente para que su producto sea el elegido y este siempre en la mente del consumidor.

Compra.- Existen dos fases de compra, en la primera los consumidores prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o ventas directas). La segunda fase involucra elecciones en la tienda, influida por vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Consumo.- Posterior a la compra viene el consumo, este consumo puede realizarse en ese instante o posteriormente, si un producto o marca es del

agrado del consumidor muy probablemente será escogido nuevamente en una compra futura(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Evaluación posterior al consumo.- Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción(Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Cuando una persona se encuentra satisfecha con un producto o servicio que adquirió muy probablemente compre lo mismo en un futuro ya que cumplió con sus deseos y necesidades, por otro lado si no cumplió con dichos deseos y necesidades en una futura compra en cliente buscara y evaluara nuevas alternativas de compra.

Descarte.- Finalmente tenemos el descarte donde los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclaje o la reventa de los productos que adquirieron y ya no los quieren (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002).

Las empresas y los mercadólogos deben tomar en cuenta este modelo del proceso de decisión del consumidor para poder brindar mejores producto y servicios, creando de esta manera fidelidad y posicionamiento en la marca o producto.

CAPÍTULO II

2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA DE TABLETS EN EL ECUADOR

2.1. ANALISIS MACROENTORNO

Es necesario conocer las principales variables que afectan a la industria de tablets en nuestro país para tener una idea del mercado que existe en Ecuador, de esta manera se puede enfocar de una mejor manera la investigación.

2.1.1. Análisis económico

2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) o producto interior bruto es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado. Se define como el valor total de la producción de riqueza (valor de los bienes y servicios producidos - valor de los bienes y servicios destruidos o transformados durante el proceso de producción) en un determinado país en un año determinado por los agentes económicos que residen dentro del territorio nacional.(Producto Interno Bruto, 2012).

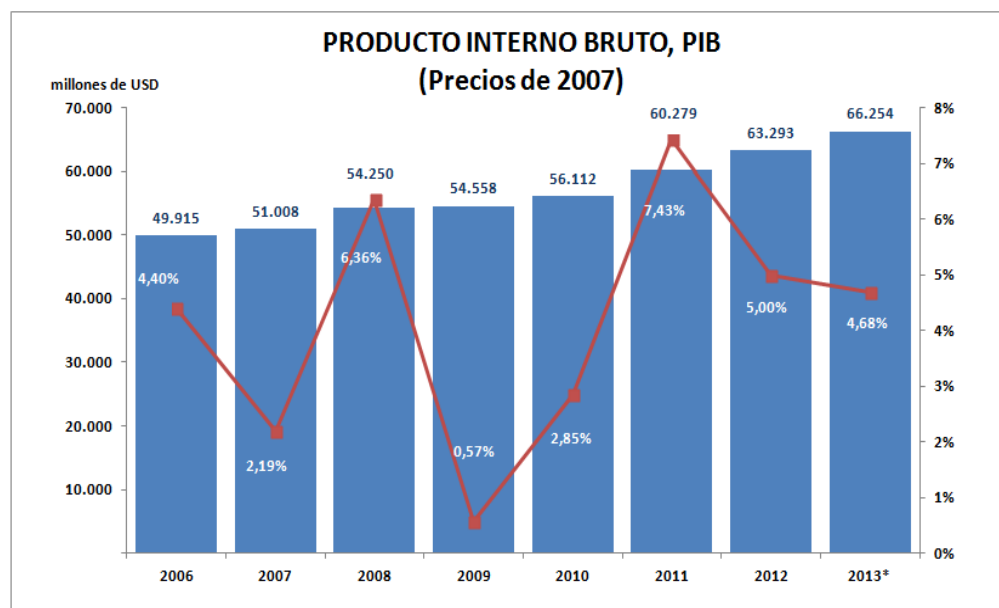


Grafico 7: PIB Ecuador

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2013)

Como se puede ver en el gráfico el Producto Interno Bruto del Ecuador ha ido creciendo anualmente, según previsiones del BCE se espera que el PIB ecuatoriano disminuya del 5% en 2012 al 4.68% en 2013.

Según las proyecciones oficiales del INEC el número de habitantes para la finalización del año 2013 es de 15'774.749 ecuatorianos, basándose en este número se ha determinado que el PIB per cápita es de 4200 (dólares del 2007), un número mayor al del 2012. Esto demuestra que ha existido un desarrollo en la industria ecuatoriana.

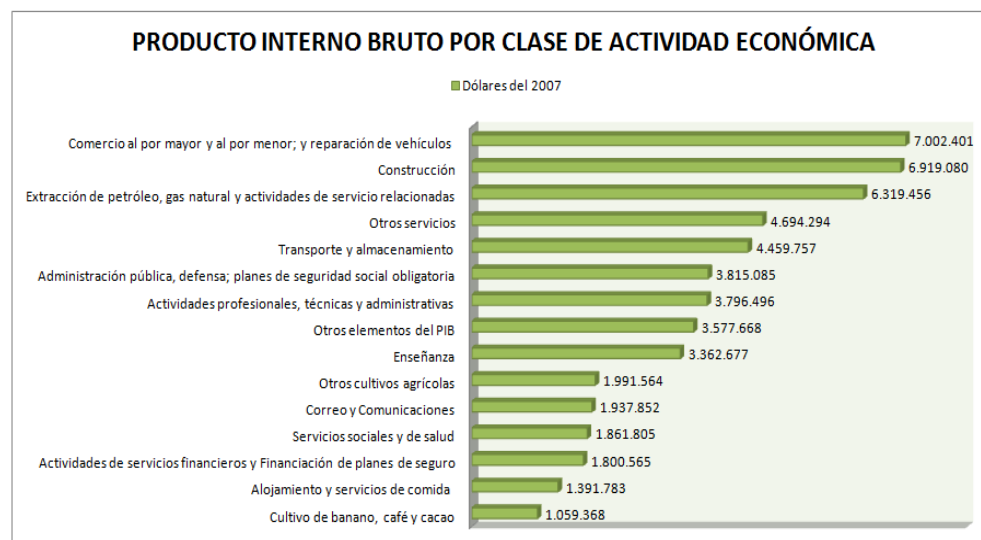


Grafico 8: PIB por clase de actividad económica

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2013)

En el cuadro presentado se puede ver las principales industrias que hacen el 80% del PIB para el 2013, hay que tener en cuenta que la industria que mayor contribución tiene es la de comercio al por mayor y menor, donde se encuentran todos los artículos de computación incluyendo tablets.

2.1.1.2. Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones (Pro Ecuador, 2013).

BALANZA COMERCIAL (1)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Nov 2010		Ene - Nov 2011		Ene - Nov 2012		Ene - Nov 2013		Variación 2013 - 2012	
	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB	TM	Valor USD FOB
Exportaciones totales	24,237	15,763.64	25,097	20,347.19	25,457	21,713.58	26,756	22,764.14	5.102%	4.8%
<i>Petroleras (2)</i>	123,671	8,669.7	124,744	11,872.4	129,355	12,697.4	135,063	12,922.5	4.4%	1.8%
<i>No petroleras</i>	7,034	7,093.9	7,764	8,474.7	7,464	9,016.2	7,937	9,841.6	6.3%	9.2%
Importaciones totales	12,555	17,695.0	13,100	21,039.2	13,010	22,220.3	14,645	24,116.1	12.6%	8.5%
<i>Bienes de consumo</i>	963	3,735.3	1,060	4,308.4	989	4,451.5	911	4,608.9	-7.9%	3.5%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (3)</i>			n.d.	124.9	n.d.	145.0	n.d.	201.8		39.2%
<i>Materias primas</i>	5,882	5,396.1	6,837	6,587.3	6,683	6,682.4	7,528	7,288.2	12.6%	9.1%
<i>Bienes de capital</i>	445	4,572.2	483	5,346.9	501	5,897.7	528	6,275.1	5.4%	6.4%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5,254	3,732.7	4,717	4,579.2	4,833	4,982.2	5,672	5,622.5	17.4%	12.9%
<i>Diversos</i>	10.9	68.7	4.3	34.8	4.1	39.7	6.0	57.5	46.3%	44.8%
<i>Ajustes (4)</i>		189.9		57.6		21.9		62.0		183.3%
Balanza Comercial - Total		-1,931.3		-692.0		-506.7		-1,351.9		
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		4,937.0		7,293.3		7,715.2		7,300.0		-5.4%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-6,868.4		-7,985.3		-8,221.9		-8,651.9		-5.2%

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior. A partir de 2011, y en el marco de la Ley Reformativa a la Ley de Hidrocarburos, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244 de julio 27 de 2010, en las estadísticas de las exportaciones de petróleo crudo, se incluye a la Secretaría de Hidrocarburos (SHE), del Ministerio de Recursos Naturales no Renovables del Ecuador (MRNRR), como nueva fuente de información. Esta entidad es la responsable de proveer información sobre las distintas modalidades de pago, que por concepto de tarifa, reciben las compañías petroleras privadas que operan en el Ecuador, bajo la modalidad contractual de prestación de servicios. Para fines de este cuadro, se incluye el pago en especie destinado a la exportación.

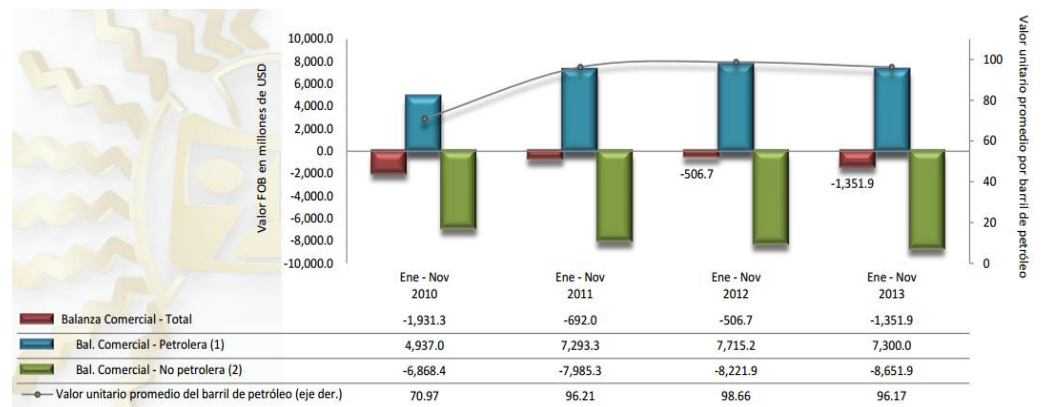
(2) Cantidad en miles de barriles

(3) El BCE acogiendo las recomendaciones internacionales para el registro estadístico del comercio internacional de mercancías, a partir de la publicación IEM N° 1942, ha incluido en el grupo de Bienes de Consumo, las importaciones realizadas desde el año 2011 bajo la modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos, cuya fuente de información es el SENA.

(4) Corresponde a las importaciones del Ministerio de Defensa Nacional

Gráfico 9: Balanza Comercial Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

**Gráfico 10: Balanza Comercial Ecuador**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Como se puede apreciar la balanza comercial ecuatoriana tuvo un déficit de 1352 millones de dólares hasta noviembre del 2013, debido básicamente a la caída del valor unitario del petróleo y por el aumento de las importaciones de combustibles y lubricantes en relación al 2012.

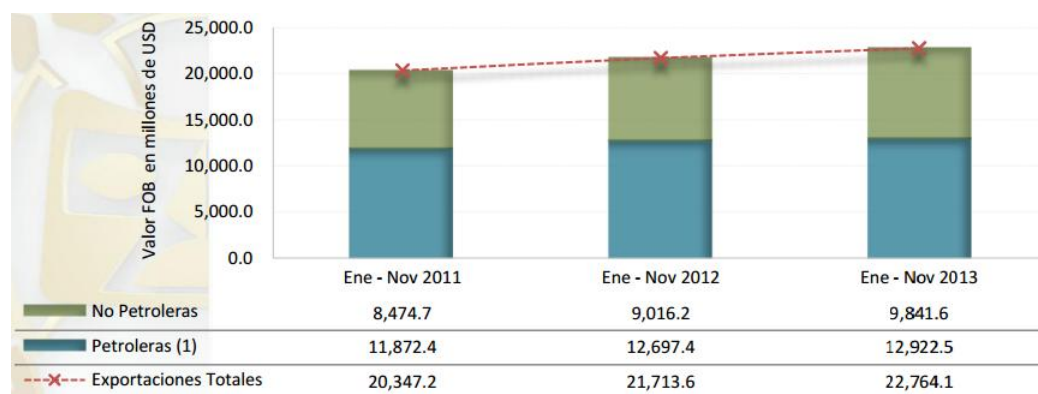


Gráfico 11: Exportaciones petroleras y no petroleras Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Se puede observar que las exportaciones crecieron en un 4.8% en relación al año 2012. En las exportaciones petroleras “la cantidad de barriles aumento en un 4.4% al pasar de 129.4 a 135.1 millones de barriles, sin embargo el valor unitario del barril exportado de petróleo y de derivados, disminuyo en -2.5% y -5.4% respectivamente” (Banco Central del Ecuador, 2013).

En el siguiente grafico se puede observar la participación de los principales productos no petroleros que se exportan siendo el banano, el camarón y los enlatados de pescado el 50% de las exportaciones no petroleras.

Participación porcentual de los principales productos

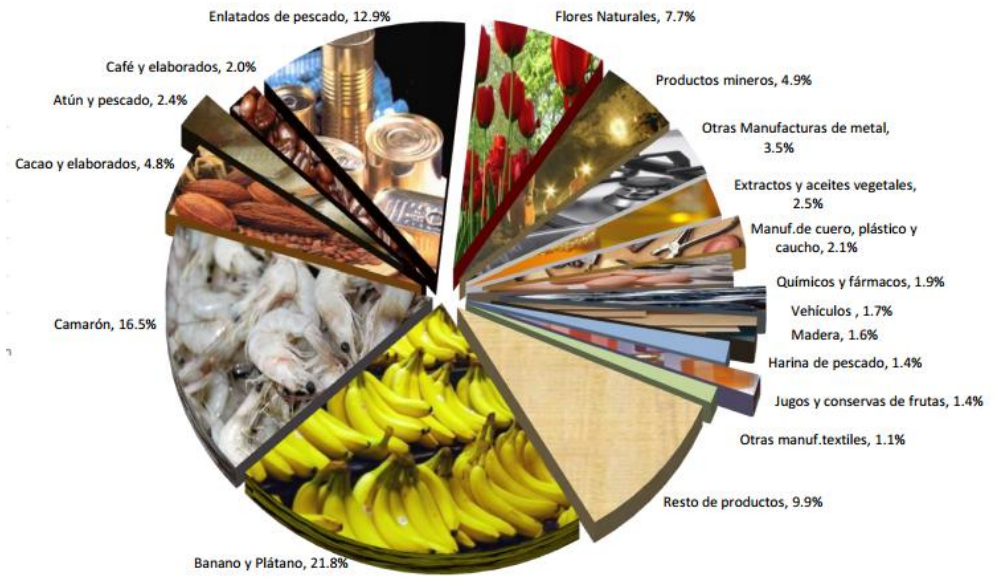


Grafico 12: Participación porcentual de los principales productos

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Importaciones

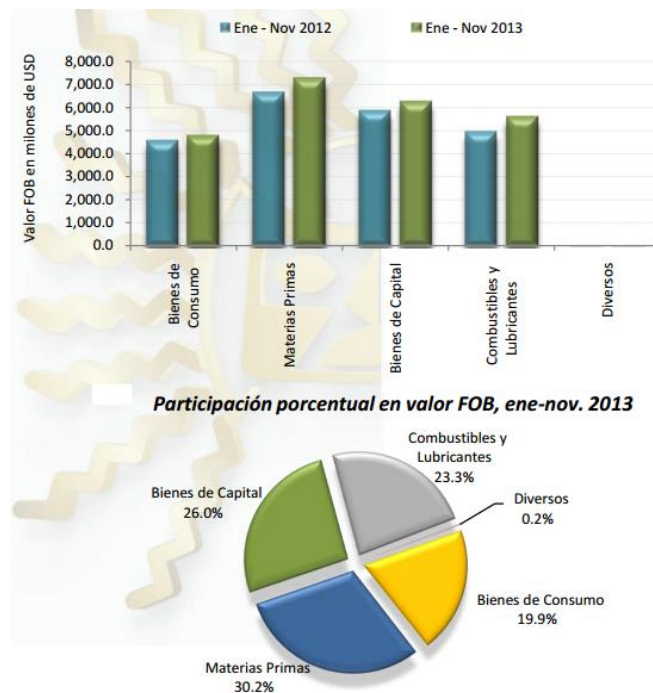


Grafico 13: Importaciones Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Claramente se puede observar que las mayores importaciones de Ecuador se dan en materias primas que sirven para elaborar productos que posteriormente se los consumirá localmente o se exportara.

2.1.1.3. Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada”(Económia.com, 2013).

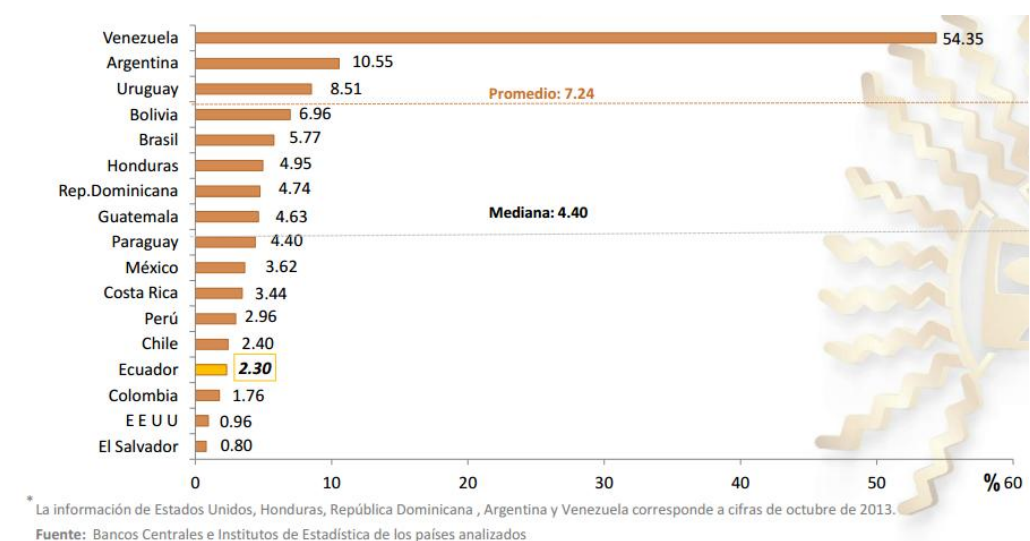


Gráfico 14: Inflación en América Latina y Estados Unidos

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Como se puede observar en el gráfico el país con mayor inflación en América es Venezuela debido a la inestabilidad que atraviesa el país, Ecuador por el contrario se encuentra con una inflación menor a la de muchos países.

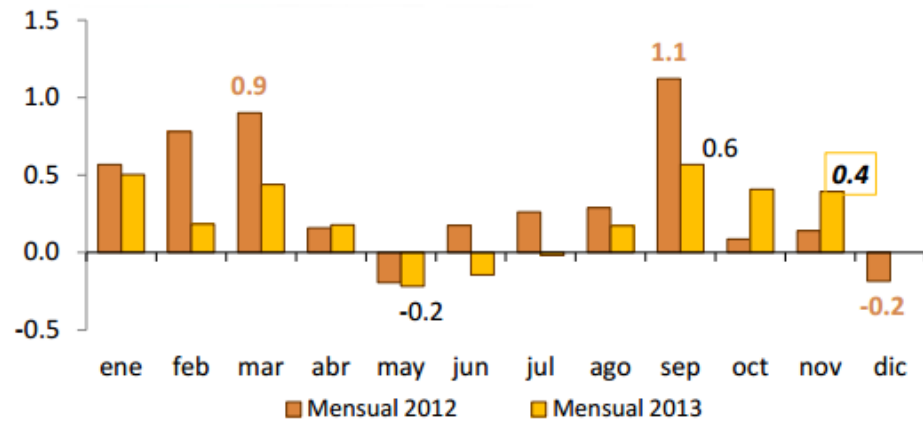


Grafico 15: Inflación mensual Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

En este grafico se puede ver la inflación mensual, se puede observar como en septiembre la inflación fue mayor en el 2012, sin embargo en octubre y noviembre de este año la inflación fue más elevada en relación al 2012.

2.1.2. Estratificación nivel socioeconómico

En el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se realizó una estratificación de los niveles socioeconómicos que existen en el país tomando en cuenta distintas variables como vivienda, educación, economía, entre otros, para poder estratificar a la población ecuatoriana. Para este estudio el INEC tomó muestras en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Al final del estudio se pudo concluir lo siguiente:

Existen 5 tipos de estratos socioeconómicos en nuestro país, siendo el estrato A el de menor porcentaje con un 1,9% y siendo el estrato C- el mayor en nuestro país con un 49,3%.

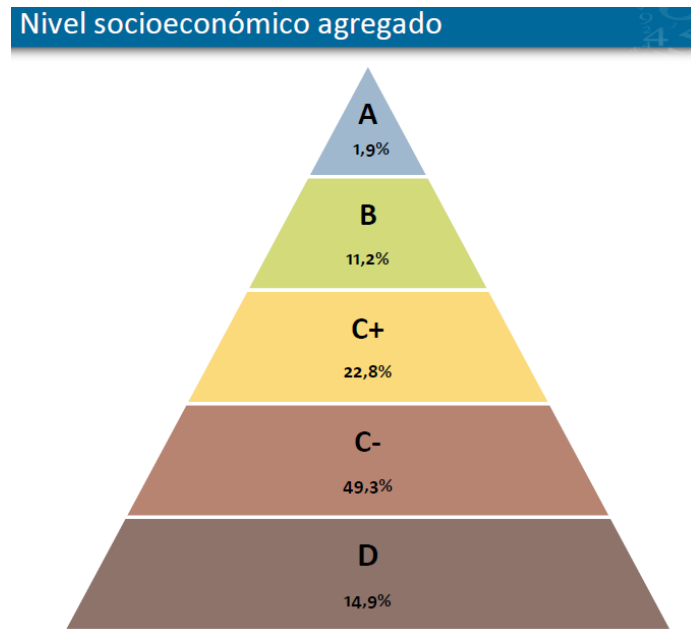


Grafico 16: Nivel socioeconómico agregado Ecuador

Fuente:(INEC, 2013)

El primer estrato socioeconómico de la pirámide es el A, según el INEC solamente un 1,9% de la población ecuatoriana se encuentra en este nivel. Se caracterizan por tener una vivienda grande con acabados casi de lujo, poseen todos los bienes necesarios para llevar una vida cómoda, el 80% de los hogares posee dos carros para la movilización.

El 99% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, tienen computadores de escritorio o personales y en promedio tienen 4 celulares por hogar. En este nivel el nivel de educación es alto ya que por lo general se llega a una instrucción superior y en muchos casos hasta post grados.

El nivel B donde se encuentra el 11,2% de la población es muy similar al nivel A diferenciándose en ciertas variables, las casas pueden ser medianamente grandes con buenos acabados, de igual forma poseen todos los bienes necesarios para llevar una vida tranquila y en promedio poseen un vehículo por familia.

El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% de los hogares tiene una laptop, en promedio tienen 3 celulares por hogar. El nivel de educación es alto ya que por lo general se llega a una instrucción superior.

El nivel C+ es el 22,8% de la población donde las principales características son las siguientes: Poseen una casa mediana o pequeña, la mayoría de los hogares tiene los bienes necesarios para vivir con tranquilidad, no poseen movilización propia, el 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, el 62% tiene una computadora de escritorio y el 21% una laptop, el nivel de instrucción es de secundaria y no tan comúnmente superior.

El nivel C- es el predominante en el Ecuador con un 49,3% donde la vivienda usualmente es de cemento o ladrillo, poseen bienes esenciales como refrigeradoras o cocinas pero menos del 48% no posee bienes como lavadoras o equipos de sonido. El 11% de los hogares tiene una computadora de escritorio sin servicio de internet y en promedio tienen dos celulares por

hogar, el nivel de educación es bajo ya que en la mayoría de casos se logra terminar tan solo la primaria y no se logra seguir la secundaria.

Finalmente el nivel D es el 14,9% de la población y es el sector más pobre de nuestra nación, las personas viven usualmente en cuartos o casas muy pequeñas, menos del 43% tiene refrigeradora o cocina es decir poseen muy pocos bienes. Poseen un celular por hogar y llegan a concluir la instrucción primaria(INEC, 2013).

Para este estudio es claro que los segmentos que poseen, compran o desean adquirir una tablet son el segmento A, B y se podría decir que un 50% del segmento C+, ya que tienen ingresos buenos que les permite conservar un bien como este que no es esencial como una cocina o una refrigeradora.

2.1.3. Análisis demográfico

Ecuador se encuentra ubicado en el hemisferio sur del planeta, exactamente en la región noroccidental de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Se divide político-administrativamente en 24 provincias y tiene una extensión de 283.561 km².

Según datos generados por el INEC en octubre del 2013 la población de Ecuador era de 15'836.100 de personas con un promedio de edad entre los 27 a 36 años siendo así un país con una población joven, según proyecciones del

INEC para el año 2020 el número de habitantes será de 17'510.643. Las ciudades más pobladas son Guayaquil, Quito y Cuenca.

Quito, capital ecuatoriana cuenta con 2'342.191 habitantes y es la sede del gobierno y de los poderes del Estado. Por otro lado Guayaquil tiene 2'710.915 de habitantes, es el principal puerto del país por donde se comercializan aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones. Finalmente Cuenca cuenta con 329.928 habitantes y es considerada la Atenas del Ecuador por su diversidad cultural(Wikipedia, 2013).

El último censo realizado el año 2010 arrojó los siguientes resultados en lo que a auto identificación de la población se refiere:

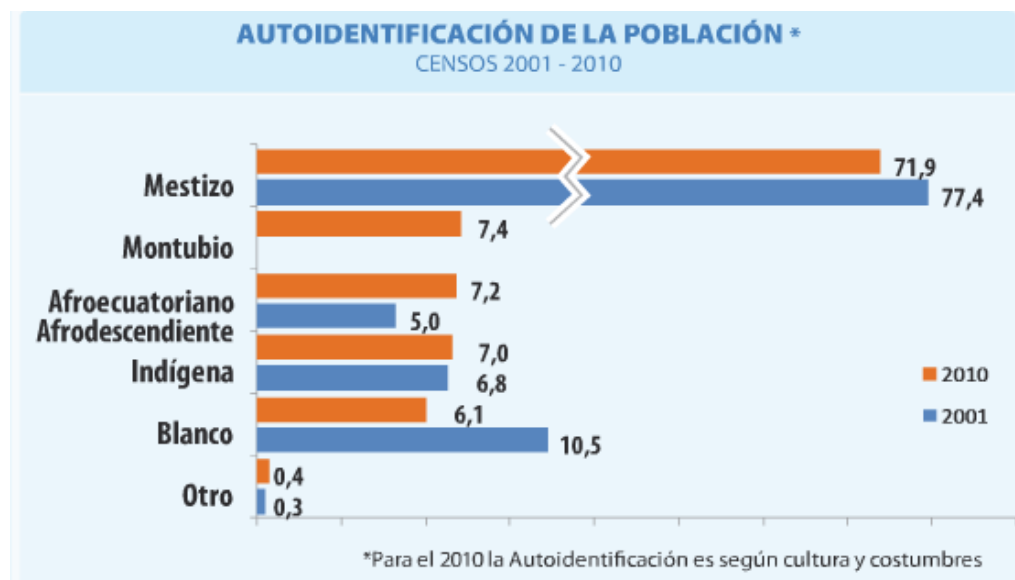


Grafico 17: Auto identificación de la población

Fuente:(INEC, 2013)

El 71,9% de los ecuatorianos se consideran mestizos siendo este el grupo más elevado, seguido por el 7,4% de ecuatorianos que se consideran montubios, 7,2% afroecuatorianos, 7% indígenas, 6,1 blancos y 0,4 otros. Claramente se puede observar que la población ecuatoriana es mestiza en su mayoría.

La población ecuatoriana es muy creyente, es por este motivo que el 80,4% de la población se considera de religión católica romana y el 11,3% evangélica.

El 94% de los habitantes hablan el idioma oficial que es el español, el 4,8% habla español conjuntamente con alguna lengua nativa y el 1,1% habla solo una lengua nativa. El quichua y el shuar son las lenguas nativas predominantes(Wikipedia, 2013).

2.2. ANALISIS DEL MERCADO

2.2.1. Oferta en el mercado

2.2.1.1. Análisis del ciclo de vida del producto

Los productos al igual que los seres vivos tienen un ciclo de vida y para los ofertantes de tablets es bueno conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra este producto para que puedan aplicar las distintas estrategias de marketing en un futuro.

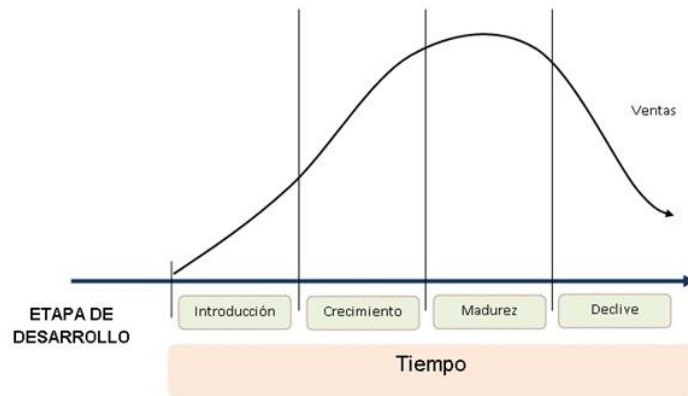


Gráfico 18: Ciclo de vida de los productos

Fuente:(Enríquez, 2012)

A mi modo de ver, las tablets de forma general se encuentran en una fase de crecimiento inicial en el ciclo de vida del producto ya que es un producto relativamente nuevo en nuestro medio sin embargo ya ha pasado la fase de introducción donde se debe educar al consumidor acerca del producto.

Como se verá más adelante el crecimiento de las ventas de tablets en Ecuador y en Quito es cada vez mayor y se está generando una competencia entre las cadenas que ofrecen estos productos generando así Top of Mind en la mente del consumidor.

Las empresas que venden este producto deben generar estrategias de marketing para que el crecimiento sea sostenido y de esta manera poder generar en el consumidor un Top of Choice y al encontrarse en un crecimiento inicial deberían optar por enfocarse en los diferentes canales y posteriormente en una diferenciación a la competencia para poder vender estos productos.

2.2.1.2. Empresas/marcas en la ciudad de Quito

En la ciudad de Quito existe una amplia gama de empresas que ofertan tablets en el mercado. Las empresas mayoristas como Intcomex del Ecuador S.A. o Tecnomega C.A. son compañías que exportan una cantidad bastante grande de computadoras, comunicación y tecnología para luego vender dichos productos a las empresas que se dedican al comercio al por menor(Ekos, 2013).

No es muy común que los mayoristas en este sector de la industria vendan sus productos directamente al consumidor, es por este motivo que más bien nos enfocaremos a las empresas que se dedican al comercio al por menor ya que dichas empresas son las que venden el producto al cliente final.

En Quito podemos decir que existen tres canales directos para la venta de tablets los cuales son:

Categoría	Empresas
Almacenes Retail	Orve Hogar Japón Artefacta La Ganga Comandato Marcimex Jaher Créditos Económicos
Almacenes especializados en tecnología	Point Technology Istore Compucentro Technocomputer Mundo Mac Computron
Operadoras telefónicas	Movistar Claro CNT

Gráfico 19: Principales proveedores de tablets en Ecuador

Fuente:Pablo Arcos

- a) Los almacenes retail o de venta al menudeo donde no se vende exclusivamente tablets o tecnología sino también artículos diversos para el hogar como televisores, lavadoras, refrigeradoras, en fin todo tipo de artículo que se pueda ocupar en la casa.

En el gráfico se puede observar las principales empresas retail, obviamente estos no son los únicos almacenes que existen en Quito de este tipo, pero son los más importantes y por ende los que generan mayores ventas.

Existen negocios retail conocidos como horizontales ya que son negocios pequeños que no constituyen una gran competencia para las

grandes cadenas de almacenes y sus ventas no son elevadas como los almacenes antes mencionados.

- b) El segundo canal directo donde se ofertan tablets es el de los almacenes especializados en tecnología donde se destacan las empresas mencionadas en el gráfico.

Al igual que los negocios retail existe una infinidad de negocios dedicados solo a la venta de tecnología, sin embargo los antes mencionados son los más conocidos en la ciudad.

- c) Las tres empresas de telefonía celular (Movistar, Claro y CNT) también ofertan tablets a las personas de Quito, obviamente tienen contados modelos y marcas en estos artículos ya que su negocio principal es la venta de teléfonos celulares.

Varias personas prefieren comprar dicho producto en el exterior a través de internet en páginas web como eBay o Amazon, o a su vez aprovechan para comprar las tablets en los viajes que realizan.

Al igual que existen varias empresas que ofertan tablets en Quito existe una gran cantidad de marcas de este producto, pero las mayores ventas se concentran en marcas como Apple con su iPad y Samsung con toda su gama de GalaxyTab. Otras marcas que se ofertan en el mercado son HP,

Sony, Acer, Huawei, entre otras, sin embargo más del 85% de las tablets vendidas son Apple o Samsung.

Existe una gran cantidad de empresas que ofertan tablets en la ciudad de Quito sin embargo como se ha podido observar la mayor parte de las ventas se realiza en cadenas retail, almacenes de tecnología o empresas de telefonía celular, sin olvidarnos de las compras realizadas en el exterior.

2.2.1.3. Precios de ofertantes de tablets

En lo que a precios de estos artículos electrónicos se refiere son muy variados, existen tablets básicas con precios desde cien dólares hasta dispositivos muy complejos que pueden ser concebidos como híbridos ya que son tablets pero pueden transformarse en laptops, y pueden llegar a ser muy costosos.

Sin embargo como ya se dijo las principales marcas del mercado quiteño en lo que a tabletas se refiere son Samsung y Apple por este motivo se examinó los precios de estas marcas en distintos puntos de venta de la ciudad. Se escogió las tabletas de siete, ocho y diez pulgadas para el estudio de precios dando como resultado lo siguiente:

EMPRESA	TABLET	MARCA	PULGADAS	MEMORIA GB	PRECIO
Centerlogic	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 269
Comandato	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 399
E zonne	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 318
Jaher	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 233
Japón	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 329
Novicompu	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 233
Point Technology	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 499
Samsung Store	Galaxy Tab 3	Samsung	7	8	\$ 329
Artefacta	Galaxy Tab 2	Samsung	7	16	\$ 382
Japón	Galaxy Tab 2	Samsung	7	16	\$ 429
La Ganga	Galaxy Tab 2	Samsung	7	16	\$ 410

Grafico 19: Precios de tablets de 7”

Fuente: Elaborado por el autor a partir de los resultados obtenidos mediante investigación exploratoria (observación).

Podemos ver que las tablets que se venden en un tamaño de siete pulgadas son todas de la marca Samsung, ya que no existe un dispositivo Apple que sea del mismo tamaño, los precios son variados y oscilan en un rango de entre \$270 a \$410 dependiendo el lugar donde se compre el artículo y la memoria de almacenamiento que posea el artefacto.

EMPRESA	TABLET	MARCA	PULGADAS	MEMORIA GB	PRECIO
E zonne	Galaxy Tab 3	Samsung	8	8	\$ 400
Istore	Ipad Mini	Apple	8	16	\$ 459
Japón	Ipad Mini	Apple	8	64	\$ 734
Novicompu	Ipad Mini	Apple	8	16	\$ 419
Orve Hogar	Galaxy Tab 3	Samsung	8	16	\$ 499
	Ipad Mini	Apple	8	32	\$ 599
Samsung Store	Galaxy Tab 3	Samsung	8	16	\$ 500

Grafico 20: Precios de tablets de 8”

Fuente:Elaborado por el autor a partir de los resultados obtenidos mediante investigación exploratoria (observación).

En lo que a pantallas de ocho pulgadas se refiere ya existen dos productos diferentes, Apple con el iPad mini que en su versión de 16 gb llega a tener un precio de \$459 y Samsung con su GalaxyTab 3 que llega a tener un costo de \$500 en su versión de 16 gb. Los dos artículos poseen un precio similar y los beneficios que brinda cada una pueden ser un factor determinante al momento de realizar la compra por parte del consumidor.

EMPRESA	TABLET	MARCA	PULGADAS	MEMORIA GB	PRECIO
E zonne	Ipad 4	Apple	10	16	\$ 750
Istore	Galaxy Tab 2	Apple	10	16	\$ 499
	Ipad 3	Apple	10	16	\$ 635
Jaher	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 500
	Galaxy Tab 2	Samsung	10	16	\$ 500
Japón	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 569
	Ipad 4	Apple	10	16	\$ 725
La Ganga	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 550
	Galaxy Tab 2	Samsung	10	16	\$ 350
Novicompu	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 466
	Ipad 4	Apple	10	16	\$ 579
Orve Hogar	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 569
	Ipad 4	Apple	10	16	\$ 720
Point Technology	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 700
Samsung Store	Galaxy Tab 3	Samsung	10	16	\$ 570
Comandato	Galaxy Tab 2	Samsung	10	32	\$ 696
Créditos Económicos	Ipad 3	Apple	10	32	\$ 825
E zonne	Ipad 4	Apple	10	32	\$ 850
Istore	Ipad 4	Apple	10	32	\$ 830

Grafico 21: Precios de tablets de 10”

Fuente:Elaborado por el autor a partir de los resultados obtenidos mediante investigación exploratoria (observación).

Finalmente tenemos las tablets que tienen un tamaño de diez pulgadas, claramente se puede ver que existe una gran competencia entre Apple y Samsung ya que las dos brindan productos similares pero la diferencia se

encuentra en el rango de precios. El Ipad tiene un rango de precio entre \$579 y \$959, mientras que la GalaxyTab puede costar entre \$350 a \$700, es decir una diferencia aproximada de \$200 entre las dos marcas.

Claramente se puede apreciar que el precio de cada tablet varia básicamente basándose en la marca, tamaño de la pantalla y memoria de almacenamiento, en el mercado existen productos más económicos que los de Samsung y Apple, sin embargo mucha gente se decide por estas marcas ya que se han ganado un prestigio y son sinónimo de calidad.

2.2.1.4. Análisis FODA

Los ofertantes de tablets en nuestra ciudad son muy diversos, existen desde pequeños comerciantes hasta gigantes de la industria ecuatoriana, que se encuentran involucrados en la venta de estos dispositivos en Quito. A continuación se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen los ofertantes (Elaborado por el autor a partir de los resultados obtenidos mediante investigación exploratoria (observación)).

2.2.1.4.1. Fortalezas

- Las ventas de tablets se realiza principalmente en cadenas retail o de computación y electrónica, y una gran fortaleza para estos negocios es que cuentan con años de estar en el

mercado quiteño, por ende son empresas conocidas en las cuales los consumidores confían.

- Las empresas ofertantes usualmente ofrecen regalos, garantía extendida o cualquier tipo de servicio post venta por la compra de ciertos tipos de tablets.
- Estas empresas poseen procesos bien establecidos en todas las áreas lo que provoca que la compra, distribución y promoción del producto sea casi perfecta, asegurando de esta manera que el cliente final con frecuencia encuentre lo que desea.
- Cada vez se invierte en más recursos para dar a conocer estos productos a la sociedad quiteña.
- Usualmente estas empresas brindan al cliente la opción de varias formas de pago desde el efectivo hasta el crédito directo, lo que motiva al consumidor a realizar la compra.

2.2.1.4.2. Oportunidades

- La creciente demanda de consumidores de tablets en la ciudad, las ventas aumentaron un 10% en este año, no debería sorprender que el número sea mayor el próximo año.
- La constante publicidad de las marcas en medios masivos, para dar a conocer sus dispositivos.

- El continuo desarrollo de estos aparatos electrónicos por parte de las marcas para que sean más llamativos y funcionales para todo tipo de consumidor.
- Una economía globalizada que permite tener los últimos avances tecnológicos en muy poco tiempo en nuestro medio.
- Las diferentes alianzas estratégicas que las empresas realizan con las marcas para obtener productos de excelente calidad con costos más bajos.

2.2.1.4.3. Debilidades

- Precios de venta un poco elevados en relación a los precios de otros países.
- Falta de centros de experiencia para poder manipular las tablets en los diferentes puntos de venta de estas empresa.
- Falta de capacitación en parte del personal, ya que no conocen las bondades y especificaciones de los productos.
- Algunas empresas no ofrecen una gran variedad de estos dispositivos en sus almacenes o no poseen las últimas tablets que se han lanzado al mercado.

2.2.1.4.4. Amenazas

- Una amenaza para las empresas ofertantes de tablets es la compra de estos artículos en el extranjero por medio del internet.
- Los diferentes impuestos que existen y se están discutiendo en el gobierno para la importación de estos dispositivos electrónicos.
- Personas o locales que traen estos productos sin pagar impuestos, por ende sus precios son más económicos.

2.2.2. Demanda y segmentación del mercado

2.2.2.1. Situación actual de la demanda de tablets

Sin duda alguna la demanda de tablets se incrementa cada vez más a nivel mundial por su practicidad y rendimiento que la hacen ideal para el ritmo de vida acelerado que llevamos las personas en la actualidad.

La demanda de dispositivos como smartphones y tabletas como herramientas de trabajo es una tendencia que cada vez está tomando más fuerza en el mundo, por lo que en un futuro podrían sustituir a las computadoras personales, así lo consideró el gerente de Producto de Tablet y Computadoras de Samsung México, Jonathan Ávila (La razón, 2013).

Nuestro país no es la excepción ya que cada vez es más común ver a gente adquirir estos dispositivos móviles para darles variados usos y no

es de sorprender que las ventas de estos aparatos electrónicos se hayan incrementado como se explicara posteriormente.

Estos artículos al brindar mayor versatilidad que una laptop se están convirtiendo en una opción para muchos usuarios ya que existen tabletas muy económicas que brindan funcionalidades básicas por así decirlo, hasta tabletas mucho más complejas y de mayor costo que se han convertido en herramientas indispensables en la oficina, casa o lugar de estudios.

2.2.2.2. Demanda de tablets en Quito año 2012

La venta de estos dispositivos ha ido en aumento cada año, y no es de extrañarse ya que las tablets permiten realizar muchas tareas sin la complicación de llevar un artículo grande o pesado, es por este motivo que estos artículos son cada vez más utilizados en los colegios, universidades, casas, oficinas, en fin, en casi todo lugar.

Se obtuvo las ventas aproximadas de tablets de las principales empresas tanto retail como especializadas en tecnología que ofrecen este producto dando como resultado lo siguiente:

Empresa	Compras tablets en USD (Quito)	Unidades compradas
Artefacta	\$ 224 947	469
Comandato	\$ 282 863	589
Créditos Económicos	\$ 191 339	399
Jaher	\$ 56 777	118
Japón	\$ 83 123	173
La Ganga	\$ 293 460	611
Marcimex	\$ 268 446	559
Orve Hogar	\$ 74 637	155
Total 2012	\$ 1 475 592	3 074

Grafico 22: Comprasde tablets en la ciudad de Quito (Empresas Retail)

Fuente: Elaborado por el autor, mediante estimaciones del porcentaje de compras de tablets en base a la información de ventas totales de cada empresa, obtenido del ranking empresarial 2013 de la revista Ekos.

Las principales empresas retail de Quito vendieron alrededor de \$1'500.000 en lo que a tablets se refiere. Sin embargo estos rubros no son de mucha relevancia para este tipo de empresas ya que no hacen ni el 1% de las ventas totales de cada una de estas compañías que se dedican a la venta al menudeo es decir venta de artículos diversos para el hogar.

Empresa	Ventas tablets en USD (Quito)	Unidades compradas
Computron	\$ 2 370 478	4 233
Istore	\$ 461 387	824
Mundo Mac	\$ 609 152	1 088
Point Technology	\$ 1 072 838	1 916
Technocomputer	\$ 129 032	230
Total 2012	\$ 4 642 888	8 291

Grafico 22: Comprasde tablets en la ciudad de Quito (Empresas Computación y Tecnología)

Fuente: Elaborado por el autor, mediante estimaciones del porcentaje de compras de tablets en base a la información de ventas totales de cada empresa, obtenido del ranking empresarial 2013 de la revista Ekos.

Las principales cadenas especializadas en computación y tecnología venden tres veces más tablets que las empresas retail, tanto en montos como en unidades, obviamente es porque se dedican 100% a la venta de artículos tecnológicos.

Entre todas estas cadenas se vendió casi 5 millones de dólares en el 2012, lo que demuestra que las tablets son muy apetecidas por los consumidores quiteños.

Todas estas ventas son estimadas y pueden contener un margen de error pero nos da la idea de cómo este producto está creciendo en popularidad dentro de la ciudad, del 2011 al 2012 dichas ventas se incrementaron en un 6% y del año 2012 al 2013 se incrementaron en un 10%. Según cómo va la tendencia para el año 2014 estas ventas deberían incrementar por lo menos dos puntos más.

Además cabe recalcar que en las ventas antes mencionadas se tomó a los principales almacenes que ofrecen este producto aunque existe un sinnúmero de almacenes, locales y negocios que venden tablets en la ciudad de Quito los cuales no poseen ventas tan elevadas como estas empresas pero que sin duda alguna obtienen ingresos por dichos artefactos electrónicos.

2.2.2.3. Segmentación del mercado

El proceso de segmentación de mercado consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dada. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores, entre los principales tenemos los factores geográficos, demográficos y psicograficos. En los siguientes puntos se dará a conocer qué tipo de factores se tomaron en cuenta para la segmentación del presente trabajo.

2.2.2.3.1. Segmentación en función del comportamiento

Este tipo de división se basa en factores que dividen a la población en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Cabe recalcar que la primera condición que deben cumplir las personas para poder ser parte de este estudio es que tengan una tablet, es decir el estudio está dirigido a conocer cuál es el comportamiento del consumidor de tablets, por ende se necesita investigar a las personas que compraron uno de estos artefactos para conocer cuáles fueron sus gustos, preferencias y motivaciones al momento de comprar dichos productos.

2.2.2.3.2. Segmentación geográfica

Básicamente esta segmentación permite dividir al mercado total en países, regiones, provincias, ciudades, etc, de esta manera se decide

en que área geográfica se quiere realizar el estudio. La segmentación geográfica que se ha dado para el presente estudio es en el área urbana de la ciudad de Quito.

Se ha decidido que el estudio abarque a toda el área urbana de la ciudad es decir norte, centro, sur y valles, debido a que existen una infinidad de centros comerciales, locales, empresas que ofrecen tablets y por ende los consumidores pueden adquirir dicho producto en cualquier parte.

2.2.2.3.3. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado basándose en variables como la edad, nivel de educación, cultura, género, capacidad adquisitiva entre otros factores que permiten enfocarse en un grupo de consumidores dependiendo de sus características.

Para el presente estudio se ha determinado que la variable demográfica a utilizarse es la edad, específicamente el estudio está orientado a personas que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 40 años. Se escogió este segmento ya que la mayoría de las personas de este segmento se encuentran estudiando o trabajando y se encuentran interesados en adquirir este tipo de artículos.

2.2.2.3.4. Matriz de segmentación del consumidor de tablets

Los individuos que serán tomados en cuenta para el estudio del comportamiento del consumidor en la compra de tablets deben cumplir el perfil que se detalla en la siguiente matriz:

MATRIZ DE SEGMENTACION	
Tipo de segmentación:	
En función del comportamiento	Todas las personas que posean una tablet
Geográfica	El área urbana de la ciudad de Quito
Demográfica	Personas que cumplan con un rango de edad entre 18 a 40 años
Psicográfica	No Aplica

Grafico 22: Matriz de segmentación del consumidor de tablets

Fuente: Pablo Arcos

2.2.2.4. Tamaño de la muestra

Para esta parte de la investigación en primer lugar se tuvo que determinar la población que no es nada más que el conjunto total de elementos que cumplen con una característica común, en este caso son todas las personas que cumplen con el perfil detallado en la segmentación.

Basándonos en la información proporcionada por el (INEC, 2013) en el último censo realizado el año 2010 nos indica que en Ecuador éramos 14'483.499 personas y a la fecha de esta investigación hay 15'903.563 de personas en el país lo que representa un incremento porcentual del 9.80%(INEC, 2013).

El sistema integrado de consultas REDATAM nos indica que en el año 2010 la gente que vive en el área urbana de la ciudad de Quito en un rango de edad de 18 a 40 años son 638.055 habitantes es decir el 40% de los quiteños cumplen con el perfil mencionado en la segmentación demográfica(INEC, 2013).

A esta población de 638.055 personas se tiene que aplicar el incremento porcentual de habitantes en el Ecuador que es del 9.80% a la fecha del estudio y nos da como resultado una población de 700.615 personas que actualmente cumplen con el perfil de la segmentación demográfica.

Ya teniendo el tamaño de la población debemos proceder a calcular el tamaño de la muestra para la realización del estudio, y no es nada más que un subconjunto de la población que debe ser representativa, adecuada y válida.

Se dice que es representativa cuando todos los elementos de la población pueden ser tomados en cuenta para ser parte de la muestra, y se dice que es adecuada y válida cuando permite establecer un mínimo de error(Suarez, 2013).

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times N - 1 + Z^2 \times p \times q}$$

Fuente: TORRES M. http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf,

Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.

Dónde:

N representa a la población. (N=700.615)

p es la probabilidad de éxito y q la probabilidad de fracaso de que ocurra el evento y al final esto es la desviación estándar. (p=0,50 y q=0,50)

Z es el intervalo de confianza que es del 95%. (Z=1,96)

d es la precisión. (d=0,05)

$$n = \frac{700615 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times 700615 - 1 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{672871}{1753}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

De esta manera se determina que el número representativo de la muestra es de 384 personas que cumplen con el perfil del consumidor de tablets, a quienes posteriormente se les realizara una encuesta para conocer los resultados del estudio del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III

3. MODELO TEORICO DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. PROCESO TEORICO DE LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

3.1.1. Necesidad de realizar la investigación del comportamiento del consumidor y proceso de investigación del consumidor

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, lo que el estudio del comportamiento del consumidor busca es que las empresas entiendan como satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores. Teniendo un mejor panorama de que es lo que quiere el consumidor se pueden aplicar diversas estrategias de marketing para que la empresa crezca económicamente y también globalmente.

Hoy en día muchas compañías invierten gran parte de su presupuesto anual en el área de marketing y cada vez es más común ver cómo estas empresas se interesan en realizar estudios del comportamiento del consumidor para poder entender de una mejor manera que es lo que la gente quiere en sus productos.

Creo que el sector tecnológico en nuestro país se encuentra desarrollado pero en lo que ha tablets se refiere existen muy pocos estudios acerca de las preferencias de los consumidores sobre estos productos.

Como se explicó en el capítulo dos, la demanda de tablets en nuestro país crece a un paso acelerado a mi modo de ver, esto motivo a que se realice este estudio ya que de esta manera se puede saber qué es lo que una persona busca y quiere al momento de adquirir una tablet.

Para el desarrollo del proceso de investigación del consumidor se ha tomado en cuenta los pasos que se explican en el libro “Comportamiento del Consumidor” de Schiffman y Kanuk, los cuales ayudaran a sistematizar de una mejor manera el modelo del proceso de investigación del comportamiento del consumidor.

En primer lugar se deben definir los objetivos de la investigación, se deben recopilar y evaluar los datos secundarios, después se debe diseñar un estudio de investigación primaria para posteriormente recopilar los datos primarios tanto cualitativos como cuantitativos. Finalmente se deben analizar los datos obtenidos y preparar un informe con los resultados (Shiffman & Kanuk, 2010)

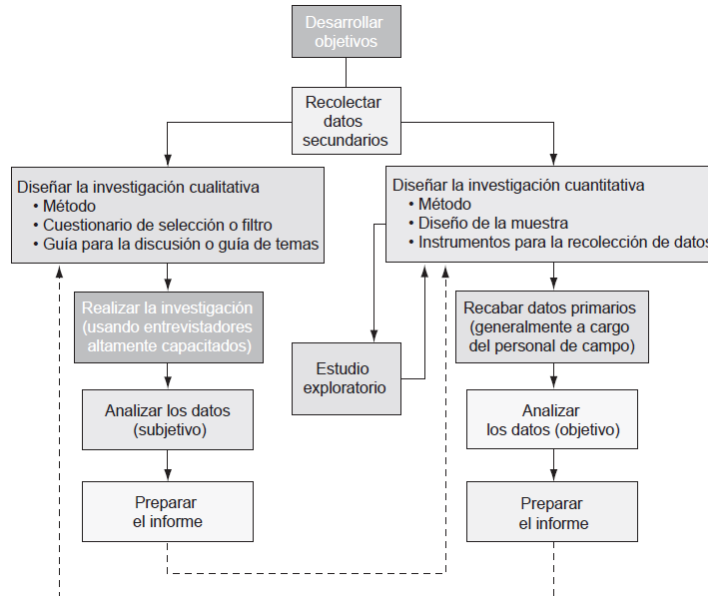


Grafico 23: El proceso de investigación del consumidor

Fuente:(Shiffman & Kanuk, 2010)

3.1.2. Desarrollo de los objetivos de investigación

Los objetivos de investigación en el comportamiento del consumidor son primordiales ya que nos van a permitir preguntarnos el porqué de la compra de los consumidores, en este caso de las tabletas. Basándose en estos objetivos se va a poder continuar con el proceso de investigación del consumidor.

Para poder determinar los objetivos en el siguiente capítulo, se ha elaborado un perfil del consumidor que nos dará la pauta para poder plantear objetivos que vayan acorde a la investigación del comportamiento del consumidor.

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Generalidades del consumidor	
Edad	
Genero	
Ocupacion	
Motivacion del consumidor	
Causas de la compra	
Preferencias del consumidor	
Lugares de compra	
Caracteristicas buscados en el producto	
Precios buscados en el producto	
Percepción del consumidor	
Top of mind	
Marcas preferidas	

Grafico 24: Matriz perfil del consumidor

Fuente:Pablo Arcos

3.1.3. Recolección de datos secundarios

Consiste en indagar la disponibilidad de datos secundarios, que por definición, es información ya existente que originalmente fue recabada para fines de *diferentes de los propósitos de estudio en curso*. El motivo para usar datos secundarios es simplemente que tiene mucho sentido indagar si la información actualmente disponible responderá parcial o incluso totalmente a la pregunta de investigación elegida. (Shiffman & Kanuk, 2010)

Existen dos tipos de datos secundarios, los internos y los externos. Los datos secundarios internos son aquellos que fueron recopilados dentro de la organización para otros fines que no son los de esta investigación pero que pueden servir para la realización del estudio, mientras que los datos secundarios externos son aquellos que como su nombre lo indica provienen de fuentes externas a la empresa como datos secundarios públicos y gubernamentales, agencias de marketing especializadas, publicaciones especializadas y artículos disponibles en servicios en búsqueda en línea.(Shiffman & Kanuk, 2010)

3.1.4. Diseño de la investigación primaria

Como se puede apreciar en el cuadro antes mostrado existen dos tipos de investigaciones primarias, la exploratoria y la descriptiva. Para el presente estudio se utilizarán los dos métodos ya que nos serán de suprema importancia para el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor de tablets.

3.1.4.1. Investigación Exploratoria

Mediante esta investigación se puede entender de mejor manera las necesidades y motivaciones al momento de adquirir un producto por parte del consumidor, los clientes pueden dar su punto de vista libremente acerca de cualquier producto. Usualmente los métodos que más se utilizan en este tipo de investigación son los grupos focales y las entrevistas a profundidad.

“Una entrevista a profundidad, también conocida como entrevista uno a uno es una entrevista no estructurada relativamente larga (que suele durar de 20 minutos a una hora), entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado” (Shiffman & Kanuk, 2010).

“Los grupos de discusión o grupo de enfoque consta de 8 a 10 participantes que se reúnen con un moderador-investigador-analista, para “enfocarse” o “explorar” un producto o una categoría de productos en

particular” (Shiffman & Kanuk, 2010). Aproximadamente dura dos horas y se alienta a los participantes a discutir acerca del producto.

Para el desarrollo de la investigación del comportamiento del consumidor en la compra de tablets en la ciudad de Quito se han desarrollado los siguientes cuestionarios.

El primer cuestionario puede ser utilizado tanto en una entrevista personal a profundidad a un consumidor de tablets o aplicado en un focus group, mientras que la segunda entrevista puede ser aplicada exclusivamente a un experto en este tema.

Basándose en las respuestas que se obtengan de estas entrevistas tanto al consumidor como al experto se podrá elaborar de mejor manera la encuesta que va a ir dirigida a la muestra que se obtuvo anteriormente.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE TABLETS EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA PERSONAS ENTRE LOS 18 A 40 AÑOS DE EDAD.**

Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores al momento de obtener una tablet en la ciudad de Quito.

Persona entrevistada:

Fecha de entrevista:

- 1) ¿Qué uso le da a la tablet?
- 2) ¿Cuáles fueron sus motivaciones para adquirir una tablet?
- 3) ¿En qué lugar adquirió su tablet?
- 4) ¿Por qué compro la tablet en ese lugar?
- 5) Mencione las tres primeras marcas de tabletas que se le vienen a la mente
- 6) ¿Qué marca de tablet tiene usted?
- 7) Al momento de adquirir la tableta ¿qué atributos busco?
- 8) ¿De estos atributos cuál cree que fue el más importante al momento de adquirir la tablet?
- 9) El precio que pago por la tablet
 - a. Está de acuerdo con el precio pagado por la tablet
 - b. Está en desacuerdo con el precio pagado por la tablet
 - c. Otra opción.....

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE TABLETS EN LA CIUDAD DE QUITO, PARA PERSONAS ENTRE LOS 18 A 40 AÑOS DE EDAD.**

Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores al momento de obtener una tablet en la ciudad de Quito.

Persona entrevistada:

Fecha de entrevista:

- 1) ¿Por qué cree usted que la venta de tabletas se ha incrementado en estos últimos años?
- 2) A su modo de ver ¿qué motiva a las personas para obtener una tablet?
- 3) Cuando el consumidor se decide por adquirir uno de estos productos, ¿Dónde los consiguen?
- 4) ¿Por qué cree usted que estos lugares son los preferidos por los clientes cuando compran uno de estos productos?
- 5) A su modo de ver ¿qué marcas de tabletas son las que más se venden en el mercado quiteño?
- 6) ¿Por qué los consumidores prefieren estas marcas? ¿Qué percepción tienen de las mismas?
- 7) Al momento de adquirir una tableta ¿qué atributos busca el cliente en la misma?
- 8) ¿Cuál de estos atributos cree usted que es un factor determinante para la compra de la tableta?
- 9) A su modo de ver, ¿qué tanto influye el precio en la decisión de compra del consumidor?

3.1.4.2. Investigación Descriptiva

Con este tipo de investigación se trata de recopilar información que pueda ser medida y tabulada, es decir que se pueda cuantificar como su nombre mismo lo dice.

“Se dispone de diseños de muestreo y de investigación, así como de técnicas e instrumentos para recopilar datos, que son importantes para estudiar una amplia gama de temas del comportamiento del consumidor” (Shiffman & Kanuk, 2010).

Existen tres tipos de diseño de investigación fundamentales, empezando por la observación que no es nada más que vigilar u observar cuidadosamente los hábitos de consumo y de compra de los individuos en escenarios reales.

Es una técnica de investigación importante ya que permite ver cuál es el vínculo existente entre los consumidores y los productos. (Shiffman & Kanuk, 2010).

La experimentación es otra de las herramientas de la investigación cuantitativa, es ocupada por muchas empresas para poder determinar que gusta a los clientes mediante la manipulación de variables usualmente independientes.

Para el presente estudio no es necesario aplicar esta herramienta ya que no es un estudio para una empresa o una marca sino para conocer cuál es el comportamiento de los consumidores de tabletas en general.

Finalmente tenemos a las encuestas que nos permitirán preguntar a los consumidores acerca de sus preferencias de compra en lo que a tablets se refiere.

Las preguntas para el cuestionario de la encuesta serán básicamente las mismas que se utilizaron para la entrevista personal en el método de investigación cualitativo, con la diferencia de que dichas preguntas no serán abiertas sino más cerradas para poder tabular y obtener datos que demuestren cuales son las preferencias de los consumidores.

Se realizaran encuestas con base en entrevistas personales en varios lugares donde existan las personas que cumplan con el perfil, también se realizaran dichas encuestas a través de correo electrónico y en internet para poder obtener la información deseada lo más rápido posible.

3.1.5. Análisis de datos y realización del estudio de investigación del comportamiento del consumidor

Con los datos obtenidos tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa se procederá a realizar el análisis de los datos mediante la tabulación de las respuestas recibidas en las encuestas, para poder determinar

cuál es el comportamiento de los consumidores de tablets en la ciudad de Quito.

Para esto el estudio de investigación del comportamiento del consumidor será el siguiente. En primer lugar se plantearan los objetivos que tienen que ser enfocados a buscar respuestas al comportamiento de compra de los usuarios de tabletas en la ciudad de Quito de 18 a 40 años.

No existen muchos datos secundarios que sean de utilidad para el estudio, por este motivo no se utilizaran en esta investigación. Después se realizara la entrevista personal para conocer la opinión de un experto y de esta manera tener una pauta para la elaboración del cuestionario que se aplicara en las encuestas tanto personales como vía correo electrónico a la muestra antes calculada.

CAPÍTULO IV

4. APLICACIÓN DEL MODELO TEORICO DEL PROCESO DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Conocer los motivos o causas por las cuales los consumidores compran tablets.
- Establecer las plazas y canales que los usuarios prefieren para adquirir estos productos.
- Determinar las marcas de tabletas preferidas por los usuarios.
- Identificar el top of mind de marcas de estos dispositivos.
- Saber los atributos que buscan los clientes al momento de decidirse a comprar una tablet.
- Conocer el grado de satisfacción de los usuarios de tablets en relación al precio invertido en estos productos.
- Determinar el perfil del consumidor de tablets en la ciudad de Quito.

4.2. INVESTIGACION PRIMARIA

Dentro de la investigación primaria se decidió utilizar el estudio exploratorio y luego el descriptivo para poder obtener los resultados acorde a los objetivos planteados en esta investigación del comportamiento del consumidor.

4.2.1. Investigación Exploratoria

Como se explicó anteriormente la investigación exploratoria permite identificar de mejor manera las necesidades de los consumidores ya que tienen la libertad de dar su punto de vista acerca de un producto específico.

Dentro de esta investigación se decidió utilizar la entrevista personal a profundidad para conocer la opinión acerca de las tablets y con esta información poder armar de una mejor manera el cuestionario que se aplicara en la investigación cuantitativa. En el capítulo tres se dio a conocer los cuestionarios que se utilizaron para las entrevistas personales tanto al consumidor como al experto en la materia.

4.2.1.1. Estudio Exploratorio al cliente

El primer cuestionario que era enfocado al consumidor de tablets fue aplicado al Diseñador Industrial Xavier Almeida el día lunes 10 de febrero del 2014 dándonos como respuestas lo siguiente:

1) ¿Qué uso le da a la tablet?

“Me sirve para hacer presentaciones de proyectos a clientes cuando son visitas a oficinas o directamente a sus domicilios, me permite revisar mi mail, más que nada trabajos de oficina como levantamiento de informes, presupuestos y cotizaciones”.

“La utilizo como una herramienta de trabajo y también como una forma de entretenimiento aunque en menor porcentaje”.

2) ¿Cuáles fueron sus motivaciones para adquirir una tablet?

“Las principales motivaciones para comprar la tablet fueron la ligereza del dispositivo para llevarla de un lugar a otro, el espacio mínimo que ocupa y la practicidad al momento de utilizarla. Antes utilizaba una laptop y era más pesada y de igual forma tenía que llevar muchos cables para poder hacer las presentaciones”.

3) ¿En qué lugar adquirió su tablet?

“La adquirí en el comisariato del computador (empresa especializada en computación y tecnología), es un punto fijo para compra de tecnología que tengo, ahí he comprado laptops, computadoras de escritorio etc. Revise la misma tablet en otros lugares pero me pareció que tenían el precio un poco elevado, en otros lugares no tenían el modelo que estaba buscando”.

- 4) ¿Por qué compro la tablet en ese lugar?

“Como ya había comprado varias cosas en el comisariato del computador fue un punto fijo para adquirir mi tablet, fui a los otros lugares para comparar precios, modelos y prestaciones de la tablet, sin embargo el comisariato del computador ya es conocido para mí”.

- 5) Mencione las tres primeras marcas de tabletas que se le vienen a la mente

Samsung, Apple y Asus.

“Samsung y Apple son las que más se han visto y las que más se manejan en nuestro medio”.

- 6) ¿Qué marca de tablet tiene usted?

“Tengo una Samsung GalaxyTab y me encuentro conforme ya que tiene bastantes prestaciones, como te digo es buena, es rápida, el sistema operativo es fácil de manejar, las aplicaciones de igual forma son fáciles de encontrar y me siento satisfecho con la compra que hice”.

“Me decidí por esta tablet más que nada por el precio, un iPad es mucho más elevado el precio y para el uso que le doy no me representaba mucho el valor que tenía y no me decidí por otras marcas porque Samsung maneja bastante lo que es tecnología de calidad como lo ha demostrado en sus teléfonos, eso fue lo que me llevo a comprar la tablet Samsung y en una futura compra mejoraría modelo de tablet pero no la marca”.

- 7) Al momento de adquirir la tableta ¿qué atributos busco?

“Facilidad de manejo de la tablet en el sistema operativo, la velocidad del procesador, el peso y espacio que utilizaba la tablet. La memoria fue otro atributo que busque ya que Samsung me permitía expandir mi memoria mediante una tarjeta SD y también me enfoqué en el tamaño de la pantalla. La garantía también fue otro atributo que busque al momento de adquirir la tablet por eso me decidí por Samsung y no por cualquier marca a pesar que fueran más baratas pero no me garantizaban que iba a salir buena”.

- 8) ¿De estos atributos cuál cree que fue el más importante al momento de adquirir la tablet?

“La garantía o calidad fue el atributo que me ayudo a decidirme por comprar la tablet de esa marca porque el resto de atributos también los encontramos en las demás tablets, pero la garantía de marca es lo que diferencia de las otras”.

- 9) El precio que pago por la tablet

“Estoy de acuerdo con el precio pagado por la tablet ya que está acorde a las prestaciones que ofrece el dispositivo. No es un precio tan elevado sino más bien accesible y brinda las mismas prestaciones que un iPad”.

Estas fueron las respuestas recibidas por parte de una persona que tiene una tablet donde nos dio a conocer su opinión acerca de estos productos.

4.2.1.2. Estudio Exploratorio al experto

El día martes 11 de febrero se realizó una entrevista a una persona que se encuentra sumergido en este tema, su nombre es Stefano Carrera y él se encarga de manejar la familia de computación y tecnología de las cadenas Japón, Orve Hogar, Istore y Samsung a nivel nacional, por ende es una persona que conoce del tema de las tablets y nos ayudó con una entrevista personal arrojando los siguientes resultados:

- 1) ¿Por qué cree usted que la venta de tabletas se ha incrementado en estos últimos años?

“Básicamente ha incrementado ya que es un producto que sustituye a varios productos como notebook, celulares, cámaras de fotos, filmadoras ya que se encuentra todo esto dentro de un solo dispositivo. También por la novedad de los consumidores que quieren tener el nuevo gadget que se encuentra en el mercado”.

“En los años que se aproximan el crecimiento de venta de estos productos es abismal como nos lo demostraron en la convención de tecnología de Las Vegas y este crecimiento se estacionalizara cuando estos dispositivos encuentren un sustituto”.

- 2) A su modo de ver ¿qué motiva a las personas para obtener una tablet?

“Básicamente es el precio y la funcionalidad, hay personas que prefieren una tablet barata que tenga las mismas funciones que una tablet cara porque lo que buscan es que sea funcional”.

- 3) Cuando el consumidor se decide por adquirir uno de estos productos, ¿Dónde los consiguen?

“Muchos de los clientes compran estos dispositivos en las casas comerciales como por ejemplo Almacenes Japon, Samsung, Istore, Orve Hogar, La Ganga, Artefacta, Comandato, Sony Store y también a través de viajes o del internet. Un 70% de la venta total de tablets se realiza en las casas comerciales”.

- 4) ¿Por qué cree usted que estos lugares son los preferidos por los clientes cuando compran uno de estos productos?

“En las casas comerciales porque te dan la facilidad de pago mediante crédito a varios meses incluso crédito directo, por la variedad y porque al cliente le gusta ver el producto, poder manipular y ver su funcionalidad”.

- 5) A su modo de ver ¿qué marcas de tabletas son las que más se venden en el mercado quiteño?

“Las marcas más vendidas y conocidas son Samsung y Apple. Hay tabletas que no son conocidas como Blackmore o Elaser que tienen buena acogida por el precio que ofrecen, pero sin duda alguna las más pedidas y queridas son Samsung y Apple”.

“Samsung es una marca muy apreciada por la variedad de productos que disponen en este segmento”.

- 6) ¿Por qué los consumidores prefieren estas marcas? ¿Qué percepción tienen de las mismas?

“Básicamente las prefieren por el nombre porque para el cliente son sinónimo de buena calidad, les da seguridad, funcionalidad y también es un tema de status. Muchas personas quieren estas marcas ya que para ellos son las marcas pioneras en esta rama de la tecnología”.

- 7) Al momento de adquirir una tableta ¿qué atributos busca el cliente en la misma?

Las personas buscan que las tablets tengan doble cámara, un buen sistema operativo, la capacidad de almacenamiento, que haya servicio técnico del producto ya que la gente por así decirlo es desconfiada.

- 8) ¿Cuál de estos atributos cree usted que es un factor determinante para la compra de la tableta?

Los atributos determinantes para la compra son la garantía o servicio técnico y la funcionalidad de la tablet.

- 9) A su modo de ver, ¿cree que el consumidor se encuentra satisfecho con el costo beneficio de la tablet?

El 70% de las personas se compra la tablet porque en realidad la necesita por ende perfectamente se justifica el precio que pago por la misma ya que la utiliza de las mejores manera posibles, el otro 30% compra la tablet por novedad y al poco tiempo la olvida entonces piensa que el dinero que invirtió en la misma fue innecesario.

Los principales usos que le dan a la tablet los clientes son para navegar en internet, revisar correos, conectividad, reproducción de música y muchas personas la utilizan como una herramienta de trabajo.

Con las respuestas obtenidas en estas entrevistas se puede elaborar de una mejor manera el cuestionario que se aplicara en el método cuantitativo de las encuestas ya que tenemos las opiniones de un usuario y de un experto, de esta manera las respuestas que ellos nos dieron nos permite convertir a las preguntas abiertas que teníamos en el cuestionario a preguntas cerradas fáciles de contestar en una encuesta masiva y de igual manera fácil de tabular.

4.2.2. Investigación Descriptiva

Mediante la investigación cuantitativa se pueden obtener datos concretos del comportamiento del consumidor de tablets, para esto se diseñó el cuestionario de la encuesta que se realizara a las 384 personas que nos arrojó el resultado de la muestra para el estudio del comportamiento del consumidor de tablets.

La encuesta que se realizó a las personas que cumplen con el perfil del consumidor es la que se detalla en anexo 1 al final de la presente investigación.

Como se mencionó anteriormente esta es la encuesta que se aplicó a las personas en rangos de edad comprendido entre los 18 a 40 años, la entrevista se aplicó en lugares de trabajo, universidades, centros comerciales y recreacionales del norte, centro, sur y valles de la ciudad de Quito para conformar una muestra representativa que permita tener resultados aplicables a la población que cumple con el perfil del consumidor de tabletas en nuestra ciudad.

4.2.3. Tabulación de datos

Para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los 384 consumidores de tablets se utilizó el programa de Microsoft Excel ya que es una herramienta muy amigable para esta labor porque brinda la facilidad de ordenar los resultados según la necesidad del investigador.

En primer lugar se colocaron todas las preguntas de la encuesta en diferentes columnas de Excel, después se procedió a transcribir las respuestas que se encontraban en los cuestionarios llenados a mano por los consumidores, para posteriormente poder crear tablas dinámicas y tener la opción de cruzar variables, obteniendo así una tabulación más completa.

Al tener lista la matriz principal de respuestas simplemente se empezó a crear tablas dinámicas que ayudaron a graficar lo obtenido de una manera porcentual, de esta forma los resultados que arrojaron la muestra son aplicables para la población de consumidores de tablets.

4.3. ANALISIS DE RESULTADOS

Después de aplicar el cuestionario a la muestra obtenida con anterioridad se sacaron varias respuestas, algunas probablemente obvias o sospechadas y otras totalmente sorprendidas, a continuación se detalla el análisis de los resultados obtenidos.

4.3.1. Rango de edad y genero

Se puede observar que los consumidores con rangos de edad entre 18 a 29 años son los que más cuestionarios llenaron, básicamente esto es debido a que este segmento de la población son quienes están utilizando estos dispositivos portátiles, fue más simple encontrar personas de esta edad que tengan tablets a las personas con rango de edad comprendida entre 30 a 40 años.

Edad	Genero	Cantidad
18 a 23 años	Femenino	87
	Masculino	71
24 a 29 años	Femenino	55
	Masculino	50
30 a 35 años	Femenino	28
	Masculino	34
36 a 40 años	Femenino	31
	Masculino	28
TOTAL		384

Grafico 25: Categoría de edad y género

Fuente: Encuesta realizada por el autor

También se puede observar que tanto el género femenino como el masculino posee una tablet, de hecho si se lo ve de una manera porcentual el 52% pertenece a mujeres y el 48% a hombres, por ende se puede decir que no es un producto que discrimine o tenga algún tipo de inclinación hacia un género específico, tanto hombres como mujeres tienen estos bienes tecnológicos.

4.3.2. Usos de las tablets

El principal uso que los usuarios le dan a estos dispositivos sin importar la edad es navegar en internet con un 28% de participación, seguido de un 22% para revisar mail, esto se debe a que al ser un objeto no tan pesado como una notebook y con una pantalla más amplia que un Smartphone permite al usuario estar conectado e informado la mayor parte del tiempo que él lo desee.

■ Principales usos de tablets

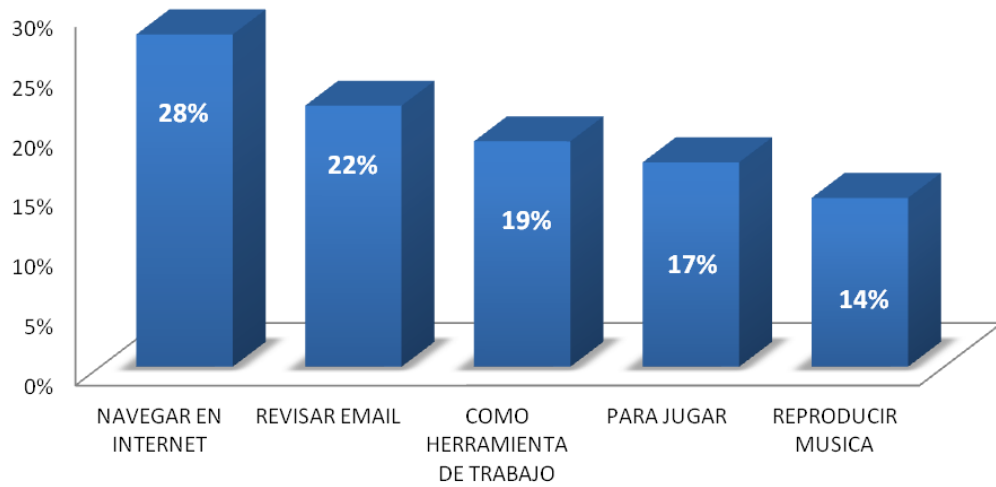


Grafico 26: Principales usos de tablets

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Probablemente muchas personas (me incluyo) pensábamos que los consumidores utilizaban bastante este producto para jugar sin embargo vemos que mucha gente la utiliza como una herramienta de trabajo con un 19% de participación, mientras que para el juego (17%) y reproducción de música (14%) no tanto.

4.3.3. Motivaciones de compra

Al 74% de los consumidores los motivo la funcionalidad (42%) o la practicidad (32%) al momento de adquirir su tablet ya que ven en este dispositivo una forma más rápida y eficiente de realizar tareas. Al 18% los motivo la novedad y al 8% restante el precio.

Motivaciones de compra

■ Funcionalidad ■ Lo practica que es ■ Novedad ■ Precio

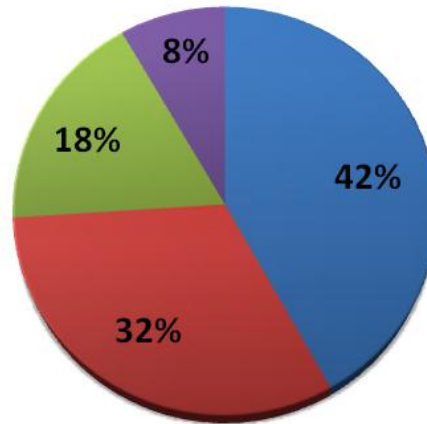


Grafico 27: Motivaciones para adquirir tablets

Fuente: Encuesta realizada por el autor

4.3.4. Lugares de compra de tablets

Los lugares dedicados a tecnología son donde más se adquiere tablets con un 23% seguido de las compras por internet 22% y con un 21% en las casas comerciales de electrodomésticos.

Lugares de compra de tablets

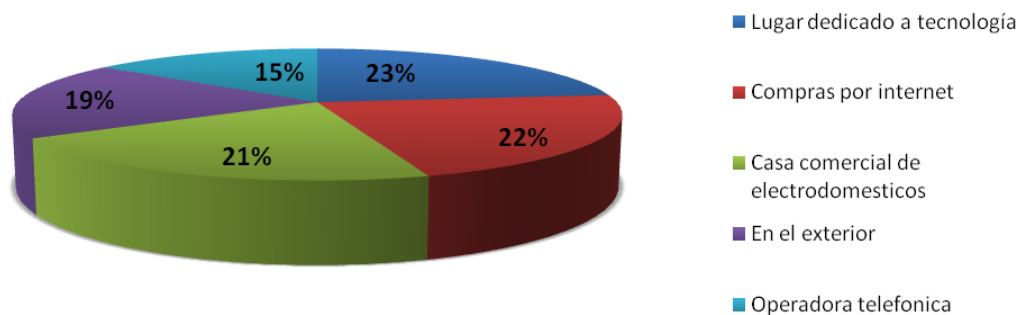
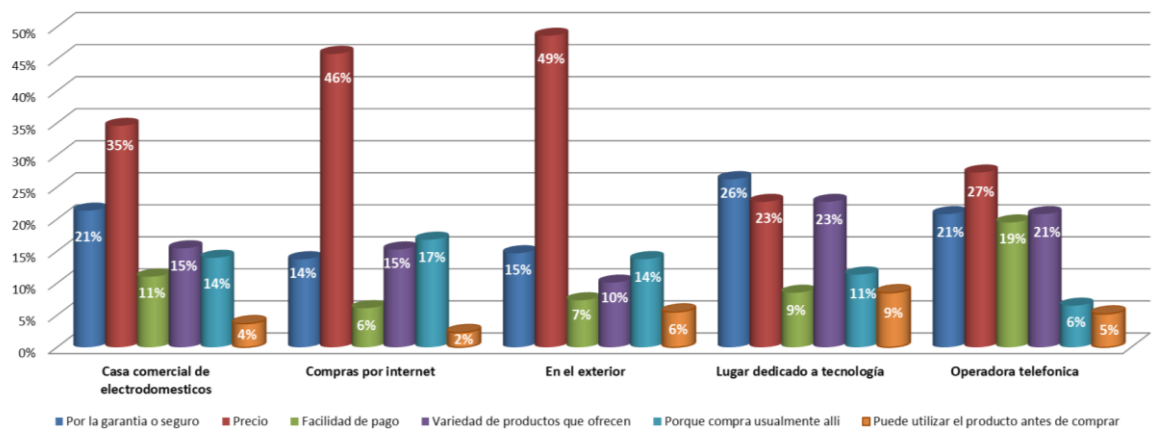


Grafico 28: Lugares de compra de tablets**Fuente:** Encuesta realizada por el autor

4.3.5. Razones de compra de tablets en las diferentes plazas

En los lugares dedicados a tecnología que es donde más se adquiere este producto vemos que hay tres motivos principales de compra los cuales son la garantía o seguro que se ofrece a los clientes con un 26%, seguido de la variedad de productos y el precio que se ofrece ambos con un 23%. Entre estas tres variables ya se hace más del 70% de las motivaciones del consumidor.

**Grafico 29:** Razones de compra de tablets en las diferentes plazas**Fuente:** Encuesta realizada por el autor

En las demás plazas donde se adquiere tablets a simple vista se observa que el precio es la variable más importante al momento de decidirse por ese lugar para realizar la compra.

En casas comerciales de electrodomésticos (35%) y operadoras móviles (27%) el precio es la motivación principal ya que se ofrecen productos buenos con garantía o seguro mediante pagos mensuales, es decir adquiriendo créditos directos, lo que motiva al consumidor a endeudarse con el respaldo del local.

Por otro lado las personas que compran en el exterior o en internet se basan específicamente en el precio ya que logran encontrar el mismo producto que se vende en el país muchas veces con la mitad del costo, lo que los motiva a decidirse de inmediato por la tableta.

4.3.6. Top of Mind de marcas de tablets

Después de conocer los lugares más recurrentes de compra y las razones por las cuales los usuarios compran ahí, es necesario conocer el Top of Mind en lo que a marcas se refiere.

Existe gran cantidad de marcas que poseen tablets en el mercado quiteño desde Apple reconocida mundialmente hasta ensambladas en nuestro país como Energy o Blackmore, sin embargo estas son las marcas que se encuentran siempre presentes en la mente del consumidor:

Top Of Mind de consumidor de Tablets

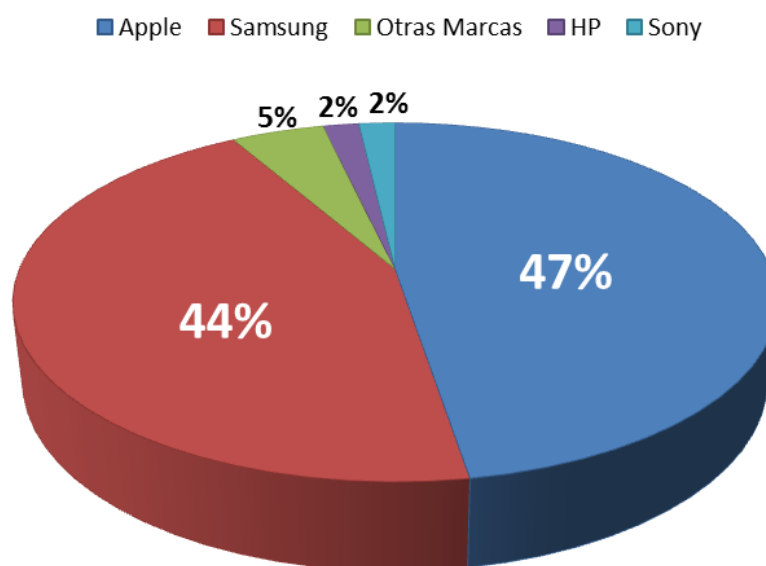


Grafico 30: Top of mind consumidor de tablets

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Talvez no cause ninguna sorpresa que las marcas más posicionadas en la mente del consumidor son Apple con un 47% de participación y Samsung con un 44%.

Las dos marcas se han hecho conocidas en este campo gracias a su gran inversión en desarrollo de los productos, marketing, publicidad, en fin muchos recursos han sido utilizados para que sus marcas sean posicionadas a nivel mundial en el mercado de tablets.

HP y Sony en nuestro medio todavía no son muy bien percibidas por los usuarios ya que no se ha hecho una campaña tan rigurosa como las marcas antes mencionadas. Dentro de otras marcas mencionadas tenemos Hacer, AOC, Blackberry, Huawei, Lenovo, LG y Microsoft.

2da marca mas recordada por el consumidor de Tablets

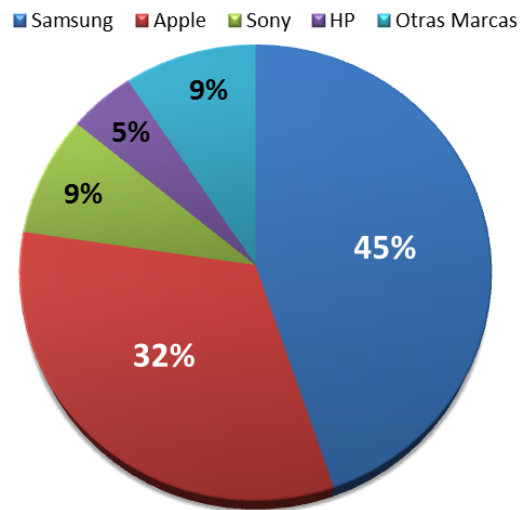


Gráfico 31: Segunda marca más recordada

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Samsung es la segunda marca más recordada por los usuarios al momento, mientras que Sony se ubica en el tercer lugar. Es decir si algún consumidor se le pide que enumere marcas de tablet como se lo hizo en la encuesta lo más probable es que diga primero Apple, después Samsung y probablemente Sony si se acuerda caso contrario no dirá nada y se quedara con estas dos opciones.

3era Marca Recordada

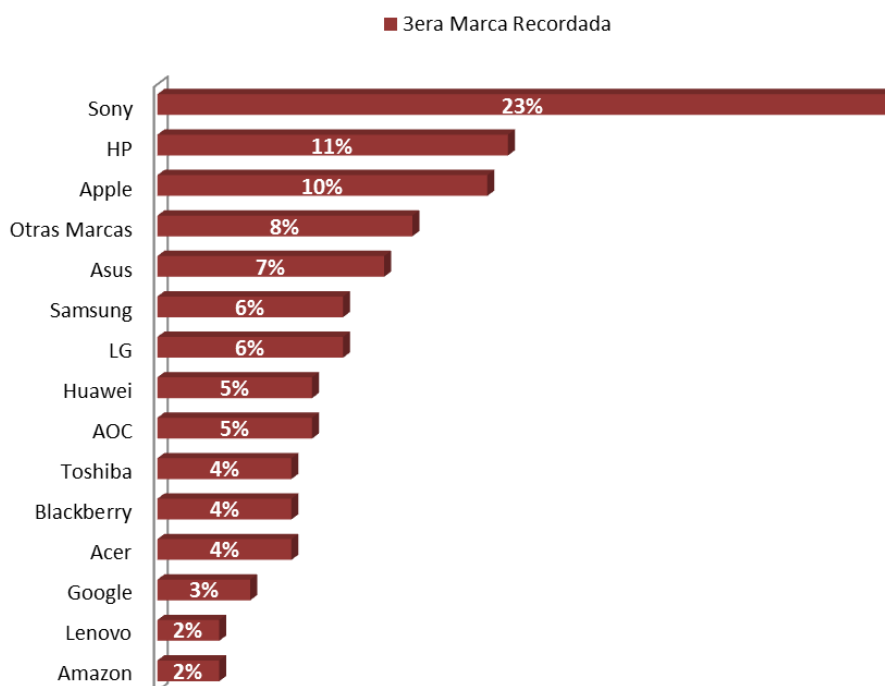


Grafico 32: Tercera marca más recordada

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Sin duda alguna la pelea por ganar el posicionamiento en la mente del consumidor se da entre Samsung y Apple, ya que tienen gran variedad de productos que ofrecer al público. Y cada vez innovan para que sean sus productos los más reconocidos y posicionados por el consumidor.

4.3.7. Top of Use de marcas de tablets

El 44% de los usuarios de tablets poseen una Samsung, mientras que el 39% posee Apple, un 10% tienen tablets de marcas varias (Asus, AOC, Microsoft, Acer, Lenovo, entre otras), el 5% posee una tablet Sony y el 2% una HP. Claramente se ve la inclinación de los usuarios por Apple y Samsung.

Top of Use de marcas de tablets

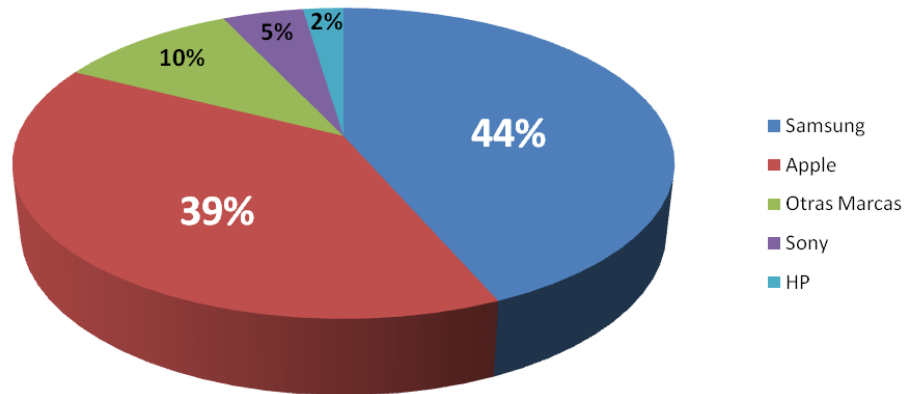


Grafico 33: Marca de tablets que poseen los consumidores

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Cruzando las variables del top of mind y del top of use se pudo concluir que de todas las personas que tienen como top of mind la marca Apple solo el 68% posee una tablet de esa marca, mientras que las personas que tienen posicionada a Samsung en primer lugar el 84% posee tablet de esa marca.

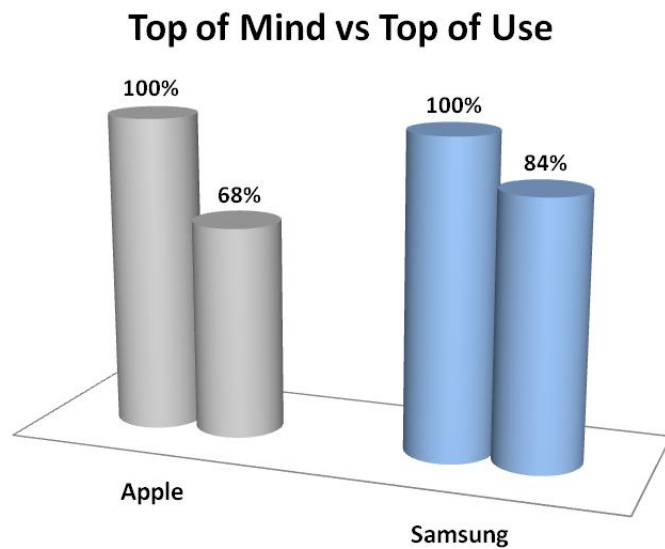


Grafico 33: Top of Mind vs Top of Use

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Esto simplemente indica que se puede tener un top of mind por las agresivas campañas publicitarias pero no siempre se va a comprar esa marca ya que existen varios factores que indiquen a la compra.

4.3.8. Motivos de compra de las marcas

El prestigio es sin duda el motivo principal por el cual los consumidores eligen una marca en especial cuando hablamos de Apple, Samsung, HP o Sony. Tambien la calidad de los productos es un factor determinante para la compra y sin dudar lo la garantía de la tablet es otro factor que buscan los consumidores.

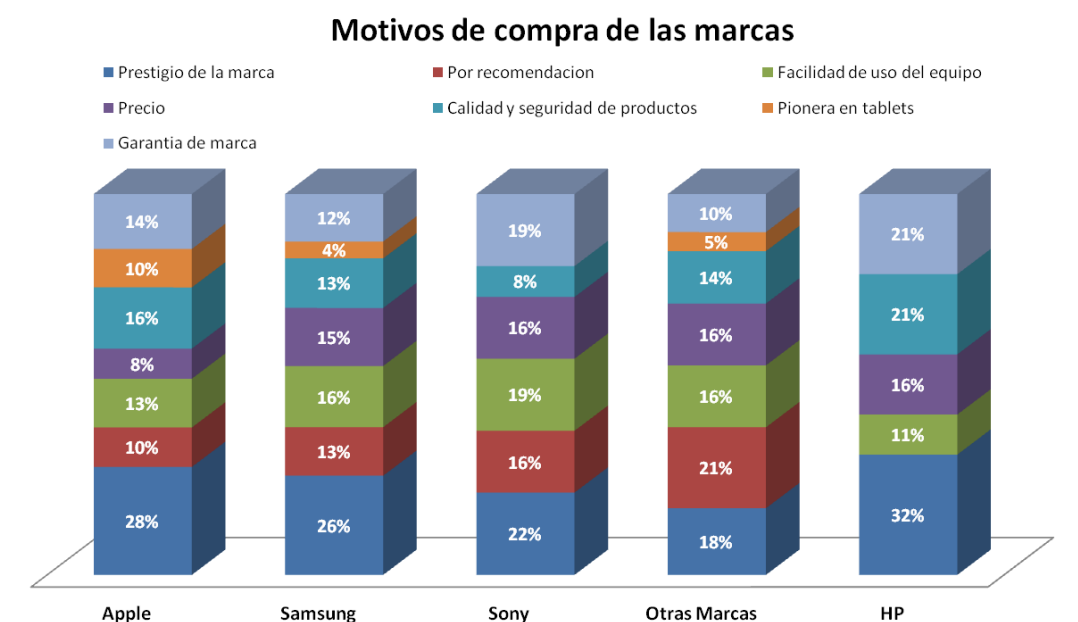


Grafico 33: Motivos de compra de las marcas

Fuente: Encuesta realizada por el autor

4.3.9. Atributos de compra

Lo que más buscan las personas al momento de comprar la tablet es que tenga una buena capacidad de almacenamiento y un sistema operativo que esté vigente y brinde la mayor rapidez al momento de utilizar estos dispositivos.

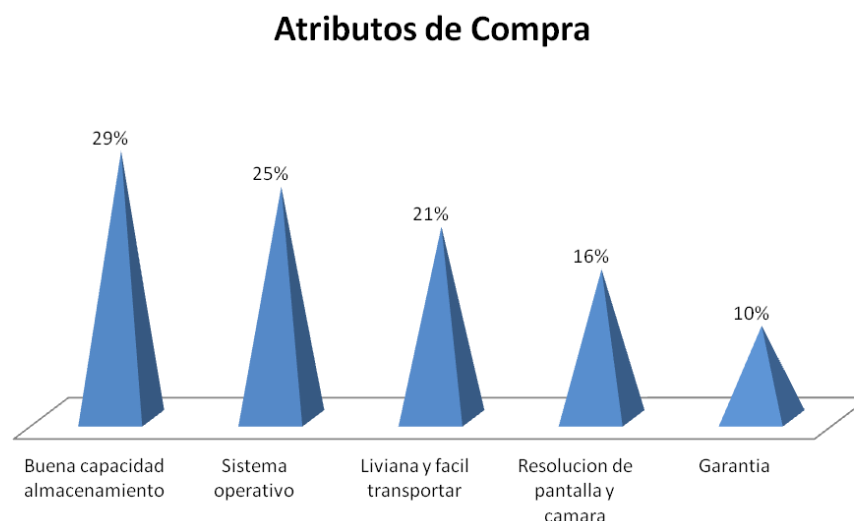


Grafico 34: Atributos para comprar una tableta

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Después vienen temas más de comodidades del artículo como que sea liviana es decir que sea fácil de llevar a todas partes y que la resolución tanto de pantalla como cámara sean muy buenas.

4.3.10. Futura marca de compra

El 59% de los consumidores quisiera comprar en un futuro una tableta marca Apple, básicamente por el prestigio que tiene la marca y la percepción de que es el top de las marcas en lo que a estos dispositivos se refiere.

Futura marca de compra

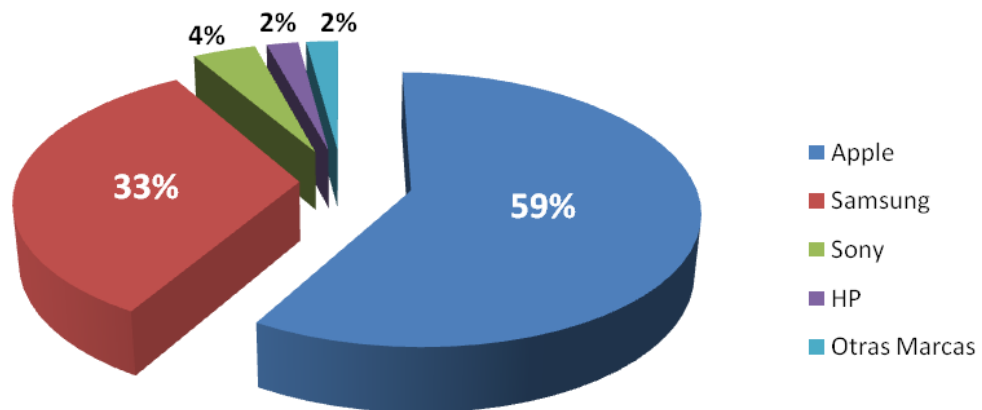


Grafico 35: Futura marca de compra

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Un 33% compraría Samsung debido a toda la innovación tecnológica que se está invirtiendo en el desarrollo de productos, mucha gente dice que el nuevo monstruo a nivel mundial en este mercado es Samsung y que Apple se ha quedado en stand by mientras que la competencia se encuentra dando a conocer nuevos productos a cada instante.

El 95% de las personas que tienen un dispositivo Apple volvería a comprar esa marca, el 4% de los usuarios Apple sustituiría a Samsung y tan solo el 1% compraría otras marcas.

Sustituibilidad de marca: Apple vs Samsung

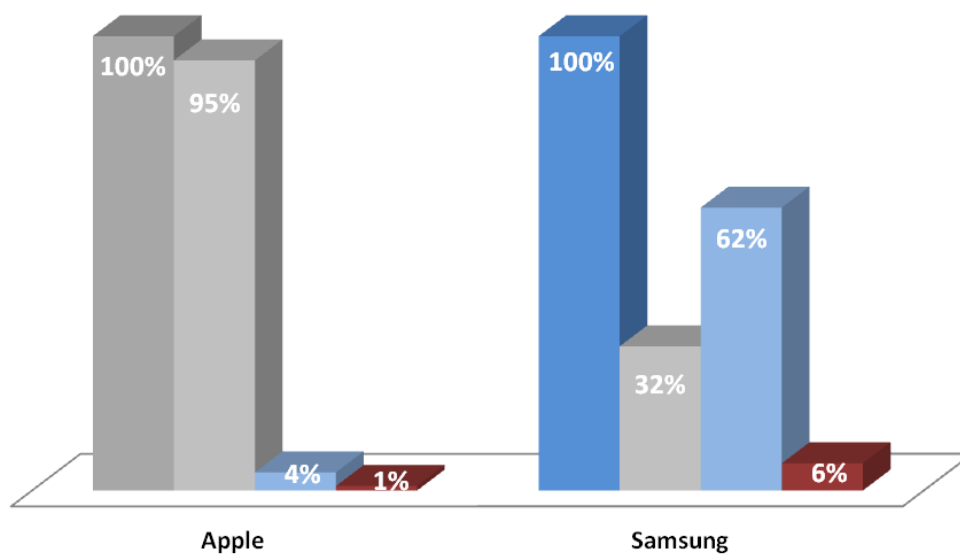


Grafico 36: Sustituibilidad de marca Apple vs Samsung

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Sin embargo en Samsung la situación es distinta el 62% de consumidores Samsung seguiría con esta marca, mientras que el 32% de usuarios Samsung cambiaría su dispositivo por uno Apple en la siguiente compra y el 6% se mudaría a otras marcas.

Una vez más se puede ver que Apple es la marca posicionada en la mente de los consumidores, es la marca que la mayoría de personas quisiera tener en algún momento.

4.3.11. Rango de precio

El 84% de consumidores paga un rango de precio entre \$150 a \$700 por una tablet, ya que los precios oscilan en esos rangos.

Rango de precio

■ De \$0 a \$150 ■ De \$150 a \$350 ■ De \$350 a \$700 ■ De \$700 a \$1000 ■ Mayor a \$1000

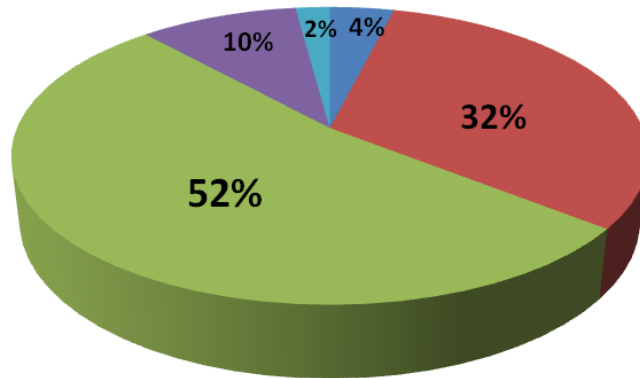


Grafico 37: Rangos de precios pagados al momento de adquirir una tablet

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Sin embargo hay personas que por varios motivos pueden comprar tabletas más baratas o caras, pero ese porcentaje es tan solo del 16%.

4.3.12. Justificación del precio

Para la gran mayoría de usuarios se justifica el precio que pagaron por la tablet ya que encuentran que los beneficios y características son mayores que el costo invertido en este dispositivo.

Justificación del precio

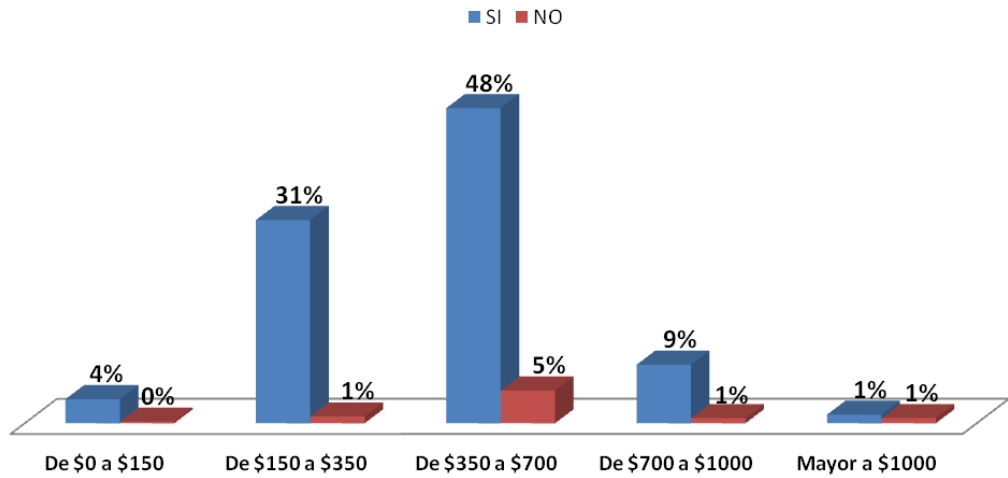


Grafico 38: Justificación del precio

Fuente: Encuesta realizada por el autor

Gracias a la encuesta que se realizó a los consumidores de tablets esos fueron los resultados obtenidos que ayudan a tener un mejor panorama de que es lo que los clientes quieren y buscan al momento de comprar una tablet, las marcas preferidas por los clientes y también precios que están dispuestos a pagar.

CAPÍTULO V

5. CONSIDERACIONES FINALES

5.1. CONCLUSIONES

Este estudio se realizó con la finalidad de conocer cuáles son las preferencias de los consumidores de tablets de la ciudad de Quito en rangos de edad entre los 18 a 40 años, básicamente porque este sector de la población se encuentra más relacionado con estos productos tecnológicos ya que los utilizan a diario para estudiar, entretenerse o trabajar.

El comportamiento del consumidor básicamente lo que busca es conocer cuáles son las actitudes, preferencias, gustos de los clientes al momento de obtener un bien ya que de esta manera las empresas pueden tomar estos datos para enfocarse en promocionar de una mejor manera su producto y obtener rentabilidad.

Nos encontramos en una época donde estos dispositivos se vuelven cada vez más comunes en la sociedad a nivel mundial ya que permiten realizar varias actividades por su versatilidad y sencillez al momento de utilizarlas.

Es una industria que se encuentra en auge y tiene bastante potencial de crecimiento no exclusivamente en países desarrollados sino también en países en vías de desarrollo como lo es el nuestro ya que cada vez son más las personas que poseen un dispositivo de este tipo para realizar varias tareas.

Las tablets son las llamadas a sustituir a las notebook y desktop, por sus características que las convierten en llamativas para los consumidores, de hecho la compra de tablets se ha incrementado junto con la de notebooks mientras que la compra de desktops ha disminuido ya que ahora la gente quiere llevar siempre la información consigo y esto se lo permite una tableta.

En lo que respecta a Quito el consumo y la demanda de este producto se incrementa año tras año, ya que cada vez son más las personas que quieren obtener uno de estos productos para no desvincularse de los avances tecnológicos, obviamente los precios cada vez son mejores.

En un principio una tableta estaba exclusivamente orientada a personas que tuvieran los recursos económicos para darse un gusto y comprar uno de estos artículos, sin embargo hoy en día podemos encontrar tablets desde los 89 dólares en nuestro medio por ende se está convirtiendo en un bien accesible para todo tipo de persona.

Dentro del modelo que se estableció, para determinar cuál es el comportamiento de los consumidores de tablets en Quito se optó por obtener un perfil de los

consumidores de tablets de esta manera se pudo enfocar de mejor manera el estudio para tener los resultados que se aproximen más a la realidad.

Mediante entrevistas realizadas a un consumidor de tablets y un experto en el tema se pudo conocer de mejor manera cuales son las opiniones respecto a estos dispositivos, sus características y motivaciones para comprarlos.

El estudio exploratorio arrojó datos importantes de primera mano el cliente dijo los beneficios que el percibe, como utiliza al máximo este producto para poder laborar diariamente. Mientras que la opinión del experto fue un poco más enfocada a la industria, a sus previsiones acerca de este producto.

Mediante este estudio se pudo determinar que los principales motivos para la compra de tablets son la funcionalidad y la practicidad del producto, esencialmente podemos ocupar una tablet para realizar tareas cotidianas del trabajo o estudio y su tamaño permite trasportarla para mantenerse informado la mayor parte del tiempo.

En general la gente que compra una tablet la utiliza para mantenerse siempre conectado a través de internet o con su correo electrónico, la utiliza para incrementar su productividad ya que trabajan desde ella y también la utilizan como una herramienta de entretenimiento al ser un dispositivo que permite jugar, escuchar música, ver videos se vuelve multifuncional y atractiva para el cliente.

El consumo de este bien no es exclusivo del género masculino como se podría pensar sino más bien es equitativo, tanto hombres como mujeres se sienten

atraídos por las tablets lo que demuestra que es un producto que está teniendo bastante acogida.

En nuestro medio las principales plazas para la venta de estos productos son las tiendas especializadas en tecnología con un 23% de participación ya que ofrecen variedad de productos, garantía y las tiendas retail de electrodomésticos con el 21% de participación que brindan facilidades de pago, así como también garantías y seguros, ya que las personas se sienten cómodas conociendo que su inversión está a salvo.

También se realizan compras por internet (22%) y en menor cantidad compras en el exterior (19%) , básicamente por el precio de los productos, ya que la misma tablet que se consigue en nuestra ciudad por X cantidad se la puede conseguir a través de internet o en un viaje al exterior por un precio más económico.

En nuestra ciudad las marcas más reconocidas son Apple con un 47% y Samsung con un 44% ya que han invertido para dar a conocer sus productos y esto provoca que se sitúen en la mente de los consumidores, obviamente esta inversión se ve reflejada en las ventas. Apple se posiciona como el número uno en la mente de los quiteños, sin embargo no es la marca más vendida en nuestro medio.

La marca más vendida es Samsung con un 44% debido a que sus productos son de alta calidad y sus precios son relativamente más económicos que los de Apple, sin embargo un consumidor de Apple es fiel a la marca, es decir una persona que compro el iPad I, probablemente compro el iPad II y así sucesivamente.

En cambio una persona que compra un dispositivo Samsung se ve más tentado a cambiarlo en un futuro por alguna otra marca y muchas de las veces por su competidor inmediato, ya que Apple se ha ganado ser reconocida como una marca top y de prestigio, por eso sus productos son más caros.

Los usuarios toman en cuenta varios aspectos antes de comprar una tableta pero definitivamente los factores que más toman en cuenta al momento de obtener una tablet son la capacidad de almacenamiento (29%) y el sistema operativo (25%), de esta forma el usuario percibe que tiene lo último en tecnología y no se volverá obsoleto de un día para otro por lo cual podrá utilizarla por un tiempo prolongado.

La aceptación de este producto por parte de los consumidores es casi total, son muy pocas las personas que sienten que pagaron un precio demasiado alto por el artículo, posiblemente porque no lo explotaron al máximo de su capacidad y sienten que el costo beneficio es negativo.

El 92% de los consumidores sienten que han pagado un precio justo por el dispositivo, hay tabletas con precios bajos y otras con precios altos. La decisión de cuanto se está dispuesto a pagar es exclusiva del consumidor, algunas personas compraran una tablet básica para realizar tareas sencillas por ende su precio no será demasiado alto.

Hay personas que han encontrado en estos dispositivos una herramienta de productividad que permite aprovechar los recursos de la mejor manera, por ende

tienen ningún inconveniente en pagar un precio más elevado ya que sienten que el dispositivo satisface sus necesidades.

Como consideración final se puede decir que el cliente de tablets en Quito es una persona en un rango de edad de entre 18 a 40 años que estudia o trabaja y utiliza este dispositivo para varios fines tales como productividad y entretenimiento.

Prefiere comprar marcas reconocidas como Samsung o Apple y en su mayoría se enfoca a la compra basada en el sistema operativo del producto. La compra la realiza en un lugar dedicado a la tecnología ya que tienen variedad de artículos y ofrecen garantía en esta clase de productos.

Con este estudio se ha logrado determinar cuáles son las actitudes de los consumidores de tablets, que es lo que buscan al momento de adquirir un gadget de este tipo, cuáles son las marcas posicionadas en la mente de los consumidores y cuál es la percepción que se tiene en relación al costo beneficio.

Teniendo en cuenta el estudio que se realizó vemos la importancia del comportamiento del consumidor actualmente, ya que permite identificar y analizar los gustos y preferencias de los clientes en las diferentes industrias y comercios que existen a nivel mundial.

5.2. RECOMENDACIONES

En primer lugar los estudiantes universitarios que siguen carreras relacionadas al marketing deberían estudiar a profundidad este tema ya que es de vital importancia para su futuro desarrollo dentro del mercado laboral ya sea trabajando para compañías o creando una propia empresa.

Se recomienda que se abarque todo lo relacionado al comportamiento del consumidor en la universidad porque es un tema muy extenso y cien por ciento aplicable a la vida real, ya que permitirá enfocarse no solo en las necesidades del consumidor sino también en su comportamiento de compra.

Nuestras empresas deberían tomar casos de éxito tanto dentro como fuera del país para poder establecer modelos para el análisis del comportamiento de los consumidores, independientemente de la rama productiva en la que se encuentren dichas empresas. Así se podrá comprender de mejor manera al consumidor ecuatoriano y nos enfocaremos a brindarle un producto y servicio de mayor calidad.

Hablando específicamente del proyecto, se recomienda a las empresas de Quito que venden tablets que capaciten de la mejor manera a su personal de ventas, debido a que deben conocer todos los atributos o características de un producto para poder cerrar ventas con los consumidores.

En otras palabras deben saber convencer al cliente de que realice la compra de uno de estos productos y la mejor manera para lograrlo es mediante el conocimiento a fondo de estos gadgets tecnológicos, de esta manera el mismo personal de ventas se dará cuenta que es lo que el cliente busca y por ende podrá dar una retroalimentación a la compañía que se verá reflejada en mayores ganancias.

En la percepción del investigador de este proyecto, Apple debe darse cuenta que está perdiendo mercado en Quito frente a su principal competidor Samsung, por ende deberían implementar nuevas estrategias de marketing para publicitar sus productos y que no queden relegados frente a los de Samsung.

Por el otro lado, Samsung está ganando cada vez más adeptos a sus productos gracias a sus campañas agresivas dentro del medio y lo que debería hacer es seguir incursionando en desarrollo de tecnología para mantenerse un paso adelante que Apple y llegar a posicionarse en el top of mind del consumidor.

Recomiendo que todas las cadenas comerciales que ofrecen estos productos deben tener cuidado al momento de colocar sus precios ya que un precio muy elevado hara pensar al consumidor que las tablets son un bien demasitados caros como para invertir en ello y muy probablemente decidan comprar la misma tablet a través de internet.

En fin, todas estas recomendaciones se basan en el estudio realizado y hace ver que es de vital importancia para las compañías conocer que es lo que el

consumidor desea para poder tomar decisiones de compra de producto, colocación de precios, distribución, promoción y venta.

Como una recomendación final se propone incentivar a las personas y/u organizaciones que estudien y realicen proyectos acerca del comportamiento del consumidor ya que va ayudar a despejar varias incógnitas relacionadas a un producto y se podrán tomar las mejores decisiones que beneficiaran a la persona, compañía y por ende a nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Central del Ecuador. (2013). *PIB*. Obtenido de (<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>)
2. Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson .
3. Economía.com. (2013). *Inflación*. Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
4. Ekos. (2013). *Guía de negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=223&n=Computadoras%20comunicaci%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADa>
5. INEC. (2013). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
6. INEC. (2013). *Redatam*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
7. La razón. (2013). *Demanda de tabletas crece; sustituyen a computadoras* . Obtenido de <http://razon.com.mx/spip.php?article195534>
8. Neuro Marketing. (2011). *El Reto Pepsi* . Obtenido de <http://pmneuromarketing.wordpress.com/tag/httpjppcomunicacion-wordpress-com20110503el-desafio-pepsi-clave-del-neuromarketing/>
9. Olamendi. (2013). *Esto es Marketing*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/marketing/neuromarketing.pdf>
10. Pro Ecuador. (2013). *Balanza Comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
11. Producto Interno Bruto. (2012). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <http://www.productointernobruto.com/>
12. Proyectos, T. (Abril de 2011). *Tesisproyectos.com*. Recuperado el 2014, de http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341

13. Puro Marketing. (2013). *3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
14. Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Perason Education.
15. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
16. Suarez. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de Fuente: TORRES M. http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.
17. Wikipedia. (2013). *Ecuador*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

ANEXOS

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE TABLETS EN LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores al momento de obtener una Tablet en la ciudad de Quito

1) ¿Cuál es su categoría de edad?

- 18 a 23 años 24 a 29 años 30 a 35 años
 36 a 40 años

2) Indique su genero M F

3) ¿Cuáles son los principales usos que le da a la Tablet? Marque con una X, pueden ser varias respuestas

- a) Revisar correo electrónico b) Navegar en internet c) Reproducir música
 d) Como herramienta de trabajo e) Para jugar f) Otro.....

4) ¿Cuál fue su motivación para adquirir una Tablet? Marque una respuesta con X

- a) La novedad b) El precio c) La funcionalidad
 d) Lo practica que es e) Otro.....

5) ¿En qué lugar adquirió su Tablet? Marque una respuesta con X

- a) En una casa comercial de electrodomésticos (Orve Hogar, La Ganga, Japón, Artefacta, etc)
 b) En un lugar dedicado a tecnología (Point Tecnología, Istore, Samsung Store, Computron, etc)
 c) En una operadora de telefonía móvil (Movistar, Claro, CNT)
 d) A través de compras por internet (Amazon, Mercado Libre, etc)
 e) En el exterior
 f) Otro: Especifique.....

6) ¿Por qué compro la Tablet en ese lugar? Marque con una X, pueden ser varias respuestas

- a) Por la Garantía o Seguro b) Por el Precio c) Por las Facilidades de pago
 d) Por la variedad de productos que se ofrecen e) Porque usualmente compra ahí f) Porque se puede utilizar el producto antes de comprarlo

7) Indique las tres primeras marcas de Tablet que se le vengan a la mente

- a)
 b)
 c)

8) ¿Qué marca de Tablet posee usted actualmente?

9) ¿Por qué compro/adquirió esa marca de tableta? Marque con una X, pueden ser varias respuestas

- | | | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|
| a) Por el prestigio que tiene la marca como tal | <input type="checkbox"/> | b) Por recomendación de otros usuarios o amigos | <input type="checkbox"/> | c) Por las facilidades de uso que brinda el equipo | <input type="checkbox"/> |
| d) Por el precio | <input type="checkbox"/> | e) Por la garantía que ofrece la marca | <input type="checkbox"/> | f) Por la calidad y seguridad de sus productos | |
| g) Porque es pionera en el segmento de tablets | <input type="checkbox"/> | h) Otra..... | | | |

10) Enumere los atributos que busca al momento de adquirir una Tablet siendo 1 el mas importante y 5 el menos impor

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Que sea liviana y fácil de transportar | <input type="checkbox"/> | b) Que tenga buena capacidad de almacenamiento (memoria) | <input type="checkbox"/> | c) El sistema operativo | <input type="checkbox"/> |
| d) Que tenga buena resolución de pantalla y cámara fotográfica | <input type="checkbox"/> | e) La garantía | <input type="checkbox"/> | Otro..... | |

11) ¿Qué marca de Tablet compraría en un futuro?

12) ¿Cuál fue el rango de precio que pago por la Tablet Marque una respuesta con una X

- | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) De \$0 a \$150 | <input type="checkbox"/> | b) De \$150 a \$350 | <input type="checkbox"/> | c) De \$350 a \$700 | <input type="checkbox"/> |
| d) De \$700 a \$1000 | <input type="checkbox"/> | e) Mayor a \$1000 | <input type="checkbox"/> | | |

13) Las características, marca, funcionalidad, garantía justifican el precio que pago por la Tablet

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a) Si justifica el precio | <input type="checkbox"/> | b) No justifica el precio | <input type="checkbox"/> |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!