



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018.

AUTOR:

Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del título de Ingeniería en Marketing**

REVISORA

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen Complexivo: análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo: análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____

Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs
REVISORA

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

Documento: Trabajo Final - Marketing - Jaramila, David (247124621)
Presentado: 2019-05-23 08:47 (-05:00)
Presentado por: satri_nqai79@hotmail.com
Recibido: satri.nqai79@univcat.com
De estas 22 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVIDOR QUE BRINDA SERVICIOS DE ENTREGA DE PRODUCTOS
	SIN PAVOY PAVOY: ¿UNA TENDENCIA?
	DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN PRODUCTO
	EL MARKETING DIGITAL EN LA ERA DEL SERVIDOR
	EL MARKETING DIGITAL EN LA ERA DEL SERVIDOR
	EL MARKETING DIGITAL EN LA ERA DEL SERVIDOR

6. RECOMENDACIONES Se recomienda a las marcas realizar esfuerzos publicitarios y aplicar estrategias de marketing que son las que mejor plus tienen en el proceso de compra del estudiante. Si bien es cierto que en la actualidad existen programas académicos, es necesario reforzar la comunicación que se realiza en los canales para promover beneficios no solo en la compra de productos, sino también en el aprendizaje y actividades. En redes sociales se recomienda no solo hacer esfuerzos de venta dirigidos a los estudiantes y padres de familia, sino también a los docentes, hacer promociones como beneficios para reforzar ese factor que desempeña en el proceso de compra. Realizar publicidad o acciones en internet de amistad, visitas (publicitarias, visitas a colegios, amigos y geografías) que aumenten el nivel de interacción de la marca.

7. BIBLIOGRAFIA Bachillerato Internacional. (2018). IBO. Obtenido de <http://www.ibo.org/programmes/final-answers-2018/>
SearchFests Region&SearchFests.Country=EC&SearchFests.Keyword=&SearchFests.Lang=&SearchFests.Sort=&SearchFests.SortOrder=&SearchFests.SchoolGender=Barbara, J. (2013). PREZ. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/275000000-El-marketing-digital-en-la-era-del-servidor>
Campay Aranda, Tamara J. (2018). Análisis de Datos. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/325000000-El-marketing-digital-en-la-era-del-servidor>
C. y Alvarado, S. (2018). The integration of technology in the international Baccalaureate Diploma. Bethesda, Maryland: IBO. Obtenido de <https://www.ibo.org/programmes/final-answers-2018/>
Díaz Bravo, S. P. (2013). EL MARKETING DIGITAL EN LA ERA DEL SERVIDOR. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/275000000-El-marketing-digital-en-la-era-del-servidor>

ÍNDICE

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Aspectos Generales del Estudio	2
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.1.2. Problemática	3
1.1.3. Justificación	4
1.1.4. Evidencias.....	6
1.2. Marco Conceptual	6
1.2.1. ¿Qué es el Branding?.....	6
1.2.2. Comportamiento del consumidor	7
1.2.3. Roles del comportamiento del consumidor	8
1.2.4. Modelo o teorías del comportamiento del consumidor	9
1.2.5. Marketing Educativo	16
1.2.6. Marketing directo y redes sociales.	16
1.2.7. Canales de Marketing	18
2. DESARROLLO.	18
2.1 Investigación de Mercado.	18
2.1.1 Conceptos de investigación cuantitativa y cualitativa.	19
2.1.2 Investigación Cuantitativa.	20
2.1.2 Investigación Cualitativa.	21
2.2 OBJETIVOS.....	21
2.2.1 Objetivo General.....	21
2.2.2 Objetivos Específicos.	22
2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.3.1 Pregunta de Investigación.....	23
2.3.2 Target de Aplicación.....	23
2.3.3 Definición de la Población.....	23
2.3.4 Definición de la Muestra.....	24
2.3.5 Tipos de muestra.....	25
3. INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	28

3.1 Herramientas cuantitativas.	28
3.2 Herramientas cualitativas.	29
4. DISEÑOS DE INVESTIGACION	31
4.1 Tipo de Investigación	31
4.2 Análisis descriptivo de las herramientas de investigación cualitativa.	32
4.3 Análisis descriptivo de las herramientas de investigación cuantitativa.	39
5. CONCLUSIONES	47
6. RECOMENDACIONES	51
7. BIBLIOGRAFIA	52
8. ANEXOS	54
ANEXO 1 Formatos de Cuestionario.....	54
ANEXO 2 Guía de Entrevista a profundidad.....	56
ANEXO 3 Guía de Observación Directa	57
ANEXO 4 Guía de Focus Group.....	59
ANEXO 5 Análisis general de las entrevista a profesores.....	61
ANEXO 6 Guía de Observación Directa de San Marino, Mall del Sol y Rio Centro	62
ANEXO 7 Análisis general de los Focus Group.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de encuestas por colegio.	27
Tabla 2 Diseño Investigativo	31
Tabla 3 Pregunta 3: Marque la marca de calculadora que sea de su preferencia.	39
Tabla 4 Preguntas 4 y 8: 4.- Independientemente del uso que le dé a la calculadora gráfica, que prefiere características de funcionabilidad (si puede sincronizar con otros dispositivos) o funciones (operaciones que puede realizar; 8.- ¿Qué es más importante para usted en una calculadora gráfica, precio o calidad?	40
Tabla 5 Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una calculadora gráfica?	41
Tabla 6 Pregunta 5: Motivo por el que utilizaría una marca específica de calculadora gráfica.....	42
Tabla 7 Pregunta 10: Ha observado publicidad de la marca.....	43
Tabla 8 Pregunta 11: ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione máximo 3 opciones)	44
Tabla 9 Pregunta 7: Cada cuanto tiempo cree que se debería cambiar de calculadora gráfica.....	45
Tabla 10 Pregunta 6: Motivo por el cual cambiaría de marca de calculadora gráfica	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Pirámide de Maslow. Tomado de Kottler & Armstron, 2013	12
Figura 2 Modelo de Aprendizaje de Pavlov.....	13
Figura 3 Modelo social Veblen. Tomado de Figueras & Moreno, 2013	14
Figura 4 Modelo psicoanalítico de Freud.	15
Figura 5 Súper PA Co San Marino, 18 de diciembre de 2018.....	35
Figura 6 Súper Pa Co Mall del Sol, 20 de diciembre de 2018.....	36
Figura 7 Juan Marcet, 25 de diciembre de 2018	36
Figura 8 Pregunta 3: Marque la marca de calculadora que sea de su preferencia.....	39
Figura 9 Preguntas 4 y 8: 4.Independientemente del uso que le dé a la calculadora gráfica, que prefiere características de funcionabilidad si puede sincronizar con otros dispositivos o funciones operaciones que puede realizar; ¿Qué es más importante para usted en una calculadora gráfica, precio o calidad?40	
Figura 10 Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una calculadora gráfica?	41
Figura 11 Pregunta 5: Motivo por el que utilizaría una marca específica de calculadora gráfica.	42
Figura 12 Pregunta 10: Ha observado publicidad de la marca.....	43
Figura 13 Pregunta 11: ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione máximo 3 opciones)	44
Figura 14 Pregunta 7: Cada cuanto tiempo cree que se debería cambiar de calculadora gráfica.	45
Figura 15 Pregunta 6: Motivo por el cual cambiaría de marca de calculadora gráfica.	46
Figura 16 Conclusión del modelo de compra de calculadoras gráficas.	49

RESUMEN

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra y quienes son los influyentes del consumidor al momento de decidir la compra de una calculadora gráfica, mediante una investigación concluyente descriptiva, en donde la información recopilada ha servido para identificar que en los colegios de Guayaquil que cuentan con bachillerato internacional, el docente es quien recomienda de manera puntual y específica con qué modelo de calculadora trabajar durante los años de bachillerato y parte universitaria. Esto quiere decir que los esfuerzos de comunicación audiovisual y estrategias de marketing tienen que ser realizados también a los educadores, quienes a pesar de no ser quienes van a comprar directamente el producto, tienen el mayor peso en la decisión final para adquirir una calculadora.

El presente estudio busca brindar los recursos necesarios de información a personas que trabajen en la misma área, tanto educativa como tecnológica. De esta manera cierran un poco más las estrategias de comunicación para los productos y se ofrece de manera conjunta beneficios mayores para las partes involucradas en el proceso de compra.

Palabras Claves: Comportamiento del Consumidor, Branding, Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Marketing Educativo, Marketing Directo, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of this essay is to analyze the buying behavior and who are the influencers of the consumer when deciding the purchase of a graphic calculator, through a conclusive descriptive investigation, where the information collected has served to identify that in the schools of Guayaquil who have an International bachelor's Degree, Teacher is the one who recommends in a specific and punctual way what model of calculator to work with during the baccalaureate and university years. This means that audiovisual communication efforts and marketing strategies have to be focus also to educators, who, despite not being the ones who directly buy the product, have the greatest weight in the final decision to acquire a calculator. This study seeks to provide the necessary information resources to people working in the same area, both educational and technological. In this way they close the communication strategies for the products a little more and jointly offer greater benefits for the parties.

Key Words: Consumer Behavior, Branding, Qualitative and Quantitative Research, Educational Marketing, Direct Marketing, Social Networks

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales del Estudio

1.1.1 Antecedentes

Desde 1985, el Ecuador es integrante de la Organización de Bachillerato Internacional (OBI), ocupando el segundo lugar en el ranking en América, solo es superado por Estados Unidos y Canadá y hasta la fecha de la investigación cuenta con 248 colegios con Bachillerato Internacional (BI) a nivel nacional y en referencia al tema de la presente investigación, en Guayaquil existen 10 colegios particulares que albergan aproximadamente 500 estudiantes que cursan el Programa Diploma BI a nivel de los tres programas que oferta la Organización del Bachillerato Internacional (León, 2018).

La OBI es una entidad que fue creada en 1968, sin fines de lucro y que busca el mejoramiento de la calidad educativa en los planteles que asumen esta modalidad de estudios.

Según la página web del Ministerio de Educación en la sección Bachillerato Internacional (Ministerio de Educación del Ecuador, 2018), expresa que es la declaración de principios que plantea la OBI como: “formar a jóvenes de entre 15 a 19 años como bachilleres que puedan insertarse en el mundo “globalizado e interconectado de este siglo XXI, que reconozcan y comprendan esta realidad, promoviendo el desarrollo de sus destrezas y conocimientos para afrontar el reto y que contribuyan a crear un mundo mejor para todos y en paz” es lo que se constituye como la visión de todas y cada una de las instituciones educativas que se certifican como colegios del mundo y que hizo que el gobierno que regía al Ecuador en la fecha antes

indicada asuma como propia esa perspectiva y decidiera suscribirse como participante al inicio y luego como miembro certificado a la OBI por medio de sus instituciones educativas particulares y públicas.

Las Unidades Educativas Particulares objeto de esta exposición, desde el punto de vista del uso de los recursos modernos, técnicos y tecnológicos que se usan en el exigente desarrollo del currículo del Programa Diploma del BI, como es la calculadora gráfica, se ubican en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y siguieron todos los requisitos para certificar como “colegio del mundo” desde 1985 hasta el presente período.

Sus directivos consideran que la malla curricular exigente del Programa proveerá de las herramientas necesarias para que el futuro profesional pueda seguir una carrera universitaria tanto nacional como fuera del país sino que pueda insertarse con éxito en el mundo laboral.

1.1.2. Problemática

Al analizar el exigente currículo que lo conforman las seis áreas de estudio como Lengua-Español A; Ciencias Sociales; Emprendimiento y Gestión; Idiomas; Matemáticas y Física/Química o Biología y los tres componentes como: Teoría del Conocimiento; Monografía y Creatividad, Acción y Servicio (CAS), hacen que se infiera que es de suma importancia no solo la actitud positiva y futurista del estudiante para afrontar los estudios de las asignaturas anotadas en líneas anteriores sino que probablemente que es, lo que se evidenciará al término de la investigación real que se aplicará con la metodología y técnicas de investigación

apropiadas, que sea de mayor utilidad las herramientas física o técnicas como el uso y manejo de las calculadoras gráficas, que posea el joven para alinearse al éxito propuesto.

Por ello, se propone como objetivo general: Analizar el comportamiento de compra de calculadoras gráficas en los colegios particulares en la ciudad de Guayaquil para determinar si se constituyen en un recurso de apoyo moderno y tecnológico al futuro profesional en el ámbito personal y empresarial.

1.1.3. Justificación

Entonces, la propuesta del tema: “Análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018” se argumenta, porque al revisar las estadísticas de los promedios de las asignaturas señaladas pero específicamente de matemáticas y físicas/ química o biología son bajos para los estándares requeridos en el ingreso a cualquier centro de estudios superior.

De ahí es que se presenta la hipótesis de que si bien es meritorio contar con una gran memoria no es menos cierto la enorme utilidad de una herramienta como la calculadora gráfica que tiene los méritos suficientes para ser la asistente técnica, así lo expresa el Ministerio de Educación del Ecuador, en su página web (Ministerio de Educación del Ecuador, 2018) “en la escuela o laboratorio para asistir al riguroso currículo científico que debe seguir un estudiante del Bachillerato Internacional, en la oficina; en las tiendas; en los viajes; en el hogar y hasta se pueden convertir en un estilo personal”.

Asimismo que en este siglo XXI, el de las Tecnologías de Información y Comunicación, los modelos de sus recursos no son unitarios, y es el caso de las calculadoras gráficas, de las cuales existen varios modelos, los cuales se presentarán en la aplicación y tabulación de las técnicas de investigación y que igualmente sus propiedades son ilimitadas, las mismas que permiten el ahorro del tiempo, que es un recurso muy importante para el individuo y las corporaciones.

Además del plus que el joven graduado que cuente con el conocimiento en el uso de una calculadora tecnológicamente moderna, le dará a su currículum vitae para que cualquier organización corporativa lo contrate, a sabiendas que el profesional contratado le generará mayores beneficios económicos, ahorrando el recurso más valioso –comercialmente- el tiempo.

En el Ecuador a partir del 2014 se evidenció la necesidad del uso de las calculadoras gráficas por el exigente currículum del Programa Diploma del Bachillerato Internacional, especialmente en las unidades educativas particulares, en las cuales, los padres de familia con mejores recursos económicos podrían adquirir esta herramienta técnica-educativa.

Las calculadoras gráficas necesarias para el desarrollo de los estudios del Bachillerato Internacional son: Casio, Hewlett-Packard (*Hp*) y las Texas Instrument (Internacional, 2014).

1.1.4. Evidencias

“La integración del aprendizaje basado en la indagación y la tecnología, (Cooker, Crook, & Ainsworth, 2015) presentan una serie de ejemplos de cómo los dispositivos de los alumnos (incluidas las calculadoras de pantalla gráfica) pueden facilitar el aprendizaje basado en la indagación. Por ejemplo, en un caso, los alumnos usaron sus dispositivos móviles personales para grabar un experimento de biología, lo que les permitiría volver a ver la actividad en el futuro”

1.2. Marco Conceptual

Es imprescindible, resaltar ciertas definiciones que sirven de guía en el desarrollo del campo investigativo que propongo en este escrito, como:

1.2.1. ¿Qué es el Branding?

Es la aplicación de una serie de recursos de Comunicación y Marketing para investigar y dar a conocer una marca o producto. Estas estrategias deben ser muy bien planeadas.

Es decir, en forma minuciosa se deben precisar todos los elementos a usar y que son parte del producto o marca y que deben estar coordinados con la temática del negocio para ser informados interna y externamente.

El Branding nos ayuda a “construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia” (Di Pietro, 2014).

Entonces, debemos definir también el término marca, es importante ya que generalmente tiende a confundirse con un logotipo. Y si, se puede precisar la diferencia, un logotipo es un signo gráfico que identifica a una mercancía o a una organización particular o pública, mientras que marca es “la base de tu posición en el mercado y tu ventaja competitiva ante tus competidores y tus clientes” (Gonzalez, 2016).

1.2.2. Comportamiento del consumidor

Según Martínez, (2018) el comportamiento del consumidor se da cuando ellos antes de adquirir un producto realizan acciones como buscar información, observar directamente, analizar y evaluar si el producto cumple con las necesidades que quiere satisfacer.

En el caso de las calculadoras gráficas, que son objeto de este estudio, los padres de familia y estudiantes acuden a las capacitaciones que generalmente ofrecen las empresas vendedoras para que puedan analizar qué tipo o modelo sería la que mejor apoye como recurso didáctico en el currículo del Bachillerato Internacional.

1.2.3. Roles del comportamiento del consumidor

Es de vital importancia para los departamentos de marketing estudiar el comportamiento de los posibles consumidores del producto que ofertan, pero determinarlo es difícil, pues a veces se centran solo en el usuario final, además porque la forma de actuar de las personas es impredecible aunque por el avance de la ciencia y las nuevas tecnologías se pueden fijar parámetros sobre la forma en que se podrían conducir los usuarios finales.

Por ejemplo, el caso de las calculadoras gráficas las usarían los estudiantes y ellos comprarían por el color o el tamaño, mientras que los padres lo harían por el costo y los profesores por la utilidad de las mismas para el proceso educativo, pero el usuario final es el estudiante, allí radica la importancia de analizar cuidadosamente el comportamiento del consumidor.

Según Menéndez (2016) se considera que los siguientes serían los roles a tomar en cuenta:

- Iniciador, es el que sugiere inicialmente la adquisición de algo.
- Influenciador, es que directa o indirectamente interviene para que se adquiera el producto o servicio.
- Especificador, es el que ya tiene la información sobre la compra, a veces es un asesor.

- Decidor, quién toma la decisión de comprar.
- Comprador, el que finalmente ejecuta la acción y prácticamente termina el proceso.
- Usuario, finalmente el que hace uso de la mercancía.

Tal vez es necesario como reafirmación de este ítem, establecer la diferencia entre consumidor y cliente, y la diferencia se daría a criterio personal en la asiduidad que se tenga a la marca que se adquiere.

1.2.4. Modelo o teorías del comportamiento del consumidor

En el establecimiento de modelos del comportamiento del consumidor se dan diversos factores que influyen directa o indirectamente en la conducta del cliente al momento de elegir o comprar algo,

Estos factores según Kottler (2013) son:

EXTERNOS: Cultural y Social.

Estos factores externos deben ser muy bien estudiados por los mercadólogos porque la influencia de la cultura, subcultura y clase social es profunda para las decisiones de compra.

En lo cultural intervienen “los valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia”. Así como la subcultura en lo que se refiere a “experiencias de vida y situaciones comunes”.

Lo social también influye en cuando a que se vive en una sociedad y se actúa según las normas, costumbres e idiosincrasia de los grupos humanos, incidiendo lo personal, en referencia a la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida etc.

INTERNOS: Psicológico y Demográfico.

Armstrong (2013) indica que los “factores psicológicos para las elecciones de compra de una persona están influenciados por la motivación, percepción, aprendizajes y creencias y actitudes”, lo que incluye el espacio en el que demográficamente se desenvuelve el usuario, considerándose que la conducta de los compradores-estudiantes –para efectos de este estudio- de las regiones costa, sierra, oriente son diferentes.

Y así analizada la influencia en la conducta del interesado en el proceso de compra según los factores externos e internos se podría, además indicar el proceso de la decisión de compra, como:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra, y
- Comportamiento pos compra.

También podemos añadir a este ensayo varias teorías que a lo largo de la historia de la humanidad han intervenido en el desarrollo de la personalidad y que influyen o modifican el comportamiento de los clientes.

Se presentan las siguientes:

- Modelo Económico de Abraham Maslow.

Maslow, desarrolló una jerarquía de motivos que van desde lo elemental hasta lo más alto, mencionando que un ser humano debe saciar sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus carestías más avanzadas (Kottler & Armstron, 2013).

Por ejemplo si una persona se muere de hambre poco será el interés en la historia del cine o arte.

Grado de motivos:

- La compra de una calculadora gráfica se podría ubicar en la escala de autorrealización.



Figura 1 La Pirámide de Maslow. Tomado de Kottler & Armstrong, 2013

- Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Según Medina (2014) esta teoría se refiere a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro ideas: impulsos, clave, respuestas y reacciones. Es denominado por algunos estudiosos de la psicología como de “Condicionamiento Humano”. “Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un ama de

casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo”.

Persuaciones de la conducta humana:

- El conocimiento de la existencia de diferentes marcas de calculadoras gráficas, es la clave para la compra de las mismas.

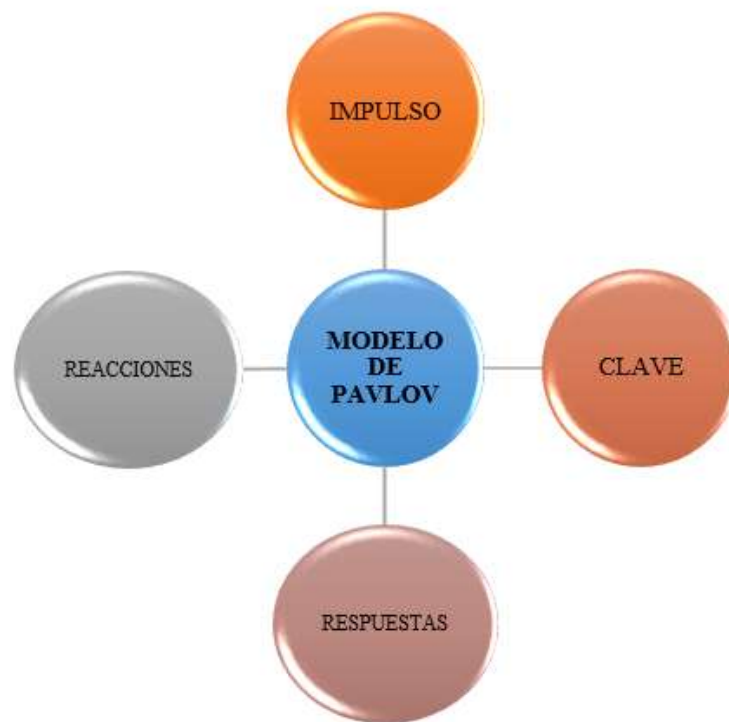


Figura 2 Modelo de Aprendizaje de Pavlov

- Modelo social Veblen

Este modelo estudia e identifica a la persona que se ve afectada por el prestigio del producto, como en marcas, modelos, tecnología, moda, etcétera, ya que desea obtener la más vendida.

Aseguraba que el consumo ostentoso solo lo hacen las personas que pertenecen a un nivel socio económico alto, pues su conducta es tratar de imitar a otros (Barrera, 2013).

Influencia del producto, marca, tecnología, modelos

- El prestigio de la marca favorece a que las instituciones obtén por utilización de la misma en sus aulas.

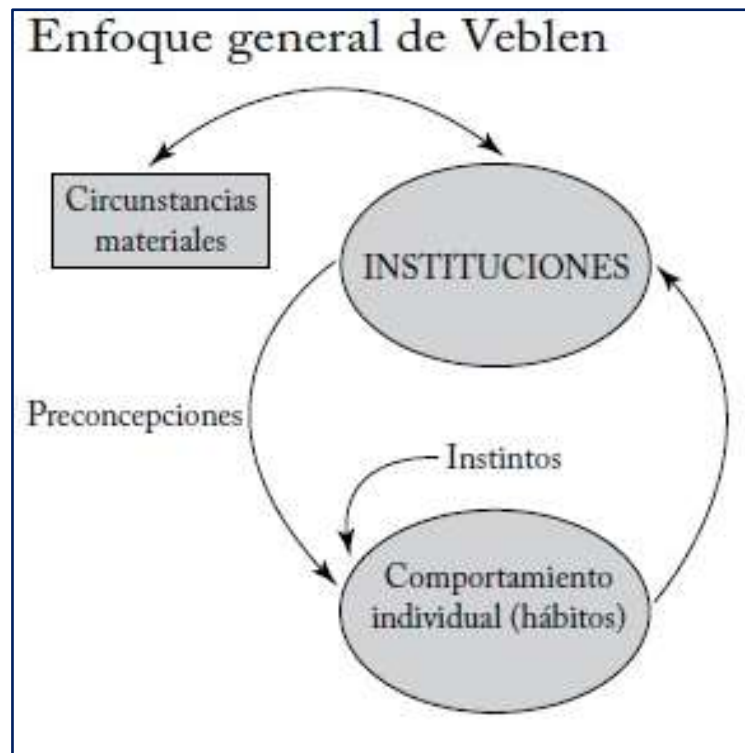


Figura 3 Modelo social Veblen. Tomado de Figueras & Moreno, 2013

- Modelo psicoanalítico de Freud

Según la teoría de Freud los individuos son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a sus actuaciones. Que las decisiones de compra de una

persona se ven afectadas por motivos subconscientes. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de 3 partes: Id, ego y superego (Kottler & Armstron, 2013).

Motivos de compra impulsada por su subconsciente.

- Pero siempre –a criterio personal- en el modelo del comportamiento de los consumidores se predeterminan: los factores internos o externos, la conducta y la decisión final.

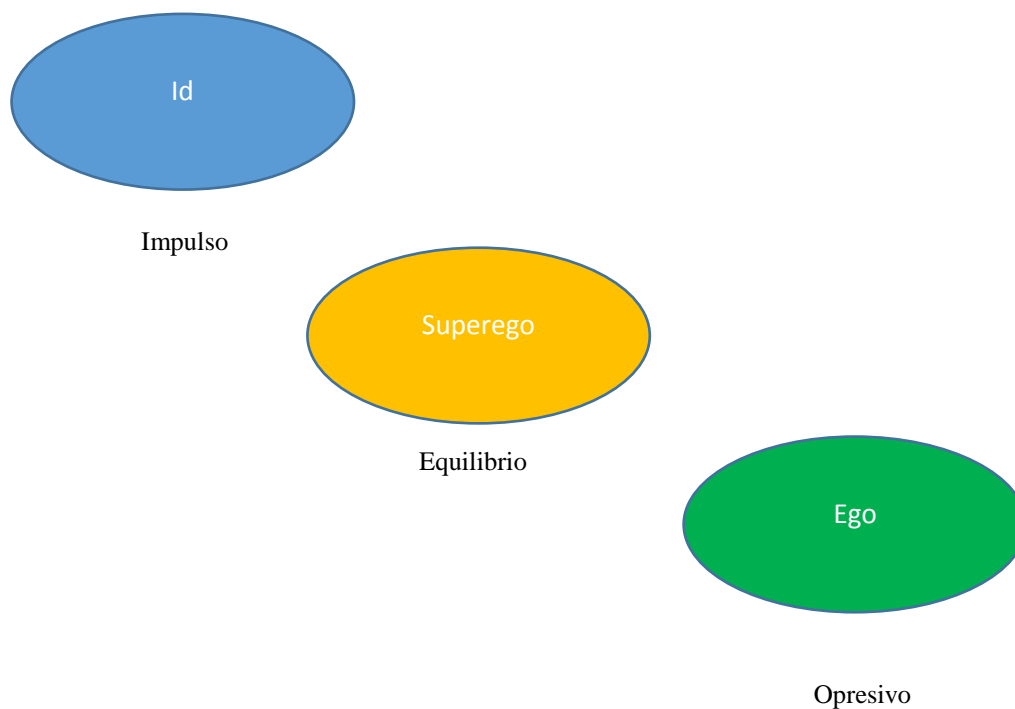


Figura 4 Modelo psicoanalítico de Freud.

1.2.5. Marketing Educativo

Los consumidores no solo son los adultos sino todo ser humano viviente, por ello esta disciplina del marketing debe constar en el currículo educativo de las Unidades Educativas Básicas, Medias y Superior como una manera de guiar a los usuarios a la compra de calidad, por utilidad, costo y sobre todo que sean amigables con el medio ambiente.

Entonces, Núñez (2017), cita al marketing educativo como “aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable”.

1.2.6. Marketing directo y redes sociales.

“El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada” (Torres, 2014).

Ante ello, se pueden mencionar las siguientes ventajas:

- a. La interacción más continúa con el cliente.
- b. Venta directa del producto.

Es decir es una excelente ventaja para las empresas en cuanto se crea clientes al mismo tiempo que se consigue ventas.

Se podría también mencionar que existen algunas variables para la existencia del marketing directo y estos son: los cambios sociales, el avance de la tecnología, el desarrollo del crédito.

En cuanto al marketing en las redes sociales en este siglo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son realmente significativas, porque es la forma más eficaz de poder promocionar un producto o servicio a un menor costo y a una mayor población.

Según Mezzadri (2013) citando a Bill Gate, “Cualquier negocio que desee triunfar en el futuro debe tener presencia en el Internet”.

El marketing en las redes sociales, es decir, los avances tecnológicos y el crecimiento impresionante del marketing directo y online están dejando una profunda huella en la naturaleza y el diseño de los canales de marketing, pues para seguir en competencia los empresarios deben diariamente revisar sus canales de distribución a fin de tener nuevas oportunidades de ofertar y ganar en la venta de sus productos o servicios. (Armstrong, 2013)

1.2.7. Canales de Marketing

En el ítem anterior se ha analizado ampliamente sobre los modelos, factores y teorías que presenta el rol de consumidor, Todo el análisis está dirigido al usuario como ser humano, ahora bien, es necesario que hagamos un acercamiento a los canales del marketing, pues las decisiones que toman las organizaciones productoras, comerciales o simplemente vendedoras de acercar el producto al cliente afecta de manera directa a cada decisión de marketing, como es el precio, descuentos, promociones, formas de venta: en efectivo o a crédito.

Por ejemplo, del título propuesto en este ensayo es vital considerar el canal de distribución por el que lleguen las calculadoras gráficas a los estudiantes de los colegios particulares del Programa Diploma de Bachillerato Internacional, del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Canal de marketing, según Kottler (2013), es “un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”.

2. DESARROLLO.

2.1 Investigación de Mercado.

“Una marca inolvidable está pensada constantemente en qué es lo que su público necesita, quiere y busca. Es aquella que pretende darle en cada oportunidad una

experiencia única. Que haga que permanezcan unidos para siempre, por un vínculo imposible de olvidar” (Di Pietro, 2014).

Por eso, un estudio de mercado es una propuesta con la cual se planifica el posible éxito o no éxito de una marca o producto para un determinado mercado. La teoría es obtener información de interés para luego revisar, analizar o desechar lo válido o no en referencia a la investigación que se desea proponer y facilitar la toma de decisiones en el área prevista para posicionar el elemento indicado (Torreblanca, 2015).

¿Pero de dónde se obtienen los datos para planificar el posicionamiento de una marca o producto y más aún para determinados clientes, como es el objeto de este estudio?

He allí, el valor del planteamiento que a continuación se puntualiza.

2.1.1 Conceptos de investigación cuantitativa y cualitativa.

En este proyecto se abordarán los enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa debido a que sus características son esenciales para el desarrollo del presente informe y también para poder concluir con una hipótesis válida al final de este estudio.

2.1.2 Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa se enfoca en la utilización de datos con base en el análisis estadístico y medición numérica, con el objetivo de establecer un comportamiento o probar una teoría (Hernández, 2014).

La investigación cuantitativa es un proceso secuencial y probatorio, en el cual empieza en una idea y se va delimitando hasta enfocarse en los objetivos planteados para la investigación, por lo tanto la investigación cuantitativa tiene que ser lo más objetiva posible, en donde los hechos o fenómenos que se miden no deben ser modificados o influenciados por el investigador (Hernández, 2014).

Por ello, se expresa en líneas anteriores que es fundamental la aplicación de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, pues en referencia a la cuantitativa, éste es “el enfoque científico de la toma de decisiones administrativa. Ya que comienza con datos reales igual que la materia prima para una fábrica, los datos se manipulan o se procesan para convertirlos en información para quienes toman decisiones” (Lender, 2013).

A criterio personal, aplicar este modelo de investigación es de resultados positivos pues se parte de las respuestas de los investigados a preguntas específicas, como se demostrará con las técnicas aplicadas y que se anexan al final. Sin embargo, junto al procesamiento de datos ciertos, también es valioso que se tomen en cuenta los factores cualitativos que están inmersos en todas las acciones humanas, y que pueden hacer variar un resultado cuantitativo.

Entonces se explica a continuación, el porqué de no existir el análisis cualitativo podría mecanizar la gestión administrativa.

2.1.2 Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa se enfoca en obtener información sobre las principales motivaciones que pueden tener las personas, estos pueden ser tanto pensamientos, sentimientos o experiencias que nos ayuden a diseñar una metodología cuantitativa y a la vez nos permita interpretar los datos que se obtengas de la investigación cuantitativa (Campoy & Gomes, 2013).

La investigación cualitativa tiene un enfoque dialéctico, por lo que no busca una estructura basado en un marco teórico y otra para la limitación de objetivos, sino busca la retroalimentación entre la teoría y la constatación empírica siendo así su interrelación (Izcara, 2014).

2.2 OBJETIVOS.

2.2.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de calculadoras gráficas en los colegios privados en el norte de la ciudad de Guayaquil para determinar si se constituyen en un recurso de apoyo moderno y tecnológico al futuro profesional en el ámbito personal y empresarial.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el perfil de los consumidores (gustos, preferencias) de los alumnos de los colegios particulares para la designación de los modelos de las calculadoras.
- Evaluar la influencia de las marcas en la compra de calculadoras gráficas en estudiantes de colegio.
- Determinar los roles de decisión de compra de calculadoras gráficas.

2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

Cuando se realiza la búsqueda de información se pueden aplicar varios métodos de investigación, es decir, la forma o modo que tiene el investigador para plantear su trabajo investigativo. Pero los más aceptados por los estudiosos del área científica son: la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa.

La primera “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías mientras que la segunda “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para definir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2014).

2.3.1 Pregunta de Investigación.

Análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018.

2.3.2 Target de Aplicación.

La investigación está dirigida a la comunidad educativa (Estudiantes, Padres y Docentes) de las Instituciones Particulares ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil y que son certificados como Colegios de Bachillerato Internacional en el nivel de Programa Diploma.

2.3.3 Definición de la Población.

Según Plaza (2013), se entiende por población al “conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se va a solicitar los datos”.

Según mi concepto, se conceptúa como población al conjunto de seres vivientes o inanimados y que sirven para realizar a partir de ellos una búsqueda científica.

Partiendo de estas definiciones, se dirige esta investigación a aproximadamente 500 personas que conforman el ámbito educativo de los colegios particulares con Bachillerato Internacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, año 2018 y que por el currículo educativo que siguen en el Programa Diploma de BI, así como lo detallé en el numeral 1.1.3 de este ensayo, los mismos que deben asistirse de una calculadora gráfica como apoyo a sus estudios científicos.

En el Ecuador existen 19.874 unidades educativas según informa el Ministerio de Educación, (2018), de las cuales solo 266 colegios tienen aprobado el programa del diploma internacional (Bachillerato Internacional, 2018), en la ciudad de Guayaquil se encuentran ubicados 10 colegios particulares con dicho programa, con un total de 500 alumnos.

2.3.4 Definición de la Muestra.

Muestra es “El conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información” (Flórez, 2015).

En la selección de la muestra se debe tener mucho cuidado, porque de ella depende el resultado del todo.

En el caso de estudio el tamaño de la muestra es menor a los 100.000 alumnos se realizará un muestreo de características probabilísticas, en el cual se obtendrá el tamaño de la muestra mediante la ecuación de la población finita. Como no se obtuvo un estudio de mercado previo a la categoría de calculadoras gráficas, el nivel de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia fue neutral, adicional se implementó un nivel de confianza del 95% y un 5% de error muestral (Morales, 2013).

$z= 1,96; e= 0,05; p*q= 0,25$

La ecuación a usar:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N - 1)}{z^2 p * q}}$$

$$n = \frac{500}{1 + \frac{0.05^2 (500 - 1)}{1.96^2 (0.25)}}$$

$$n = \frac{500}{2,2989} = 217.5$$

Se realizaron 218 encuestas.

2.3.5 Tipos de muestra.

Plazas (2013) aporta con sus conceptos acerca de tipos de muestra a utilizar, así se aplican:

- Las muestras aleatorias o probabilísticas son cuando “la selección de los elementos de la muestra se realiza por medio de reglas mecánicas de decisión; en este paso no se deja nada a discreción del investigador”.
- Las muestras no probabilísticas “se basan en suposiciones demasiado amplias respecto a la distribución de las variables de estudio, en la población. Aquí los elementos se seleccionan de manera casual”.

Ambos tipos de muestras son los más utilizados en las investigaciones de nivel superior, pero el dilema es: ¿Cuál elegir? Entonces, considero al igual que Plazas (2013) que seleccionar para aplicar una muestra depende del objetivo y esquema de la investigación y del alcance que el autor de la propuesta quiera plantear.

Para la presente investigación se utilizarán muestreo de tipo probabilístico.

En el muestreo probabilístico, permite conocer la probabilidad que cada sujeto de estudio tiene a ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Por lo que se usará la técnica de muestro aleatorio estratificado, en el cual la conformación de los estratos estará conformada por la población asignada para seleccionar y extraer de ellos una muestra (Otzen & Manterola, 2017).

A la fecha no solo los colegios particulares se han acreditado como planteles con Bachillerato Internacional sino también las unidades educativas públicas, que desde el 2000 con los Colegios Ismael Pérez Pazmiño y Teodoro Alvarado, que se convirtieron en referenciales para los que acreditaron como Colegios del mundo a partir del 2014.

Entonces, sería muy amplia la población y por lo tanto la selección de la muestra se la escogió a las organizaciones particulares del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La población se conformó por 10 colegios con programa diploma, cada estrato se conformó por los alumnos que están en este programa considerando como base la variable género. En base a esta variable cada estrato estuvo representado por un 49% de alumnos y un 51% por alumnas (Ministerio de Educación del Ecuador, 2018).

Tabla 1
Distribución de encuestas por colegio.

	Muestra		Encuesta	
		Masculino	Femenino	
Colegios	Cantidad	49%	51%	
Colegio Americano	22	10,78	11,22	
Colegio Alemán				
Humboldt	22	10,78	11,22	
Colegio Balandra	22	10,78	11,22	
CEBI	21	10,29	10,71	
Ecomundo	22	10,78	11,22	
LOGOS	22	10,78	11,22	
Colegio Almirante				
Illingworth	22	10,78	11,22	
COPOL	22	10,78	11,22	
Colegio Javier	22	10,78	11,22	
Colegio Santo				
Domingo de Guzmán	21	10,29	10,71	
	218	106,82	111,18	

3. INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Este apartado de igual forma, es de importancia su inclusión como parámetro de análisis en el cumplimiento tanto del objetivo general como de los objetivos específicos.

Además, es recomendable que no solo en la elaboración o aplicación de la herramienta sino en la tabulación de las mismas se debe cumplir con algunos requerimientos, como: veracidad, sencillez, pertinencia y honestidad, ya que de sus resultados depende en gran parte la conclusión final a la que llegue el Investigador.

Las más utilizadas para recoger información son:

3.1 Herramientas cuantitativas.

- **Encuesta:** La herramienta más útil para reunir información cuando la población es amplia es la Encuesta, Juan Antonio Flórez Uribe, (2015) la define: “como el método más directo de obtención de información ya que permite resolver dudas o hacer aclaraciones sobre el tema a investigar”.

Este instrumento que tiene de base un cuestionario previamente elaborado, es muy valioso pues permite obtener información a muestras más amplias, asimismo tiene su desventaja en cuanto a que las respuestas quedan expuestas a la subjetividad de los encuestados. Guía de Cuestionario Anexo 1.

3.2 Herramientas cualitativas.

Se utilizan las siguientes:

- **Desk Research:** “Es una forma de investigación en la que se recopila información sobre un tema de distintas fuentes, de forma ordenada y sistemática” (Cruz, 2013).
- **Entrevistas (Profesores):** Es una técnica cualitativa de investigación que se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar" (Díaz-Bravo, 2013).

A criterio personal, a pesar de constituir una herramienta eficaz porque el investigador puede recoger en forma directa –face to face- el mensaje que probablemente aporten los entrevistados y poder comprobar la hipótesis planteada para la indagación general. En igual forma es subjetiva porque dependen las respuestas del grado de afectividad entre entrevistado y entrevistador.

Igualmente, se basa en un cuestionario previamente elaborado por el investigador, cuyas habilidades en elaboración de las preguntas deben ser minuciosamente aplicadas. Guía de Entrevista Anexo 2

- **Observación Directa (principales cadenas Súper Pa-co y Juan Marcet):** La aplicación de esta herramienta también es muy importante porque se recogen datos que no pertenecen a la población destinada a participar en la investigación pero que al final pueden evidenciar las respuestas dadas por la población que es objeto de estudio.

Se debe elaborar una ficha de observación en forma muy meticulosa para que se puedan registrar todos los aspectos necesarios para la tabulación respectiva. Guía de Observación Directa Anexo 3

- **Focus Group (Estudiantes):** Es una de las herramientas modernas cualitativa de investigación que se aplica en las reuniones de grupo, se usa sobre todo en los casos de estudio de mercado.

Todas estas herramientas cuantitativas o cualitativas se realizan teniendo como base un formato que puede ser estructurado o semi-estructurado. Además de reunir “dos requisitos esenciales: confiabilidad: se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en situaciones distintas y validez: cuando mide lo que debe medir” (Bernal, 2013).

Guía de Focus Group Anexo 4

Todas estas herramientas cuantitativas o cualitativas se realizan teniendo como base un formato que puede ser o semi-estructurado.

4. DISEÑOS DE INVESTIGACION

4.1 Tipo de Investigación

Para el siguiente trabajo se implementó la investigación concluyente – descriptiva la misma que “permite comprender comportamientos, posiciones, actuaciones o decisiones de algún grupo, segmento o nicho de usuario/consumidores” Los elementos de estudio seleccionados en una investigación concluyente son elegidos en forma aleatoria. (Plazas, 2013).

Tabla 2
Diseño Investigativo

Objetivo Especifico	Tipo de Investigación	Tipo de datos y Fuente	Herramienta Investigativa
Determinar el perfil de los consumidores (gustos, preferencias) de los alumnos de los colegios particulares para la designación de los modelos de las calculadoras	Concluyente descriptiva	Cuantitativo/ Primario Secundario	Desk Reasearch Encuesta
Evaluar la influencia de las marcas en la compra de calculadoras gráficas en estudiantes de colegio.	Concluyente descriptiva	Cualitativo Secundario	Entrevista, Focus Group
Determinar los roles de decisión de compra de calculadoras gráficas	Concluyente descriptiva	Cuantitativo Cualitativo Secundario	Encuesta Focus Group

4.2 Análisis descriptivo de las herramientas de investigación cualitativa.

El análisis descriptivo se realizará a las herramientas utilizadas durante la investigación como la entrevista realizada a los profesores, el focus group a los estudiantes de las instituciones educativas seleccionadas y las observaciones directas a los establecimientos elegidos.

ENTREVISTAS

Pudieron ser realizadas las entrevistas a profesores seleccionados en variados colegios que ofertan el Programa Diploma del Bachillerato Internacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Estas herramientas cualitativas de investigación, fueron aplicadas entre los días 1 y 10 de enero del 2019 mientras que el grupo focal fue realizado el día viernes 11 de enero con 8 participantes siendo estos alumnos de diversos colegios de bachillerato internacional con edades entre 14 y 17 años.

Las entrevistas comenzaban con una breve introducción de lo que significa cursar el Programa Diploma del Bachillerato Internacional y que requisitos son necesarios para obtener la certificación como colegio del mundo, que es como se denomina a las unidades educativas que ofertan el Bachillerato Internacional.

La primera pregunta explicaba la utilización de los recursos tecnológicos como apoyo didáctico en los procesos de aprendizaje, y contestaron que la mayoría de profesores, están de acuerdo con la implementación de la tecnología como apoyo didáctico siempre y cuando este beneficie al alumno en su desempeño a futuro y a la vez pueda expandir su conocimiento general.

Por lo general este tipo de recursos tecnológicos implican innovaciones y capacitaciones que en ocasiones general un pequeño proceso de resistencia hasta entender de qué manera se lo enfoca al alumno para el máximo aprovechamiento.

Se han venido realizando actividades didácticas de manera internas y que las mismas permitan crear competencias intercolegiales a corto mediano y largo plazo. Fruto de este esfuerzo, a finales del 2018 se realizaron las primeras olimpiadas matemáticas BI en el Ecuador con tres provincias participantes siendo estas Quito, Guayaquil y Cuenca las cuales eran representada con tres colegios que deberían haber sido elegidos con los mejores puntajes en pruebas anteriores.

Los profesores de manera indiscutible aseguraron que los recursos tecnológicos favorecen la adquisición de aprendizaje puesto que expande el campo creativo de la mayoría de estudiantes que mantienen en práctica este tipo de actividades. Sin embargo, plantean que la idea es que el estudiante los utilice con un fin didáctico y más no social, es por eso que a la vez que implementan tecnología también implica realizar un trabajo colaborativo para evitar distracciones.

Cómo profesores, han tenido mayor experiencia trabajando con la marca Casio, que, por el momento es la única que tiene programas educativos dentro y fuera del país, lo que implica que año tras año se vayan realizando talleres de capacitación a maestros y alumnos.

Sobre su opinión en el uso de calculadoras gráficas en la enseñanza actual, aseveraron que es un recurso primordial para poder equilibrar el nivel internacional académico. La mayoría de países con colegios de bachillerato internacional desarrollan sus actividades con una amplia variedad de recursos tecnológicos y lo que se busca es estar a la par.

Para finalizar la entrevista, los maestros fueron consultados acerca de las redes sociales y si recomendarían marcas que tengan ese soporte en las redes. Aseguran que lo que buscarían en redes sociales es que se cree mayor nivel de actividades educativas y retos académicos, esto motivaría tanto al estudiante al uso de la marca, el sistema de becas internacionales es otro punto que se busca dentro de las actividades competitivas en redes.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se observaron los siguientes locales: Súper Paco, San Marino y Mall del Sol y Juan Marcet.

Las marcas de Calculadoras disponibles eran Casio y Milán, se señala que dentro de la categoría de calculadoras gráficas la única marca disponible es Casio con los modelos 9860, CG-20, CG-50. En todos los locales las unidades disponibles en percha de calculadoras gráficas

era un promedio entre 3 y 5 productos por modelo. Los precios oscilaban entre los \$210 y los \$250. Al momento de la observación solo se pudo visualizar una compra en el local de Súper Paco San Marino.

Se pudo observar que preguntó por el modelo 9860 directamente y que reconfirma las características que habían sido ofrecidas por el docente quien de la misma manera había hecho la recomendación para adquirir ese modelo.



Figura 5 Súper PA Co San Marino, 18 de diciembre de 2018

Las calculadoras contaban con una promoción que ha finalizado pero el vendedor mencionaba que, al momento de comprar el producto, la marca obsequia un curso de capacitación de dos horas para el uso correcto del producto en una academia acreditada por la marca. Dentro de los locales no se exhibían publicidades o afiches de producto, simplemente los habladores dentro de la vitrina de exhibición.



Figura 6 Súper Pa Co Mall del Sol, 20 de diciembre de 2018

A pesar de esto, se le fue consultado al administrador si la marca ofrecía material publicitario y nos dijo que cuando se realizan las visitas TRADE, se les facilitan materiales POP como mochilas, cuadernos, plumas, lápices y borradores que al momento de la compra del producto se les obsequia a los clientes como recompensa por la compra, sin embargo, aseguró que estos materiales llegan en pocas cantidades.



Figura 7 Juan Marcet, 25 de diciembre de 2018

FOCUS GROUP

Fue realizado un Grupo focal dentro de la ciudad de Guayaquil con estudiantes de 14 a 17 años que formaran parte del programa educativo con Bachillerato Internacional. Un total de 8 integrantes comentaron ciertas opiniones que serán revisadas a continuación.

El grupo focal, intentaba comenzar a ver reacciones en los estudiantes al consultarles sobre la palabra gráficas, estos en su totalidad respondieron asociar este término con un “Plano Cartesiano” y una pantalla.

Fueron consultados que marcas recuerdan de Calculadoras y respondieron 7 de 8 integrantes que solo habían escuchado la marca Casio y un estudiante dubitativamente mencionó la marca HP. Dijo que tenía una referencia familiar el cual tenía el producto pero no había tenido una experiencia con el mismo. De la misma manera de la categoría exclusivamente gráficas solo habían escuchado la marca Casio.

Esta marca es la que usan actualmente para realizar los cálculos y procesos académicos. Comentaron que el producto había sido recomendado por maestros y otros amigos quienes les habían hablado del beneficio y funcionalidades de la marca lo que fue influyente al momento de adquirir el producto.

Como punto adicional, mencionaron que la única manera en que puedan cambiar la marca sería por recomendación de un docente o que otro producto ofrezca mayor funcionalidad y practicidad para utilizar la calculadora y ejecutar los cálculos.

El aspecto principal antes de comprar una calculadora gráfica, es la cantidad de funciones que tenga el producto y si cumplía con requerimientos necesarios. Mencionaron que preferían buscar el producto físicamente antes que buscarlo en redes sociales o en algún sitio web. Estos lugares mencionados anteriormente solo eran visitados para revisar ciertas imágenes y características técnicas del producto.

Al momento de realizar la compra dijeron que les solicitaba a sus padres el modelo que había sido recomendado por profesores y compañeros de clase y luego procedían a adquirir el producto.

Dijeron que el precio era un aspecto importante pero no primordial para realizar la compra. Lo más importante es que sea funcional y sirva para todos los cálculos que van a realizar en los estudios.

Para concluir el grupo focal, los integrantes dijeron que no han observado mayor publicidad en redes a no ser en la época de inicio escolar y solo han visto marca Casio en publicaciones de imágenes.

4.3 Análisis descriptivo de las herramientas de investigación cuantitativa.

La marca Casio es la que domina en el mercado.

Tabla 3

Pregunta 3: Marque la marca de calculadora que sea de su preferencia.

Calculadora de preferencia	%
CASIO	96,77%
HEWLETT PACKARD	2,76%
TEXAS INSTRUMENT	0,46%
Total general	100,00%

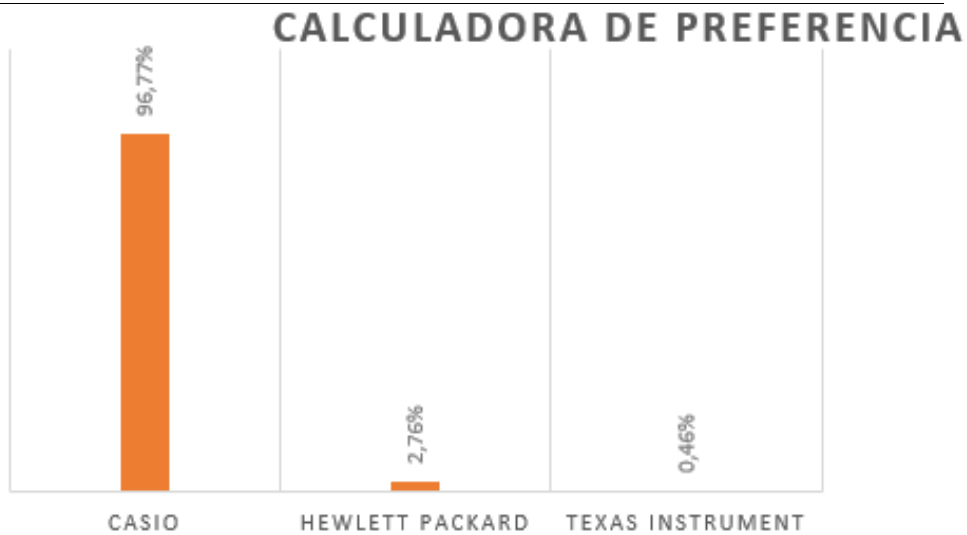


Figura 8 Pregunta 3: Marque la marca de calculadora que sea de su preferencia.

Aunque el programa del Bachillerato Internacional permite el uso de tres marcas de calculadoras la Marca Casio es la que principalmente es usada por los alumnos de los colegios particulares del norte de Guayaquil.

La investigación cuantitativa además permitió conocer cuáles son las principales características que prefieren los estudiantes de los colegios particulares con respecto a la adquisición o uso de una calculadora gráfica:

Tabla 4

Preguntas 4 y 8: 4.- Independientemente del uso que le dé a la calculadora gráfica, que prefiere características de funcionabilidad (si puede sincronizar con otros dispositivos) o funciones (operaciones que puede realizar); 8.- ¿Qué es más importante para usted en una calculadora gráfica, precio o calidad?

Características de una Calculadora Gráfica

FUNCIONABILIDAD	33,90%
FUNCIONES	51,60%
PRECIO	14,60%
Total general	100,00%

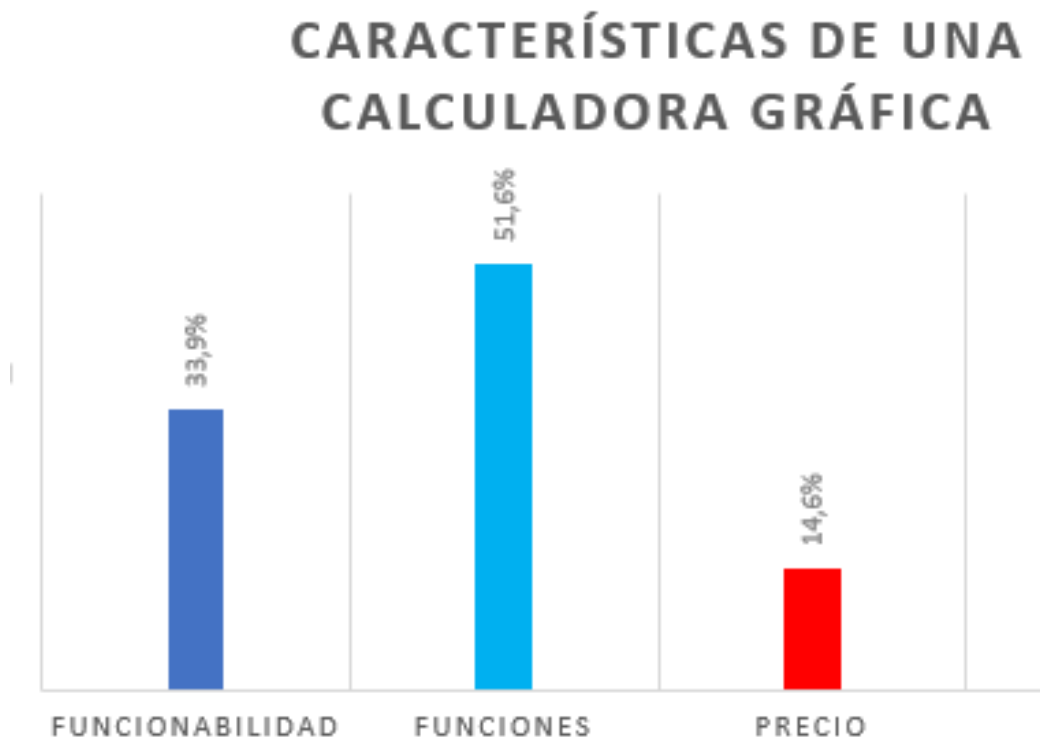


Figura 9 Preguntas 4 y 8: 4.Independientemente del uso que le dé a la calculadora gráfica, que prefiere características de funcionabilidad si puede sincronizar con otros dispositivos o funciones operaciones que puede realizar; ¿Qué es más importante para usted en una calculadora gráfica, precio o calidad?

Para los estudiantes la principal característica es la cantidad de funciones que pueda resolver, más que la forma, tamaño o colores que la misma pueda tener adicional a esta característica los alumnos también consideran si la misma puede integrarse con otros dispositivos.

El precio no es un factor decisivo al momento de adquirir la calculadora siempre y cuando la misma tenga todas las funciones que necesite el estudiante, por tal motivo los alumnos piensan podrían pagar un máximo de \$200.00 dólares americanos.

Tabla 5
Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una calculadora gráfica?

Valor máx. De pago	%
\$ 100,00	25,93%
\$ 200,00	41,98%
\$ 300,00	25,31%
\$ 400,00	6,79%
Total general	100,00%

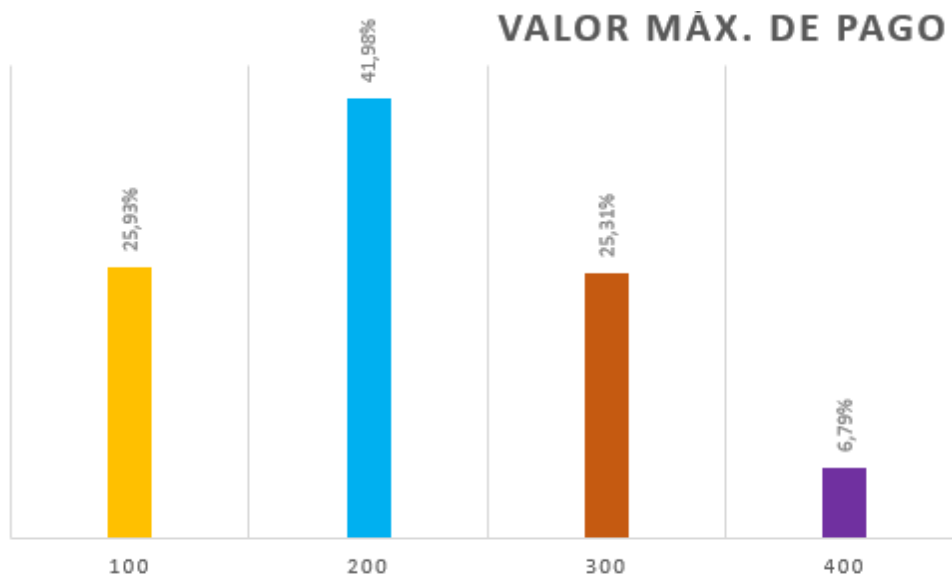


Figura 10 *Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una calculadora gráfica?*

El principal influyente de la decisión de compra de una calculadora gráfica es el docente, en cuanto a que es un recurso técnico, moderno que apoya en cien por ciento el desarrollo del proceso educativo.

Tabla 6

Pregunta 5: Motivo por el que utilizaría una marca específica de calculadora gráfica.

Sugerencia para la compra	%
SUGERENCIA DE ALGUNA RED SOCIAL	16,59%
SUGERENCIA DE UN COMPAÑERO	21,20%
SUGERENCIA DEL DOCENTE	51,15%
UNO MISMO	11,06%
Total general	100,00%

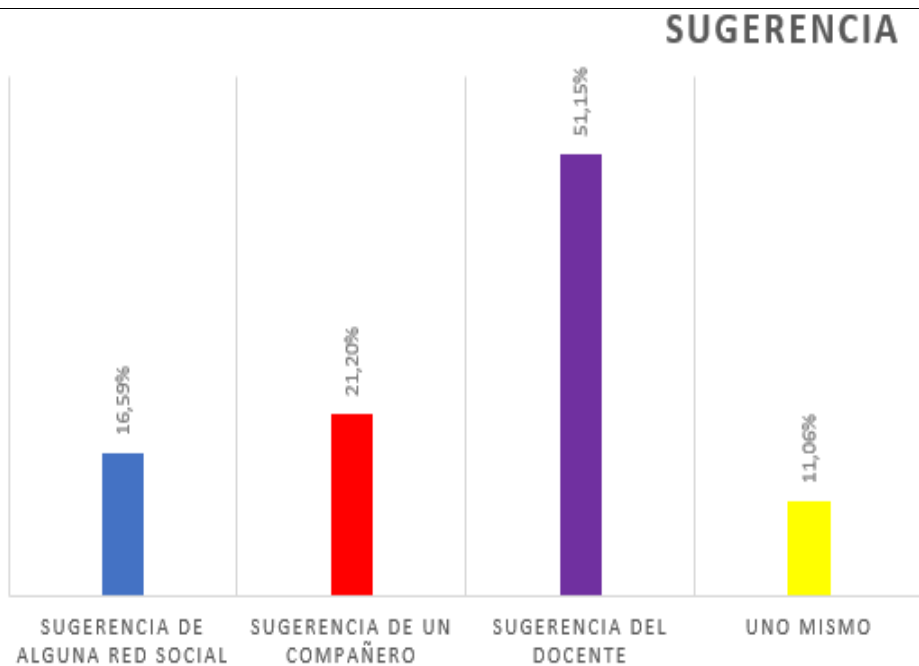


Figura 11 Pregunta 5: Motivo por el que utilizaría una marca específica de calculadora gráfica.

La investigación busco conocer si las marcas de calculadoras gráficas realizan actividades publicitarias.

A continuación, los principales medios por los cuales los estudiantes tienen conocimiento de las distintas marcas y modelos de calculadoras gráficas que los canales de distribución han puesto en el mercado.

Tabla 7

Pregunta 10: Ha observado publicidad de la marca.

PUBLICIDAD DE LA MARCA	%
NO	0,46%
SI	99,54%
Total general	100,00%

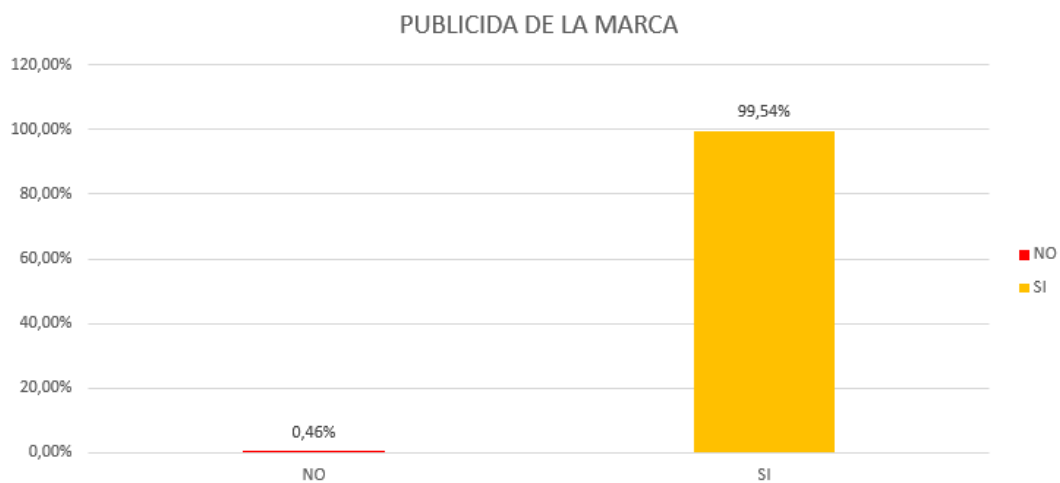
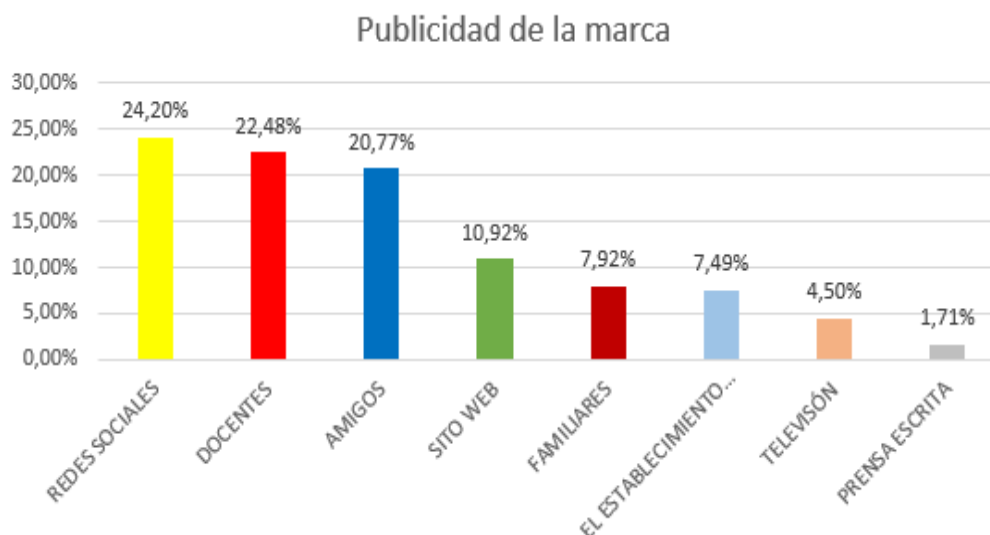


Figura 12 Pregunta 10: Ha observado publicidad de la marca.

Los encuestados indicaron que, si habían observado algún tipo de publicidad de la marca, se analizar el medio fue difundida la marca.

Tabla 8**Pregunta 11: ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione máximo 3 opciones)**

PUBLICIDAD DE LA MARCA	%
REDES SOCIALES	24,20%
DOCENTES	22,48%
AMIGOS	20,77%
SITO WEB	10,92%
FAMILIARES	7,92%
EL ESTABLECIMIENTO MISMO	7,49%
TELEVISIÓN	4,50%
PRENSA ESCRITA	1,71%
TOTAL GENERAL	100,00%

**Figura 13 Pregunta 11: ¿Por qué medio se enteró de la marca? (seleccione máximo 3 opciones)**

Además según el criterio de los alumnos una calculadora gráfica debería ser cambiada cada dos años, en razón de que los currículos de la Organización del Bachillerato Internacional los renueva por las auditorías que realiza a las entidades adscritas.

Tabla 9

Pregunta 7: Cada cuanto tiempo cree que se debería cambiar de calculadora gráfica.

Tiempo de Cambio	Cuenta de TIEMPO DE CAMBIO
CADA AÑO	6,91%
CADA DOS AÑO	38,25%
DE DOS A CUARTO	49,77%
NUNCA	5,07%
Total general	100,00%

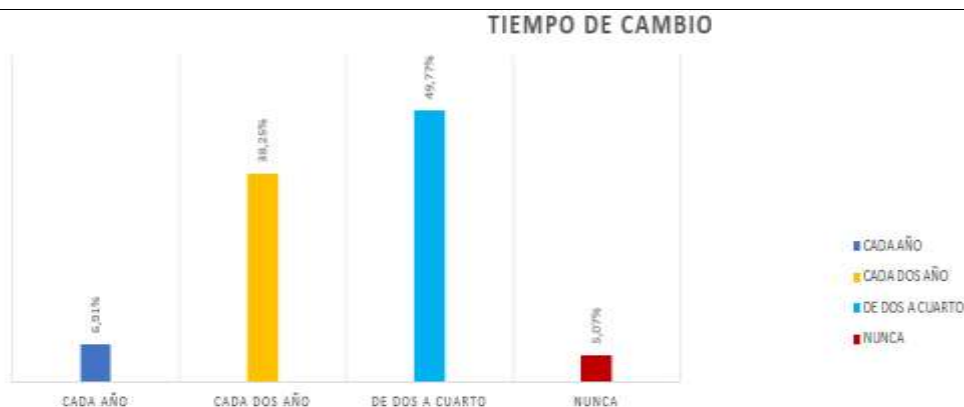


Figura 14 Pregunta 7: Cada cuanto tiempo cree que se debería cambiar de calculadora gráfica.

El cambio de calculadora se por diversos, los mismo que pueden ser por factores propios de la calculadora grafica o externos como situaciones o actividades realizadas por el estudiante.

Tabla 10

Pregunta 6: Motivo por el cual cambiaría de marca de calculadora gráfica.

CAMBIO DE MARCA	%
NO TENIA LAS FUNCIONES QUE NECESITABA	47,00%
SE DESCOMPUSO O POR ERRORES DE FABRICA	25,35%
SE LE EXTRABIO O ROBARON	27,65%
Total general	100,00%

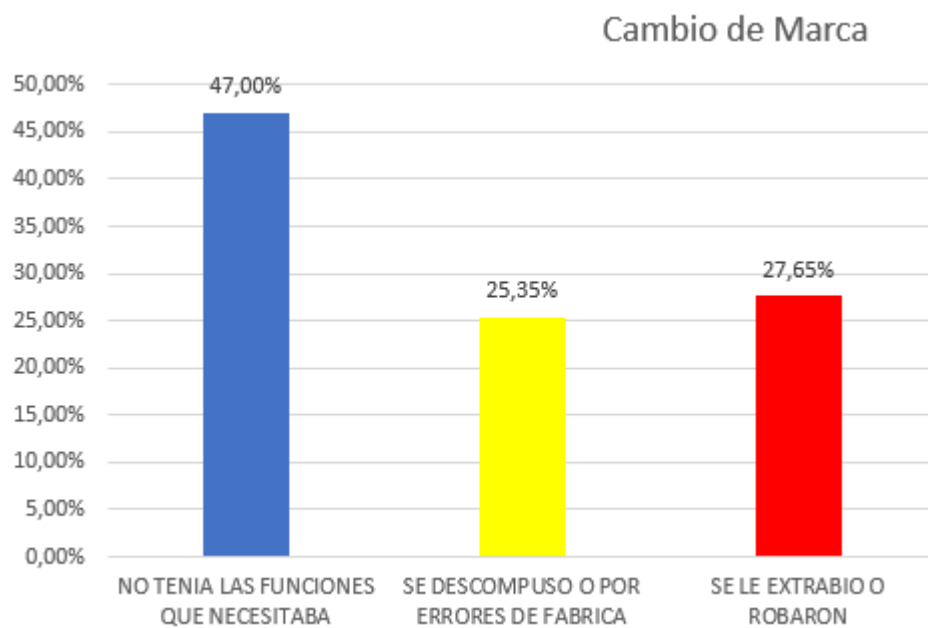


Figura 15 *Pregunta 6: Motivo por el cual cambiaría de marca de calculadora gráfica.*

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa permiten conocer la percepción de los estudiantes del Bachillerato Internacional de los colegios del norte de Guayaquil sobre las calculadoras gráficas.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, es indiscutible la necesidad del uso de la calculadora gráfica como un recurso técnico moderno en el proceso educativo del Bachillerato Internacional en las unidades educativas particulares, del sector norte de la ciudad de Guayaquil pues al investigar sobre el comportamiento de compra de los consumidores se evidencia con el análisis de los factores externos e internos que intervienen en la compra de las calculadoras.

La compra de una calculadora gráfica para los estudiantes del Bachillerato Internacional se podría ubicar en la escala de autorrealización, según el modelo de Abraham Maslow debido a que el usuario está satisfaciendo una necesidad de autorrealización, por la ayuda en la resolución de problemas académicos.

Por otra parte, de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se puede indicar que la marca de mayor reconocimiento es Casio, no solo por sus esfuerzos publicitarios sino por los programas académicos y de capacitación que tiene activos para estudiantes y profesores.

Queda demostrado que para el estudiante la mayor característica al momento de elegir una marca de calculadora gráfica, es la funcionalidad del producto, es decir, que pueda realizar la cantidad de cálculos que sean necesarios para sus estudios.

No influyen factores como colores, diseños especiales, etc. Pero si deben estar conectadas con sus dispositivos móviles, como una de las características adicionales, pero no siendo la principal a momento de elegir una calculadora gráfica.

El precio, llega a ser un factor importante de consideración de compra, sin embargo, la condicional para cantidad de funciones es determinante sobre el costo del producto. Un precio máximo de \$200,00 es el deseado a pagar por los estudiantes, que por el momento se encuentra dentro de ese rango.

Se encontró como uno de los datos más importantes de la investigación que el mayor influyente para el estudiante que va a realizar una compra, es el profesor o el docente. Los estudiantes aseguraron que era la sugerencia que más peso tenía al momento de la compra.

Primero obtenían la referencia del docente, luego buscaban información en internet acerca de precio, características de funcionabilidad y a la vez tenían un acercamiento con el producto en caso de que algunos de sus compañeros ya tengan una calculadora gráfica. De esta manera decidían y solicitaban el producto a sus padres para realizar la compra.

Se logró recabar información para saber el tiempo que se toma un estudiante para realizar una recompra o sustituir la calculadora actual por una nueva y como resultado obtuvimos parcialmente realizan el cambio cada dos años.

A pesar que la calculadora gráfica es un producto de larga durabilidad y resistencia, el hecho que se hayan realizado actualizaciones de software para un modelo específico de calculadoras, hizo que los estudiantes asumieran que los productos tenían una fecha de obsolescencia corta. Sin embargo, con mayor comunicación por parte de la marca se podría regular este tipo de desinformación.



Figura 16 Conclusión del modelo de compra de calculadoras gráficas.

Se determina que influye el marketing directo, redes sociales u online, debido a esto el principal medio donde los estudiantes lograron recordar algún tipo de publicidad por parte de las marcas fue en redes sociales.

Ante ello, la red usada por la mayoría de los estudiantes para recabar información acerca de productos que necesitan para sus estudios es Facebook e Instagram.

Aseguraron que cuando realizan la búsqueda de las características, acuden a esas redes para obtener comentarios de la marca y alguna experiencia de compra.

Las fuerzas sociales y de grupo el principal influenciador es el docente, como lo indica Méndez (2016), es el que interviene directamente en el proceso de compra debido a que el realiza la sugerencia de la marca y modelos de calculadora gráfica que se utilizará durante las clases.

La marca Casio utilizó estratégicamente el marketing educativo realizando eventos intercolegiales de matemáticas a nivel nacional como lo fue las Olimpiadas BI 2018, primera edición. Además de ferias y pequeños eventos colegiales en los que refuerzan las características y ventajas de sus productos.

Casio está realizando constantes alianzas estratégicas con los colegios para que ofrezcan sus calculadoras gráficas en la lista de útiles escolares del año 2019, por lo que recibirán constantes capacitaciones a alumnos y docentes como servicio técnico en programas de actualización

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las marcas realizar esfuerzos publicitarios y enfocar estrategias a docentes que son los que mayor peso tienen en el proceso de compras del estudiante.
- Si bien es cierto que en la actualidad existen programas académicos, es necesario reforzar la comunicación que se realiza en los mismos para promover beneficios no solo en la compra de producto, sino también en el aprendizaje y actividades.
- En redes sociales se recomienda no solo hacer esfuerzos de venta dirigidos a los estudiantes y padres de familia, sino también a los docentes, tanto promociones como beneficios para reforzar ese factor que desempeña en el proceso de compra.
- Realizar publicidad tradicional en insertos de prensa, vallas publicitarias, visitas a colegios, afiches y gigantografías que aumenten el nivel de notoriedad de la marca.

7. BIBLIOGRAFIA

- Bachillerato Internacional. (2018). *IBO*. Obtenido de <https://www.ibo.org/programmes/find-an-ib-school/?SearchFields.Region=&SearchFields.Country=EC&SearchFields.Keywords=&SearchFields.Language=&SearchFields.BoardingFacilities=&SearchFields.SchoolGender=>
- Barrera, J. (2013). *PREZI*. Obtenido de https://prezi.com/htx3pb_n8kkg/modelo-psicologico-social-de-veblen/
- Bernal, C. (2013). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: PERSON.
- Campoy, T., & Gomes, E. (2013). *Técnicas e Instrumentos Cualitativos de Recogida de Datos*. Brasil: EOS.
- Cooker, L., Crook, C., & Ainsworth, S. (2015). *The integration of technology in the International Baccalaureate Diploma*. Bethesda, Maryland (EE.UU): OBI.
- Cruz, J. (2013). *WORDPRESS*. Obtenido de <http://educaciontdah.wordpress.com/2013/09/10/el-desk-research-del-estudio-pandah/>
- Di Pietro, C. (2014). *Branding*. España: DOPPLER.
- Díaz-Bravo, L. P. (2013). *ELSVIER.ES*. Obtenido de www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=S2007505713727066&r=343
- Figueras, A., & Moreno, H. (2013). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962013000100008
- Flórez, J. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gonzalez, A. (2016). *Canarias Digital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/entrevista-adriana-gonzalez-hernandez/>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Internacional, O. B. (2014). *Ieslancia*. Obtenido de http://ieslancia.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Calculadoras_Lista.pdf
- Izcara, S. (2014). *Manual de la Investigación Cualitativa*. México D.F.: Fontamara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Lender, B. (2013). *MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LOS NEGOCIOS*. Madrid: EDAMSA Impresiones S.A.
- León, W. (05 de 12 de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/asecobi-agrupa-a-113-colegios-con-bachillerato-internacional>
- Martinez, J. (2018). *Liderazgo y Mercadeo.com*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Medina, P. (2014). *PREZI*. Obtenido de https://prezi.com/9qbru_jruqnb/modelo-de-aprendizaje-de-pavlov/
- Menendez, M. (2016). *6 Roles en la decisión de compra*. Obtenido de Blog: <https://linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Mezzadri, D. (2013). *Agencia consultora en Ebusiness y Digital Marketing*. Obtenido de <http://lcwin.com/brecha-digital-en-la-revolucion-tecnologia-y-del-conocimiento/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (05 de 12 de 2018). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/bachillerato-internacional/>
- Morales, P. (2013). *Universidad Pontífica Comillas*. Obtenido de <http://www2.df.gob.mx/virtual/evaluadf/docs/gral/taller2015/s0202EAC.pdf>
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo*. España: SM.
- Otzen, Tamara; Manterola, Carlos. (2017). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Plazas, F. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Colombia: Ediciones de la U.
- Torreblanca, F. (2015). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-y-para-que-sirve-un-estudio-de-mercado/>
- Torres, P. M. (2014). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Mexico: Universidad Autonoma del estado de Hidalgo.

8. ANEXOS

ANEXO 1 Formatos de Cuestionario

MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA. TODOS LOS CUESTIONARIOS SON ANONIMOS Y SOLO PARA USO UNIVERSITARIO.			
Genero			
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F		
1.- ¿Cuenta con una calculadora gráfica?			
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
2.- ¿Le gustaría tener una calculadora gráfica?			
<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
3.- Marque la marca de calculadora que sea de su preferencia			
<input type="checkbox"/> Texas Instrument	<input type="checkbox"/> Hewlett Packard	<input type="checkbox"/> Casio	
Otra: _____			
4.- Independientemente del uso que le de a la calculadora gráfica, que prefiere características de funcionabilidad (si puede sincronizar con otros diapositivos) o funciones (operaciones que puede realizar			
<input type="checkbox"/> Funcionabilidad	<input type="checkbox"/> Funciones		
5.- Motivo por el que utilizaría una marca específica de calculadora			
<input type="checkbox"/> Sugerencia del docente	<input type="checkbox"/> Sugerencia de un compañero	<input type="checkbox"/> Sugerencia de alguna red social	
Otra: _____			
6.- Motivo por el cual cambiaría de marca de calculadora gráfica			
<input type="checkbox"/> Se descompuso por errores de fabrica			
<input type="checkbox"/> No tenia la funciones que necesitaba			
<input type="checkbox"/> Se le extrabio o robaron			
7.- Cada cuanto tiempo cree que se debería cambia de calculadora gráfica			
<input type="checkbox"/> Cada año	<input type="checkbox"/> Cada dos años	<input type="checkbox"/> De dos a cuatro años	<input type="checkbox"/> Nunca

8.- ¿Qué es más importante para usted en una calculadora gráfica, precio o calidad?

Precio	Calidad
--------	---------

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una calculadora gráfica?

	\$100,00	\$200,00	\$300,00	\$400,00
Minímo				
Más o menos				
Máximo				

10.- Ha observado publicidad de la marca. Si su respuesta es Si conteste la pregunta 11 caso contrario continúe en la pregunta 12

SI	NO
----	----

11.- ¿Por qué medio observó publicidad de la marca? (seleccione máximo 3 opciones)

Televisión	Redes Sociales	Prensa escrita	Radio
Sitio Web	Amigos	El establecimiento mismo	
Docentes	Familiares		

12.- Si selecciono redes sociales, por favor indique la redes sociales por a que se enteró

Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Snapchat
----------	-----------	---------	---------	----------

Otra: _____

ANEXO 2 Guía de Entrevista a profundidad

1. ¿Desde su punto de vista, qué importancia tiene la utilización de recursos tecnológicos, como apoyo didáctico en los procesos de enseñanza y de aprendizaje?
2. ¿Cree usted que los recursos tecnológicos favorecen la adquisición de aprendizajes, gracias a todas las actividades y juegos educativos que brinda?
3. ¿Implementa la tecnología dentro del aula como herramienta didáctica?
4. Si usted implementa la tecnología en el aula de clase, ¿cuáles herramientas utiliza?
5. Si usted implementa la tecnología en el aula de clase, ¿cuáles herramientas utiliza?
6. Si hace una comparación entre la utilización de los recursos tecnológicos y la enseñanza tradicional. ¿Qué tipo de enseñanza implementaría en el desarrollo de sus clases? y ¿Qué aspectos resaltaría de cada uno de ellos?
7. ¿Considera necesario el uso de las tecnologías en la enseñanza de las matemáticas u otra materia? ¿Por qué?
8. ¿Es posible que los estudiantes cambien la manera de percibir las matemáticas u otra materia con el uso de los recursos tecnológicos?
9. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de calculadoras gráficas en la enseñanza actual?
10. ¿Considera que actualmente los estudiantes tienen mayor ventaja en sus estudios con el uso de calculadoras gráficas?
11. Utiliza calculadoras gráficas como herramienta tecnológica durante sus clases.
12. Recomienda una marca en especial de calculadoras gráficas a sus estudiantes. ¿Cuál es el motivo de su recomendación?
13. ¿Por cuál motivo cambiaría de marca de calculadora durante sus clases?
14. ¿Si existiera información o soporte en redes sociales recomendaría esa marca para sus alumnos?

ANEXO 3 Guía de Observación Directa

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

LUGAR:			
FECHA:		TIEMPO	

MARCAS EN LA PERCHA
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

NIVEL DE PERCHA	
------------------------	--

UNIDADES APROX. EN PERCHA
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

PRECIO
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

PERSONAS QUE ELIGIERON LA CALCULADORA
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

INFLUENCIADORES
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

PROMOCIONES
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

TIPO DE PROMOCIONES
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

PUBLICIDAD
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

TIPO DE PUBLICIDAD
1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____

ANEXO 4 Guía de Focus Group.

Guía de Focus Group

Presentación del moderador (nombre, edad y profesión), se determinara los parámetros antes de iniciar la entrevista grupal.

Acercamiento al consumidor

- ¿Cuáles son sus nombres? ¿Edad?
- ¿Cuáles son sus materias preferidas?
- Coméntenme. ¿Cómo es su día normal sus colegios?
- ¿Qué hacen después de clases?

Acercamiento a la categoría

1. Introducción a los tipos de calculadoras
2. Escuchar la palabra gráficas. ¿Qué viene a su mente?

Marca

3. ¿Qué marcas de calculadoras usted recuerda? Mencione 3 marcas.
4. ¿Qué marcas de calculadoras graficas recuerda? Mencione 3 marcas.
5. ¿Con qué tipo de calculadora usan usualmente?
6. ¿Consideran alguna ventaja en usar una calculadora gráfica a una tradicional?
En qué forma tienen ventaja
7. Actualmente. ¿Cuál es su marca de calculadora utilizan?
8. ¿Estaría dispuesto a cambiar esa marca? ¿Cuál sería el motivo?

Indicar en la hoja y realizar comparaciones entre atributos de marcas (Hoja con imágenes de distintas marcas de calculadoras tradicionales y gráficas)

9. Si tuviera que elegir una marca. ¿Cuál sería?
10. De las marcas que eligieron mencione cuales son los aspectos que le agradan y porque esa marca se diferencia de la competencia
11. ¿Qué le agrada de esta marca? Diseño, funciones, tamaño.
12. ¿Usualmente en que materias utiliza la calculadora?

13. ¿Cuál es el aspecto principal para comprar una calculadora gráfica?
14. ¿Qué tan importante es el precio? Indicar niveles de importancia Bajo, medio, alto
15. ¿Eligio por su cuenta la marca de la calculadora o fue influido para comprar? Docente, compañeros, publicidad
16. ¿Han observado publicidad de las marcas de calculadoras en redes sociales? ¿En qué redes sociales?
17. ¿Los post en redes sociales como ha sido? Imágenes, videos, gif.
18. ¿Han obtenido información de la marca por medio de redes sociales? ¿Dónde adquirirlas, precios, características, etc.?

ANEXO 5 Análisis general de la entrevista a profesores.

PREGUNTAS	RESULTADOS
1. ¿Desde su punto de vista, qué importancia tiene la utilización de recursos tecnológicos, como apoyo didáctico en los procesos de enseñanza y de aprendizaje?	Motiva al estudiante a relacionarse con otros alumnos de otras instituciones. Se mejoran los tiempos de trabajo tanto para los estudiantes como para los maestros, otra ventaja es la monitorización de los estudiantes y su progreso en el trabajo que se esté practicando.
2. ¿Cree usted que los recursos tecnológicos favorecen la adquisición de aprendizajes, gracias a todas las actividades y juegos educativos que brinda?	Sí, mencionado anteriormente mejora los tiempos de aprendizaje por la globalización de la información.
3. ¿Implementa la tecnología dentro del aula como herramienta didáctica?	Sí, en determinadas ocasiones didácticas.
4. Si usted implementa la tecnología en el aula de clase, ¿cuáles herramientas utiliza?	La calculadora, los proyectores y en casos de investigación permitimos el uso del smartphone
6. Si hace una comparación entre la utilización de los recursos tecnológicos y la enseñanza tradicional, ¿Qué tipo de enseñanza implementaría en el desarrollo de sus clases? y ¿Qué aspectos resaltaría de cada uno de ellos?	Se implementarán métodos de investigación avanzada para determinados casos donde podamos generar desarrollos investigativos, en este caso serían laboratorios integrales tecnológicos.
7. ¿Considera necesario el uso de las tecnologías en la enseñanza de las matemáticas o otra materia? ¿Por qué?	Las matemáticas tiene ese toque camaleónico, podrá llevarse con cualquier recurso tecnológico, así como también nos permite aprender de formas básicas, es decir, con papel y lápiz.
8. ¿Es posible que los estudiantes cambien la manera de percibir las matemáticas o otra materia con el uso de los recursos tecnológicos?	Es posible, puede que mejore en tiempos de procesamiento de datos, pero siempre lo que se busca es que la mente sea la encargada de hacer la mayoría de cálculos.
9. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de calculadoras gráficas en la enseñanza actual?	En mi época de estudiante se estudiaba de manera básica sin embargo eso no fue nunca una limitación para grandes avances, de ahí se puede partir. La recepción que tenga cada estudiante y el nivel de asimilación que pueda tener es lo que determinará si es beneficioso o no, la implementación de recursos tecnológicos.
10. Considera que actualmente los estudiante tienen mayor ventaja en sus estudios con el uso de calculadoras gráficas?	Por supuesto que sí, antes la graficación de la realizaba a mano en papeles milimetrados dibujando un plano cartesiano, luego de desarrollar las ecuaciones paso a paso. Ahora una calculadora gráfica, almacena incógnitas, variables y ciertos datos clave que antes había que memorizarlos, hablamos de una ventaja amplia.
11. Utiliza calculadoras gráficas como herramienta tecnológica durante sus clases	Sí, es en realidad no solo una herramienta sino un apoyo fundamental para la materia.
12. Recomienda una marca en especial de calculadoras gráficas a sus estudiantes. ¿Cuál es el motivo de su recomendación?	Actualmente referimos la marca Casio puesto que existen algunos convenios académicos que nos permiten sugerirle al estudiante esa marca y un modelo específico para la unificación de los materiales de apoyo.
13. ¿Por cuál motivo cambiaría de marca de calculadora durante sus clases?	En determinado caso que los beneficios para todas las partes involucradas primando la educación sean mayores que los actuales.
14. ¿Si existiera información o soporte en redes sociales recomendaría esa marca para sus alumnos?	Creemos que sí, que estén disponibles en la mayoría de canales posibles, implica que tienen innovación y representan bien a la categoría en la que se encuentran.

ANEXO 6 Guía de Observación Directa de San Marino, Mall del Sol y Rio Centro

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

LUGAR:	San Marino, Mall del Sol y Rio Centro.		
FECHA:		TIEMPO	2 horas

MARCAS EN LA PERCHA			
	1.-	Casio	
	2.-	Milan	
	3.-		
	4.-		
	5.-		

NIVEL DE PERCHA	Casio ocupa el 75% de la vitrina de exhibición
------------------------	--

UNIDADES APROX. EN PERCHA			
	1.-	Casio 80 unidades	
	2.-	Milan 15 unidades	
	3.-		
	4.-		
	5.-		

PRECIO			
	1.-	Casio 9860II \$ 204,41	
	2.-	Casio 7400 \$ 175,62	
	3.-		
	4.-		
	5.-		

PERSONAS QUE ELIGIERON LA CALCULADORA			
	1.-	Un estudiante del Colegio Balandra	
	2.-		
	3.-		
	4.-		
	5.-		

INFLUENCIADORES

	1.- <u>Referida por el profesor en clases</u>
	2.- _____
	3.- _____
	4.- _____
	5.- _____

PROMOCIONES	
	1.- <u>Curso de capacitación y manejo de</u>
	<u>Calculadora. Además un cuaderno y</u>
	2.- <u>un</u>
	3.- <u>Lápiz de obsequio.</u>
	4.- _____
	5.- _____

TIPO DE PROMOCIONES	
	Al momento de compra de
	1.- <u>calculadora</u>
	2.- <u>se obsequia un cupón con el cual se</u>
	3.- <u>Accede a un curso de capacitación.</u>
	4.- _____
	5.- _____

PUBLICIDAD	
	Vitrina con habladores de percha,
	1.- <u>poca</u>
	2.- <u>Invasión a la vista del consumidor.</u>
	3.- _____
	4.- _____
	5.- _____

TIPO DE PUBLICIDAD	
	Habladores tamaños A6 y con
	1.- <u>recortes</u>
	2.- <u>y troqueles</u>
	3.- _____
	4.- _____
	5.- _____

ANEXO 7 Análisis general de los Focus Group.

PREGUNTAS	RESULTADOS
3. ¿Qué marcas de calculadoras usted recuerda? Mencione 3 marcas.	De la información recavada, tenemos en primer lugar a la marca Casio, estando en primer lugar como marca asociada a la categoría. En segundo lugar se registra a la marca HP sin embargo solamente era conocida por dos integrantes en el grupo.
4. ¿Qué marcas de calculadoras graficas recuerda? Mencione 3 marcas.	Se pudo observar el mismo comportamiento, la marca Casio como top of mind y en dos integrantes HP.
5. ¿Con qué tipo de calculadora usan usualmente?	Dentro de esta pregunta, 7 de los 8 integrantes mencionaron Casio 9860 y la persona faltante mencionó tener el modelo CG-50
6. ¿Consideran alguna ventaja en usar una calculadora gráfica a una tradicional? En qué forma tienen ventaja	Llegaron a mencionar como la mayor ventaja, la cantidad de funciones que pueden ejecutar los modelos gráficos, también mencionaron la practicidad que tienen en el teclado junto con las funciones.
7. Actualmente. ¿Cuál es su marca de calculadora utilizan?	Todos los integrantes mencionaron a la marca Casio como producto actual en uso.
8. ¿Estaría dispuesto a cambiar esa marca? ¿Cuál sería el motivo?	El grupo en su totalidad asegura no estar dispuesto a cambiar la marca actual a no ser por una particularidad que sería la cantidad de funciones y la facilidad de uso del producto.
9. Si tuviera que elegir una marca. ¿Cuál sería?	
10. De las marcas que eligieron mencione cuales son los aspectos que le agradan y porque esa marca se diferencia de la competencia	
11. ¿Qué le agrada de esta marca? Diseño, funciones, tamaño .	
12. ¿Usualmente en que materias utiliza la calculadora?	Matemáticas, Física, Química y Estadística fueron las mas mencionadas por los integrantes del grupo.
13. ¿Cuál es el aspecto principal para comprar una calculadora gráfica?	La respuesta mayor mencionada es la funcionalidad del producto, otros integrantes mencionaron el precio.
14. ¿Qué tan importante es el precio? Indicar niveles de importancia Bajo, medio,	Todos los integrantes concluyeron con un nivel de importancia alto
15. ¿Eligió por su cuenta la marca de la calculadora o fue influido para comprar? Docente, compañeros, publicidad	Para esta pregunta cuatro de los integrantes respondieron a haber sido influidos por los docentes, otros tres, por compañeros de clase que le permitieron palpar el producto.
16. ¿Han observado publicidad de las marcas de calculadoras en redes sociales? ¿En qué redes sociales?	La mayoría de los integrantes aseguraron haber observado publicidad en Facebook e Instagram para temporadas escolares.
17. ¿Los post en redes sociales como ha sido? Imágenes, videos, gif	Observan imágenes planas sin animaciones y con pocas características.
18. ¿Han obtenido información de la marca por medio de redes sociales? ¿Dónde adquirirlas, precios, características, etc.?	Todos los integrantes aseguraron haber comentado publicaciones sin embargo no recibieron respuestas.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo**, con C.C: # **092507708-3** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo**

C.C: **092507708-3**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del comportamiento de compra de la calculadora gráfica en estudiantes del Bachillerato Internacional. Caso de estudio: Colegio Particulares del norte de Guayaquil, año 2018.		
AUTOR(ES)	Jaramillo Andrade, Santiago Gonzalo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Marketing Educativo, Marketing Directo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor, Branding, Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Marketing Educativo, Marketing Directo, Redes Sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente ensayo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra y quienes son los influyentes del consumidor al momento de decidir la compra de una calculadora gráfica, mediante una investigación concluyente descriptiva, en donde la información recopilada ha servido para identificar que en los colegios de Guayaquil que cuentan con bachillerato internacional, el docente es quien recomienda de manera puntual y específica con qué modelo de calculadora trabajar durante los años de bachillerato y parte universitaria. Esto quiere decir que los esfuerzos de comunicación audiovisual y estrategias de marketing tienen que ser realizados también a los educadores, quienes a pesar de no ser quienes van a comprar directamente el producto, tienen el mayor peso en la decisión final para adquirir una calculadora.</p> <p>El presente estudio busca brindar los recursos necesarios de información a personas que trabajen en la misma área, tanto educativa como tecnológica. De esta manera cierran un poco más las estrategias de comunicación para los productos y se ofrece de manera conjunta beneficios mayores para las partes involucradas en el proceso de compra.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6035388	E-mail: santiagojaramillo85@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			