



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de equipos
tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la
ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Viviana de Lourdes Loor Quevedo

Tutor:

Ec. Danny Barbery

Guayaquil, 24 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Loor Quevedo Viviana de Lourdes

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Análisis del comportamiento de compra de equipos tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Loor Quevedo Viviana de Lourdes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Loor Quevedo Viviana de Lourdes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Análisis del comportamiento de compra de equipos tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Loor Quevedo Viviana de Lourdes

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PROBLEMATICA	6
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
2.3 Hipótesis	9
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Marco Contextual	11
3.1.1 Ecuador: Entorno tecnológico	11
3.1.1.1 Ecuador: Comparativo con Latinoamérica	12
3.1.2 Marcas Internacionales vs Marcas Locales	13
3.1.3 Tendencias tecnológicas.....	17
3.1.4 Comportamiento de compra del Guayaquileño	18
3.2 Marco Teórico	19
3.2.1 Marca	19
3.2.1.1 Marca Internacional	22
3.2.2 <i>Marketing Mix</i>	25
3.2.2.1 Precio.....	27
3.2.2.2 Plaza	29
3.2.2.3 Producto.....	30
3.2.2.4 Promoción	32
3.2.3 Comportamiento del consumidor	33
4. DESARROLLO.....	37
4.1 Modelo de Investigación	37
4.2 Metodología.....	37
4.3 Área de Estudio	38
4.4 Mercado objetivo:.....	38
4.5 Distribución de la Muestra:.....	39
4.6 Análisis Cuantitativo.....	39
5. CONCLUSIONES.....	56

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.1	Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	2
Figura 1.2	Acceso al internet según área.....	3
Figura 1.3	Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área.....	4
Figura 1.4	Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos a nivel nacional.....	5
Figura 2.1	Cuadro de industrias priorizadas.....	7
Figura 3.1	Cuadrante Mágico de Desktops y Notebooks Globales Corporativos.....	13
Figura 3.2	Posicionamiento de las marcas en general.....	14
Figura 3.3	Componentes y Subcomponentes del Marketing MIX.....	26
Figura 3.4	Matriz precio – calidad.....	28
Figura 3.5	Situaciones influyentes en el comportamiento del consumidor.....	35
Figura 4.1	Tamaño de una muestra infinita.....	39
Figura 4.2	Género.....	40
Figura 4.3	Edad.....	40
Figura 4.4	Género vs. Nivel de estudios.....	41
Figura 4.5	Ocupación vs. Nivel de ingresos.....	42
Figura 4.6	Equipos tecnológicos personales.....	43
Figura 4.7	Tipo de equipos tecnológicos.....	43
Figura 4.8	Uso de equipos tecnológicos.....	44
Figura 4.9	Identificación de marca.....	45
Figura 4.10	Identificación de marcas nacionales.....	46
Figura 4.11	Preferencias de marcas.....	47
Figura 4.12	Decisión de compra marca nacional.....	48
Figura 4.13	Disponibilidad de pago.....	48
Figura 4.14	Factores influyentes de compra.....	49
Figura 4.15	Frecuencia de renovación.....	50
Figura 4.16	Relación Género – Edad – Marca Nacional.....	51
Figura 4.17	Relación Ocupación – Nivel de Estudios – Marca Nacional.....	52
Figura 4.18	Relación Ocupación – Intención de compra equipos nacionales.....	53
Figura 4.19	Relación Género – Intención de compra equipos nacionales.....	54
Figura 4.20	Nivel de ingresos – Disponibilidad de pago.....	55

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se encuentra tecnología en todo lo que nos rodea, sea en la infraestructura de los edificios, en los medios de transporte, en los hogares, en los centros de estudios, en la industria, en los sistemas, entre otros y como no encontrarla en las cosas que forman parte del día a día de cada individuo como los equipos personales y sobre todo los móviles que los acompañan todo el tiempo y en todo lugar, resulta casi imposible que una persona no cuente con un medio de comunicación con el “ mundo” que lleve consigo.

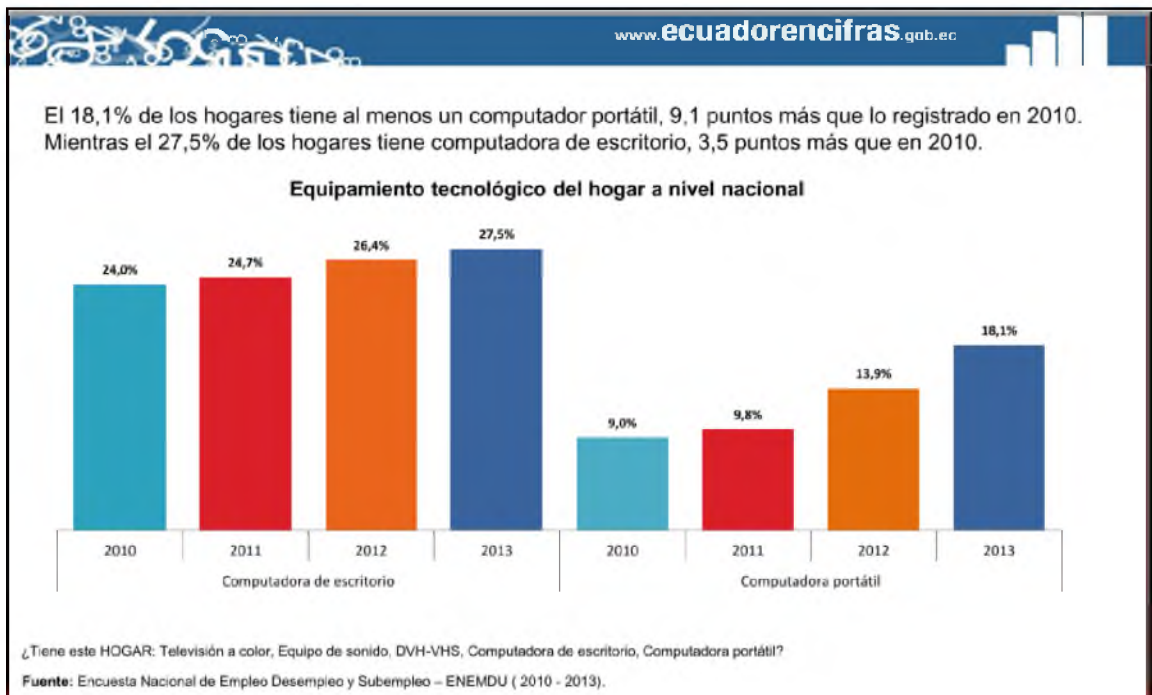
Con todo este entorno donde la población cada día participa más de las noticias tecnológicas y sobre todo las ventajas que le brinda la tecnología, como mayor comunicación e información en general, manteniendo a todos siempre en un estatus “en línea”, las redes sociales y las diferentes *app*'s disponibles se están convirtiendo en un medio de bastante aceptación y respuesta de la gente.

La movilidad se considera un factor decisivo a nivel global con un crecimiento anual imponente ante los equipos de escritorio que han bajado su participación en el mercado, donde se complementa muy bien el concepto de portabilidad con el de ser inalámbricos, lo que resulta en dispositivos móviles en toda su magnitud.

La forma de investigar, de comprar, del contacto entre las personas, de leer, de informarse, todo ha evolucionado a una interacción, el compartir la información y obtenerla está al alcance de todos, ahora la difusión de boca en boca tiene una mayor cobertura y es un medio que se archiva en forma digital gracias al internet. (Lecinski, 2011).

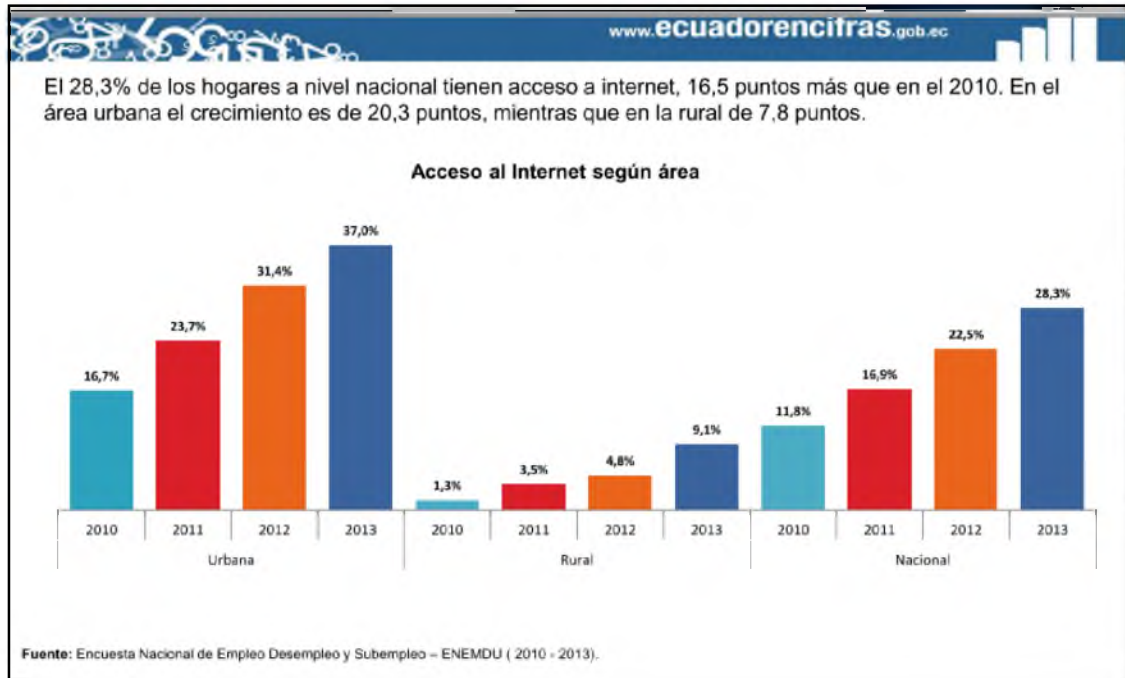
En el Ecuador los estudios realizados en la actualidad muestran en cifras los incrementos de los que hemos sido partícipes como país; por ejemplo de acuerdo al INEC (2013) en su última Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación 2013 se evidencia un importante crecimiento del uso de la tecnología en el Ecuador, como por ejemplo:

El uso de computadores portátiles se incrementó un 9,1% y en computadores de escritorio 3,5%, en el hogar a nivel nacional.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)
Figura 1.1 Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

El uso de internet en las diferentes áreas también ha tenido incrementos considerables, esto va ligado sin dudas al uso de equipos tecnológicos donde se obtiene la conexión a internet, en su mayoría dispositivos móviles.

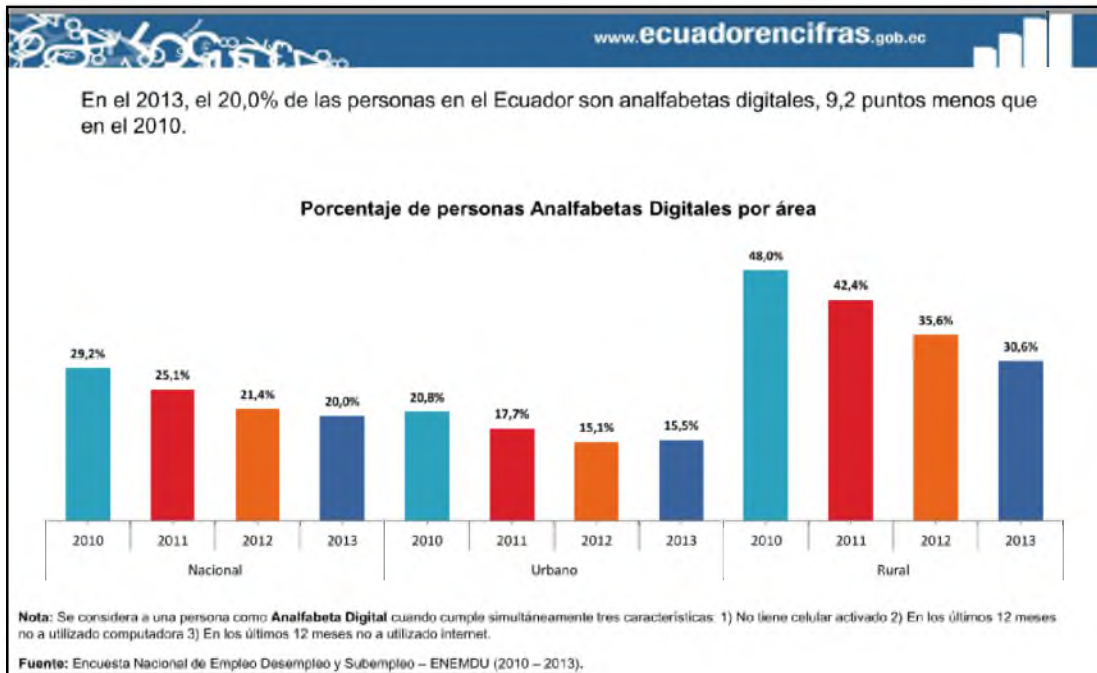


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)
Figura 1.2 Acceso al internet según área

Con el inminente crecimiento de la tecnología todos en algún momento deben interactuar con el medio tecnológico, con esto va quedando atrás el desconocimiento del uso los diferentes equipos a disposición para poder comunicarse y estar en sintonía con el mundo.

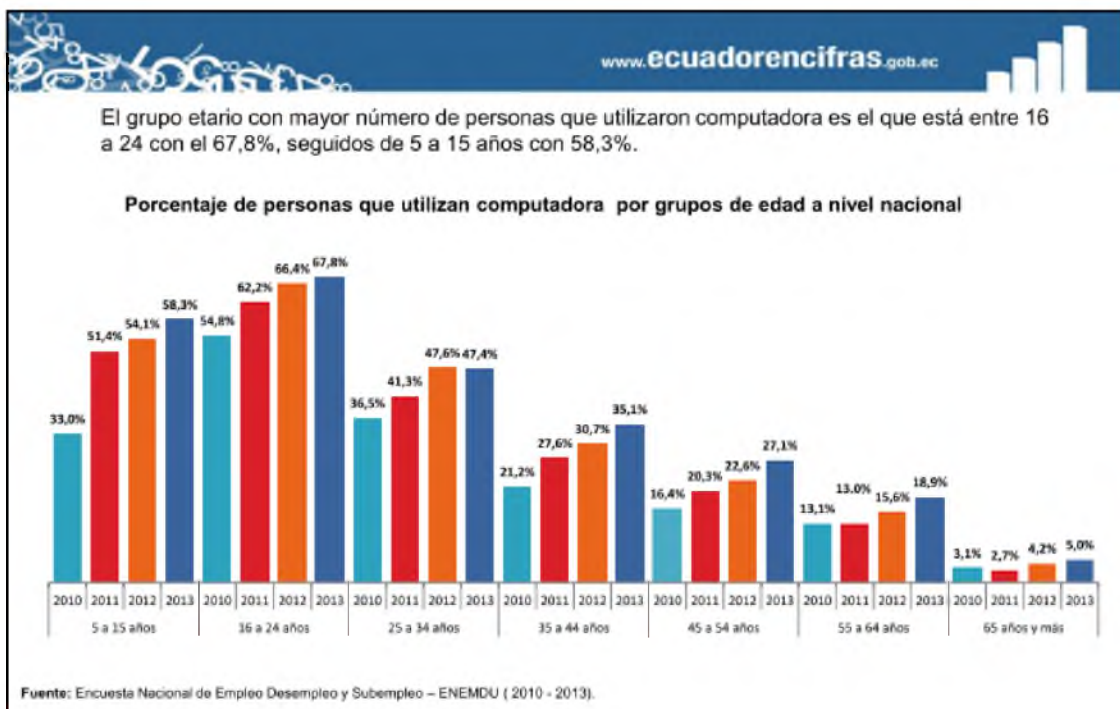
Por esto surgen nuevos términos como el “Analfabetismo Digital”, donde el INEC (ECUADOR EN CIFRAS, 2014) lo describe de la siguiente forma: “Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet”.

En la encuesta realizada se detalla en cifras esta realidad, que si bien no es lo ideal si ha sufrido decremento llegando a existir en el 2013 un Analfabetismo Digital del 20% a nivel nacional.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)
Figura 1.3 Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área

Como información de interés en el Ecuador según este mismo estudio realizado por el INEC se evalúa el uso de computadores por edades, donde se muestra que los grupos más representativos están en la edades iniciales de los individuos hasta aproximadamente los 44 años, decayendo considerablemente en el resto de rangos.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)

Figura 1.4 Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos a nivel nacional

Con base a este gráfico más adelante se tomará como segmento de estudio a las personas dentro del rango de 15 a 45 años, ya que es donde más se usan equipos personales.

En general se observa que a pesar de ser considerado un país de economía emergente se encuentra en cifras siendo muy competitivo en sus incrementos en el uso de la tecnología, adoptándola como parte de la cotidianidad y usándola como apoyo al desarrollo del país.

2. PROBLEMATICA

Por la innegable necesidad de tener un dispositivo móvil, donde por lo general cada usuario cuenta con su propio teléfono celular o *smartphone*, su *tablet*, su computador portátil, y por el consumismo que lleva a tener las últimas tecnologías, siempre existirá una tendencia a comprar y/o cambiar a lo que está comercializándose en el momento.

Al ser este mercado tan atractivo tanto internacionalmente como en lo nacional, ya que es un mercado que nunca para, que se innova y transforma todo el tiempo, surgen muchas opciones de donde escoger, las marcas se esfuerzan por tener el producto más innovador, el más cómodo de transportar, el más interactivo con el usuario, el más fácil de manipular, el más atractivo, en fin muchos atributos con los que intentan diferenciar su producto.

Luego de la lucha de las marcas internacionales por intentar ganar participación de mercado, y que en el medio de consumo del país están lo suficientemente posicionadas, inclusive con oficinas de representación local, aparece una variable adicional en juego que este caso es el Gobierno Nacional con el proyecto del “Cambio de la matriz productiva” donde se prevé estimular la industria nacional, con una idea principal que plantea: “PRODUCIR EN ECUADOR ES LA META: CONSUME PRIMERO LO NUESTRO”, y la propuesta que consiste en comprar equipos de marca local.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2012, pág. 12) en su folleto informativo Transformación de la matriz productiva, indica en el punto 3: “Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto

plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica”.

Más adelante en el mismo folleto indica las industrias priorizadas, donde nuevamente se encuentra en el punto 10) la tecnología (SENPLADES, 2012, pág. 15):

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012)
Figura 2.1 Cuadro de industrias priorizadas

Con esta idea planteada, resulta paradójica la posición del consumidor al momento de decidirse por un equipo tecnológico y surge el siguiente cuestionamiento: ¿Qué comprar?

En el Ecuador se comercializan muchas marcas de clase mundial como lo son Samsung, Hp, Apple, Toshiba, Dell, Acer, entre otras, todas ellas muy reconocidas y con mucha trascendencia, sin embargo con las políticas de nuestro país enfocadas en el cambio de la matriz productiva lleva a los consumidores a analizar la compra con más detalle, ya que tenemos productos importados con un mayor costo por salvaguardias y aranceles, parte también de la estrategia de gobierno, y productos de producción local con precios más accesibles y con la subjetividad que estamos consumiendo lo producido en Ecuador.

Con esta afirmación la idea del gobierno es contribuir a la producción nacional de calidad y crear conciencia en la población para que sea valorado lo que se produce localmente, “cumpliendo con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables”. (MCPEC, 2014)

Ante esta disyuntiva se tiene de esta problemática planteada las siguientes interrogantes que formarán parte de la investigación y serán objeto de análisis:

- ¿Qué factores definen su criterio de compra?
- ¿Por qué se inclina a comprar determinada marca y/o modelo de equipo?
- ¿Cuál es la percepción que tiene de las marcas nacionales?

De las preguntas planteadas se desarrollan los Objetivos, general y específicos, los mismos que ayudarán a aterrizar el modelo a implementarse y obtener la información deseada para poder tener más adelante las conclusiones del estudio.

2.1 Objetivo General

Determinar los factores influyentes en el criterio de compra de equipos tecnológicos nacionales en las personas de 15 a 45 años en la Ciudad de Guayaquil.

2.2 Objetivos Específicos

1. Conocer y analizar la percepción que tiene el consumidor de equipos tecnológicos respecto a marcas nacionales e internacionales.
2. Determinar la aceptación en cuanto a consumir primero “lo nuestro” en tecnología
3. Determinar la variable del *marketing mix* que incide en la selección de una marca.

Con los Objetivos claramente planteados tenemos las hipótesis que forman parte del estudio:

2.3 Hipótesis

H₁: El consumidor considera las marcas internacionales como mejores marcas frente a las nacionales, en cuanto a la calidad.

H₂: Para el consumidor no es relevante el consumir primero lo nuestro en el área tecnológica.

H₃: El producto es la principal variable al momento de elegir una marca, considerando sus características y funciones.

Dentro del medio tecnológico y mercado meta que será objeto de estudio, es importante conocer la forma de pensar de la población por medio de una muestra donde se espera demostrar para la Ciudad de Guayaquil el criterio de compra y los factores de decisión, y conocer si está acorde con los planes del gobierno de consumir la producción nacional, o evidenciar que esta sería una línea en la que quizás el consumidor no cambiaría la elección tradicional de marcas extranjeras. Con esta información obtenida se podría tener un criterio inicial para saber qué impacto puede tener en la sociedad en general.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Marco Contextual

3.1.1 Ecuador: Entorno tecnológico

Si se realiza un análisis de contexto general donde se evalúe la situación del Ecuador en cuanto al tema tecnológico, se evidencia que existe mucha apertura de parte del gobierno y de la gente en sí, de recibirla y estar predispuestos a formar parte de este oleaje tecnológico, se tiene en diferentes ciudades, sobre todo las ciudades más importantes del país el concepto de llegar a ser “Ciudades digitales o Ciudades inteligentes”, empezando por temas de internet en toda la ciudad, servicios ciudadanos en línea, portales interactivos, etc. Como iniciativas para estar en sintonía con otras Ciudades y países. (Diario El Universo, 2015)

Existe también en las Universidades programas tecnológicos de investigación y desarrollo donde se trabajan diferentes proyectos de autoría ecuatoriana 100%, los estudiantes son los creadores y desarrolladores de las tecnologías, donde luego son presentadas en diferentes ferias y exposiciones como el “*Campus Party*”, considerada una de las mayores ferias de tecnología a escala mundial donde este 2015 por quinto año consecutivo realizó su edición en el país. *Campus Party* Ecuador (CPEC5) ofrece la oportunidad de recibir charlas, foros y talleres con decenas de conferencistas de diferentes áreas temáticas. (El Comercio, 2015)

3.1.1.1 Ecuador: Comparativo con Latinoamérica

Treviño Martínez (2010) hace un análisis del consumidor latinoamericano, involucrando países como México, Brasil, Colombia, Venezuela, Argentina, Ecuador, donde indica que latinoamérica se divide en tres niveles socioeconómicos:

- **Primer nivel:** Cadenas minoristas locales, países como México y Brasil.
- **Segundo nivel:** Países con tres años de retraso en evolución del comercio minorista, cuenta con cadenas internacionales limitadas, mucha presencia de tiendas locales, fuerte competencia, inclinación por productos chinos, crédito es clave
- **Tercer nivel:** Retraso de seis años o mas

En general el crédito en los países latinoamericanos ayuda a fomentar el consumo en la sociedad y formaliza la distribución del comercio, son bien vistos, las mismas cadenas comerciales ofrecen sus tarjetas de crédito para pagos a plazos.

El mismo autor más adelante muestra en los mismos países el consumo de tecnología de información (TI) por sectores, donde indica lo siguiente:

En México el crecimiento de TI se ha dado en el consumidor de clase media por el acceso a créditos, y también en la parte gubernamental, en Brasil en los consumidores particulares, gobierno y banca, en Colombia el sector de los negocios, Venezuela es el gobierno y la clase media. Chile y Ecuador han tenido un crecimiento relevante en los últimos años debido a la fuerte inversión por parte del gobierno.

3.1.2 Marcas Internacionales vs Marcas Locales

Por consiguiente si la evaluación la dirigimos específicamente al objeto de nuestro estudio, es decir al campo tecnológico de los equipos móviles personales, es conocido que las marcas internacionales durante todos estos años han tenido mucho peso en el mercado local, las compañías que comercializan tecnología en el país dirigidas al consumidor final han apostado mucho a estas marcas por el posicionamiento mundial que estas traen consigo.

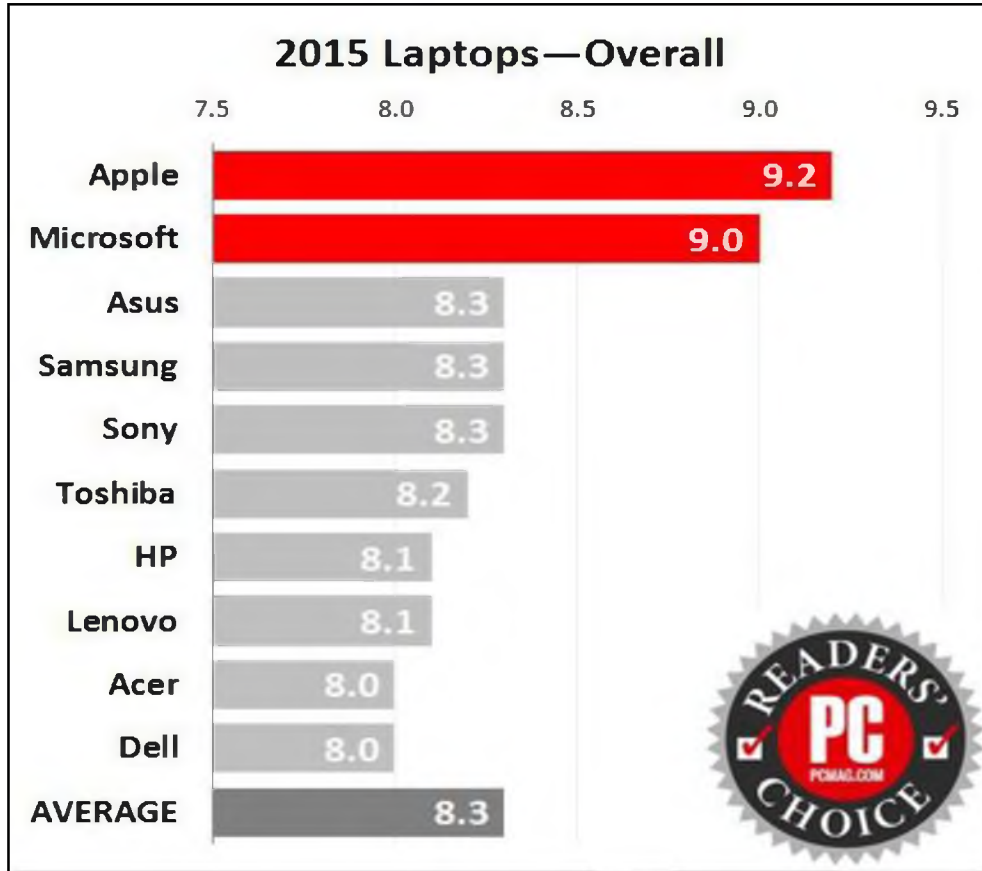
Según Gartner (2104) en su informe anual acerca de tendencias muestra las principales marcas y las posiciona de acuerdo a sus análisis siendo estas las mas relevantes:



Fuente: Gartner (2014)

Figura 3.1 Cuadrante Mágico de Desktops y Notebooks Globales Corporativos

De acuerdo a la página web de tecnología PCmag (2015) se muestra un gráfico del posicionamiento de las marcas de acuerdo a la satisfacción del cliente posterior al uso:



Fuente: PCmag 2015)

Figura 3.2 Posicionamiento de las marcas en general

Por esto no podía ser diferente en el mercado ecuatoriano, las grandes marcas mundiales tienen mucho posicionamiento, con gran variedad de stock local en las compañías más reconocidas, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil se tiene a Computron, HRNet, Compuzone, Novicompu, los almacenes de electrodomésticos que cuentan también con un área de tecnología donde se comercializan computadores portátiles, *tablets*, *smartphones*, impresoras entre otros; donde es fácilmente reconocible al visitar los locales o al visitar la

página web que la mayoría de la oferta está dirigida las marcas mundiales mencionadas.

Ahora de toda la oferta disponible en el mercado se encuentran también marcas locales o marcas propias de producción nacional, inclusive se tiene el caso de muchos equipos sin marca “los clones” que se da más en los computadores de escritorio, sin embargo para la línea de equipos tecnológicos móviles existen dos marcas de producción nacional más estructuradas y con más trayectoria, que a pesar de la fuerza de las marcas internacionales se han ido abriendo camino con el pasar del tiempo y al día de hoy han ido mejorando sus productos y entregando más variedad, estas marcas son Xtratech y Speedmind, producidas por dos grandes mayoristas locales.

En el caso de Xtratech tiene dos plantas de ensamblaje en Guayaquil, donde se arman los equipos de escritorio y las laptops con las partes que vienen del exterior, cuenta que una fuerza laboral de más de 300 empleados, donde la producción diaria está en un rango de 300 a 400 equipos o notebook y desktop, Las *tablets* vienen desde Asia ensambladas totalmente. Los componentes de los equipos Xtratech son de marcas reconocidas como Intel, AMD y Foxconn, lo que garantiza productos de calidad. (Panchonet, 2012)

Por su parte Speedmind es una marca registrada de computadores ensamblados por *Service 21*, están dentro del programa “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, con la finalidad de promover la producción nacional de calidad, cuenta con una planta en Guayaquil y con una sucursal en Quito, sus componentes también son de marcas reconocidas como Intel, Biostar, AMD, Kingston, Samsung entre otras, lo que avala una garantía de 2 años. (Speedmind, 2014).

Ambas marcas Xtratech y Speedmind tienen su propia página Web donde promocionan sus productos y servicios, y da a conocer todos sus puntos de distribución. Para el caso de Xtratech su página web es www.xtratech.ec y para la marca Speedmind su página web es www.speedmind.com.ec.

Estas dos marcas no solo manejan la línea de equipos de escritorio y portátiles sino también cuentan con una amplia gama de accesorios que complementan el uso de los equipos.

De estas opciones se tiene que al evaluar el producto nacional puede existir cierta incertidumbre por desconocimiento de las marcas, acerca de las políticas de garantía, calidad, desconocimiento de precios, características técnicas, en general poca credibilidad en las habilidades locales, se cree que es difícil que una empresa ecuatoriana pueda tener el nivel de las marcas reconocidas internacionalmente, ya que no son conocidos desarrolladores de Hardware con capacidad de alcanzar presencia “aunque sea” nacional. (El emprendedor, 2013)

Definitivamente todas estas son percepciones, ligadas quizás a una falta de publicidad adecuada para posicionamiento del producto de manera favorable.

En el presente estudio se determinará la influencia de estas variantes y se obtendrán las conclusiones respectivas.

3.1.3 Tendencias tecnológicas

Ante toda esta revolución de la movilidad y de mantenerse “en línea” como se lo ha venido exponiendo a lo largo de este proyecto, donde está claramente identificada la tendencia que todos estamos encaminados a salir del estatus de analfabetos digitales y entrar en la ola de la tecnología, existe un factor influyente adicional que es la “productividad” de los usuarios, con estas nuevas formas de conectarse y colaborar se expande la productividad sobre todo en el trabajo ya que en la mayoría de los casos se lo hace usando los mismos dispositivos móviles propios, a esta tendencia se la conoce como *consumerización*, un estudio de IDC reveló que en el 2011 existió un incremento de 10% llegando a ser un 40,7% el uso de dispositivos propios en tareas de la empresa. (Channel News, 2012)

De este modelo de consumerización nacen los *iWorkers* que son los trabajadores tecnologizados que no tienen barreras, es decir que acceden a las redes sociales, a los mensajes instantáneos, a la navegación, al correo electrónico sea donde se encuentren, en el hogar, en la oficina y a la hora que necesiten, ya sea por motivos de trabajo o por actividades de su vida privada. Con la única finalidad de estar informados, conectados y productivos en todo momento.

Todos pertenecemos a una era digital, que a pesar de creer que al día de hoy estamos involucrados en la tecnología en su máxima expresión, Laudon y Guercio (2009) aseguran que “el siglo XXI será la era de una vida social y comercial con capacidad digital, cuyos contornos apenas si podemos percibir en estos momentos”. (p. 10).

3.1.4 Comportamiento de compra del Guayaquileño

Un estudio realizado por Advance Consultora donde se aplicaron 950 encuestas en Octubre del 2014 en las dos ciudades principales del país, Quito y Guayaquil mostró que uno de los factores más influyentes al momento de elegir productos o servicios es que los mismos sean de una marca en “la que confíe o que le guste”, inclusive sobre la variable precio o sobre las características objetivas de los productos, por lo que en general se cree que el Ecuatoriano tiene un alto componente “emocional” en su comportamiento de compra, lo que manifiesta también que es muy influenciado de las personas de su entorno con marcado 72%, esta influencia directa viene de la familia con 61%, y de amigos con un 53%.

Con esta última aseveración se concluye que el factor de mayor importancia que define el criterio de compra es el “boca-oreja” acerca de las recomendaciones de determinado producto, por esto la búsqueda del “marketing viral”, por lo que las redes sociales encajan perfectamente dentro de este concepto. (Mucho mejor Ecuador, 2015)

Centrando el enfoque al segmento que es objeto de estudio, en este caso la Ciudad de Guayaquil, existen algunas características que diferencian a los guayaquileños del resto de los ecuatorianos por sus hábitos, uno de ellos es la tecnología y redes sociales, ya que se manifiesta que es la tercera ciudad con mayor acceso a internet, donde cinco de cada diez personas usan redes sociales, y en cuanto al endeudamiento el Guayaquileño prefiere las compras a crédito, el 20,7% de los encuestados compro algo a crédito durante el último año. (El Comercio, 2015)

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Marca

Para Whalley (2010) “la marca es una estrategia usada para diferenciar los productos y las empresas, y para construir valor económico tanto para el consumidor como para el propietario de la marca”. (p. 86).

El concepto de marca puede ser funcional, experiencial o simbólico. Funcional para los consumidores que necesitan resolver problemas prácticos, experiencial necesidades de estimulación sensorial, simbólico para afiliación de clase social, temas psicológicos más profundos. (Batey, 2013)

Existe una clara diferencia entre lo que es el producto y la marca:

- El producto para lo que sirve, la marca lo que significa
- El producto se lo encuentra en las perchas, la marca en la mente del consumidor
- El producto se puede copiar, la marca es única

Para un potencial cliente la marca es percibida como un conjunto de atributos y asociaciones mentales, que es lo que la hace distintiva, es la forma de resaltar notoriamente lo que hace que el producto o servicio sea diferente y más atractivo que los de sus competidores, la marca es la “razón de ser del producto”.

Para lograr que una **marca sea exitosa**, según (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009) debe cumplir con las siguientes características:

- Un producto de calidad: Debe existir calidad sostenible para que se mantenga el posicionamiento de la marca.
- Ser el primero en el mercado: Facilita la penetración de mercado y se gana posicionamiento en la mente del consumidor.
- Posicionamiento único: para diferenciarse de las marcas competidoras
- Programa de comunicación fuerte: Publicidad, ventas y promoción fuertes para crear identidad de marca.
- Tiempo y consistencia: El tiempo y la reinversión continua crea una marca fuerte.

Si se quiere **desarrollar una marca fuerte**, es necesario conocer lo que motiva al consumidor a comprar una marca y luego las iniciáticas del por qué vuelve a comprarla.

Clow y Baack (2010) Plantea que estos cuestionamientos son importantes para definir lo expuesto:

- Beneficios convincentes de la marca
- Emociones que genera la marca durante o después de la compra
- Palabra que describe de manera más acertada la marca
- Factores relevantes para los consumidores en la compra de la marca

Luego de tener claros estos puntos es necesario emprender dos procesos para la fortalecer la marca por medio del equipo de marketing que son promoverse por anuncios repetitivos para obtener recordación y que la marca debe asociarse con la más sobresaliente característica del producto.

El valor de marca se genera de las percepciones de los clientes, la fuerza que esta pueda tener depende de los valores asociados con ella en un mercado específico, la relación por lo general está dada de esta forma: marca-cliente, mas no con la compañía que la produce, es por esta relación que la marca se vuelve parte intrínseca de los clientes.

Es importante generar actividades de construcción de **relacionamiento marca-clientes** para que la comunicación fluya en dos vías entre ambos, en la actualidad existen muchas comunidades de marcas donde el factor tecnológico ha jugado un papel muy importante por el tema redes sociales, la idea es que las marcas hagan que las personas se sientan identificadas con una comunidad, con un grupo de personas, que se “sientan parte de”.

La experiencia de marca: Se puede dar por sentado que una buena experiencia con una marca dará como resultado clientes satisfechos y felices que seguirán siendo fieles y continuarán comprando. Así mismo una mala experiencia obtendrá clientes descontentos los mismos que no solo no volverán a comprar la marca sino que darán una mala imagen acerca de la marca con familiares y amigos quienes pueden influenciarse negativamente por esta mala experiencia.

Un nuevo producto bajo una marca sólida tiene mucha más oportunidad de salir adelante en el mercado, ya que los clientes se apalancan de la experiencia previa de los otros productos de la misma marca y transfieren los “valores de marca” al nuevo producto.

La construcción de marca se logra dándole a la misma una “personalidad” que integra algunos elementos como un nombre único que debe ser corto y significativo, logo representativo, una imagen llamativa, los que han estar en concordancia con lo que se quiere proyectar de la marca, y que luego van a crear la identidad de la misma que será lo que la haga permanecer en la mente de los clientes.

Con esto que es lo que visualiza el cliente, más los esfuerzos que se tienen por detrás de la marca internamente en la compañía que funcionan como un soporte, en este caso son los esfuerzos de marketing, una adecuada logística y administración interna, los proceso de calidad, y algunos otros, son los que en conjunto construirán la marca exitosa deseada.

Arquitectura de marca dentro de la compañía es el relacionamiento que tienen las marcas entre sí y así mismo las diferencias entre ellas.

Dentro de las estrategias para manejar la marca se tiene: el *branded house*, que usa un solo nombre de marca para manejar todos sus productos, ej. Adidas, *house of brands* que es lo inverso, gran compañía opera muchas marcas individuales, ej. Unilever con sus marcas y *endorsed brands* cuando la marca de la empresa apoya a las marcas individuales que posee, ej. Polo by Ralph Lauren, Nescafé.

3.2.1.1 Marca Internacional

En las multinacionales por el contexto actual de la globalización se ha cambiado un poco el concepto de las marcas, dando como efecto que las marcas locales sean eliminadas y reforzando las marcas internacionales,

respaldados en que los volúmenes de ventas no permiten economías de escala. (Lambin *et al.*, 2009).

Esta estrategia les permite tener considerables **ventajas en las marcas internacionales y globales**, ya que al existir solo marcas internacionales y globales, se reducen muy significativamente los costos de producción, de investigación, logística y hasta la parte comunicacional por la unificación de la imagen de marca en los diferentes países donde la comercializan.

Las motivaciones que han tenido para esto han sido entre otras, la necesidad de diversificar la oferta y con esto el riesgo, reconocimiento de la movilidad de los clientes en el mundo de la globalización, mayor competencia en mercados netamente nacionales lo que conlleva un crecimiento lento, limitantes para reducir sus costos por ser mercados locales con incremento de ventas reducido.

Sin embargo no siempre se toman en cuenta factores adicionales como que el comportamiento del consumidor no es el mismo en todos los países, por lo que una marca o producto internacional a pesar de que funcione bien en un país puede ser que en otro no. La experiencia y la investigación también han mostrado que las actividades de marketing y determinados estilos publicitarios también tienen diferente aceptación. (Keller, 2008).

A pesar de lo expuesto, no se puede dejar de manifestar **las ventajas de las marcas locales o marcas nacionales** ya que también las poseen, una de ellas es que son muy conocidas en sus mercados locales lo que les ha

ayudado a que haya una relación estrecha marca-consumidor generada a través de los años.

Se denominan “marcas nacionales por el hecho de poderse vender en todos los puntos de venta de un país”. (García, 2011, pág. 110)

Una ventaja muy importante es que las marcas locales se ajustan o “customizan” a la necesidad local específica, lo que la hace más flexibles y que suplan deseos particulares de acuerdo al consumidor local, es decir se logra una respuesta del consumidor a los elementos de la mezcla de marketing, lo que hace surgir otra ventaja que es a su vez la flexibilización del precio.

Otra cierta ventaja es que la marca local puede entrar en la contienda tanto con las marcas internacionales como con las marcas minoristas, es totalmente adaptable con un buen trabajo de marketing.

Cuando las grandes empresas con marcas internacionales, quieren introducirse en un mercado local y encuentran marcas locales muy fuertes del mismo producto, surge el problema de la estandarización, por lo que por lo general optan por la adquisición de estas marcas locales, entrando a dos posibles opciones de acción con respecto a esto, una es eliminar la marca local adquirida y empezar con el posicionamiento de la que está internacionalizando o aprovechar el posicionamiento ya existente de la marca local adquirida, cualquiera que sea la perspectiva se debe disponer de presupuesto de marketing para poder acelerar el proceso. (Llopis, 2015).

3.2.2 Marketing Mix

Al “conjunto de herramientas tácticas controlables que una compañía combina para producir una respuesta a los deseos de una audiencia objetivo”, se la conoce como *Marketing Mix*. (Prenzel, 2010, pág. 32).

Al *Marketing Mix* se le ha atribuido cuatro elementos principales: Plaza, producto, precio y promoción, que luego fue conocido como las 4P’s, que han logrado convertirse en una de las herramientas más usadas al momento de una estrategia de marketing hasta el día de hoy.

Marketing Publishing Center (1991, pág. 17) expone la tabla donde se listan las 4p’s del marketing mix donde se detallan los subcomponentes que conforman cada una:

SUBCOMPONENTES DEL MARKETING MIX	
COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> — Características técnico-funcionales: ¿qué es, cómo está integrado, qué hace, para qué sirve? — Amplitud de la línea de productos. — Profundidad de la línea de productos. — Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido. — Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc. — Marca y submarcas: nombres de los servicios o servicios.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> — Precios base (lista formal) — Descuentos. — Bonos, extras. — Condiciones de pago: crédito, financiación, pagos pospuestos, pagos divididos, «leasing», etc. — Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc. — Precios coyunturales. — Precios psicológicos.
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> — Estructura mayorista. — Estructura minorista. — Organización o red de ventas. — Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc. — Almacenes regionales. — Organización para el servicio de pedidos y la entrega. — Transporte. — Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc. — Servicios antes, durante y después de la venta.
COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc. — Promoción de ventas: mensaje y actividades, por ejemplo, «merchandising», concursos, etc. — «Publicity»: mensaje y medios. — Relaciones públicas: mensajes, actividades, medios.

Fuente: Marketing Publishing Center (1991)

Figura 3.3 Componentes y Subcomponentes del *Marketing MIX*

La calidad de la estrategia del marketing mix se resume en: “El producto correcto, en el lugar correcto, con el precio correcto y en el tiempo correcto”. (Kubicki, 2015, pág. 3)

Dependiendo de la necesidad del cliente, la oferta que una compañía puede hacer va variando con este mix de elementos, que puede ser poniendo más enfoque en alguna de las 4 p's y quizás menos en las otras.

Un concepto que va de la mano con lo que se está analizando, es el **mercado objetivo**, que para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) "es un grupo de gente para quienes la organización diseña, implementa, y mantiene un marketing mix destinado a satisfacer las necesidades de ese grupo". (pag. 274)

3.2.2.1 Precio

La política del precio se establece de acuerdo a la situación y a la estrategia de la compañía, en la que no necesariamente debe considerarse la disminución del precio como estrategia, ya que se pudiera estar perdiendo el valor intrínseco del producto y el cliente podría percibir que el producto no es lo que necesita.

A continuación se muestra la siguiente matriz donde se observa esto de mejor manera:



Fuente: Whalley (2010)
 Figura 3.4 Matriz precio - calidad

Precio Premium es usado cuando existe una gran ventaja competitiva, sostenible a largo plazo.

Precio de penetración es para aumentar el *market share* en un corto plazo, esta estrategia es temporal, una vez que se haya ganado mercado el precio por lo general se incrementa.

Precio económico se utiliza en algunas marcas donde no hay mayor inversión de marketing ni de producción, para mantenerlos se entiende que todos sus costos en general son bastante reducidos.

Precio de descreme se da cuando se tienen una fuerte ventaja competitiva ante otros productos, sin embargo esto se da muy poco y es poco sostenible

en el tiempo, ya que da la oportunidad de que haya competidores que ingresen muy agresivamente.

Existe el concepto de brecha de valor, que es “la diferencia percibida entre el precio del producto y el valor que los consumidores le atribuyen” (Russell, Lane y Whitehill King, 2005, pág. 55)

Esto se refiere a que si bien el producto tiene su precio, este no solo debe ser colocado con la idea de cubrir costos y generar una utilidad, sino que también es requerido conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente por este producto, y el trabajo de marketing es lograr que la brecha de valor sea lo menos posible entre los dos.

3.2.2.2 Plaza

La plaza no considera solo el punto de venta sino que abarca todo el canal de distribución y la cadena de valor de los materiales a través del cliente, por esto algunos autores sustituyen la palabra plaza por distribución dentro de las 4p's ya que afirman que plaza en las empresas más se enfoca en la acción de conectar los consumidores con sus productos o servicios y distribución abarca a más de eso, forman parte toda la asistencia técnica, la operación, cobertura, distribución en sí misma, inventarios, logística, entre otros, es decir todo lo que esté involucrado en el proceso para los bienes y servicios lleguen al consumidor.

En el caso del canal de distribución hay algunos cuestionamientos que son básicos y muy importantes al momento de tomar decisiones:

¿Usar canales directos o indirectos?, uno o varios canales, los intermediarios, cantidad de intermediarios en cada nivel, cuales tendrían conflicto de canales, entre otros.

Si vemos las posibilidades de intermediarios se tiene mayoristas, minoristas, la venta en línea haciendo uso de internet, entre otras.

3.2.2.3 Producto

Se podría decir que producto es cualquier cosa que satisface las necesidades del cliente, debe existir diferenciación del producto con respecto a las marcas competidoras, y esto no es otra cosa más que la percepción de los consumidores que tienen en su mente que este producto en particular se ajusta de mejor manera a sus necesidades.

Según Whalley (2010) hay una amplia clasificación de productos de acuerdo a su tipo, dentro de los cuales se tiene:

- Bienes durables, con expectativa de tener un largo periodo de tiempo, como electrodomésticos, bienes inmuebles, equipos.
- Bienes no durables, como lo son los alimentos, limpieza personal de uso diario
- Productos de servicios, ofrecidos por personas o también ofrecidos por compañías como el servicio celular, de televisión por cable, etc.

- Bienes de conveniencia, que son los productos que siempre se compran, de uso común y que no toman mucho tiempo en decidirlos, dentro de este grupo se tiene los bienes que se compran por impulso como revistas y snacks, y los bienes de primera necesidad como pan, productos de limpieza.

Se tiene también dentro de los bienes de conveniencia los de Emergencia que aunque su uso no es frecuente, cuando se los necesita su disponibilidad es inmediata, por esto son de gran valor para los clientes, por ejemplo medicinas.

- Bienes de comerciales, son productos en donde el cliente es el que está directamente involucrado ya que son ellos los que asumen el riesgo.
- Bienes de especialidades son de compra inusual y están dirigidos a nichos de mercado específico, el riesgo lo tiene el producto.
- Bienes de rápido movimiento y consumo, que su rotación es dinámica y necesitan estarse sustituyendo el stock frecuentemente, como café, azúcar, pasta dental, etc.
- Bienes de capital, que son productos durables, con altos costos y que son comprados previa evaluación y cuidado, como equipos de oficina, carros, oficinas.

- Accesorios, como los móviles que se usan como aporte a los negocios, no son de costos tan elevados por lo que no representan riesgo para las compañías.
- Materias primas sin cocer (alimentarias), que se deben comprar para elaborar productos terminados, por lo general son productos genéricos, como levadura, especias, carnes, etc.
- Sub-ensamblajes, componentes y partes, que igualmente se deben integrar para formar productos terminados como motores, llantas, paneles, materiales eléctricos, etc.
- Suministros, que son usados en el día a día de la oficina como papelería, bolígrafos, clips, etc.
- Servicios dirigidos al negocio, como transporte, consultorías empresariales, *outsourcings*.

3.2.2.4 Promoción

En este punto se deben incluir todas las herramientas de *marketing* posibles de comunicación, como un mix de promociones orientados a una misma campaña, los elementos que forman parte de este mix son el personal de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas, mails, ferias y exhibiciones, publicidad y patrocinio.

El rol de la promoción en el *marketing mix* es lograr intercambios satisfactorios mutuos entre los clientes y la compañía, por medio de información, persuasión y recordación de un producto, con la única intención de provocar una respuesta o tener influencia en su opinión.

3.2.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, como su nombre lo indica hace referencia a una conducta, una forma de actuar interna y externa del individuo, donde lo que busca es satisfacer una necesidad, y el primer paso de este proceso de decisión es el reconocimiento de la carencia, complementado con las acciones que el individuo realiza cuando están en búsqueda de bienes y/o servicios que satisfarán esta necesidad. (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Si se conoce cuáles son las inclinaciones reales de los consumidores lo más probable es que se puedan encontrar nuevas oportunidades de mercado, esto es lo que por lo general ocurre cuando nuevos conceptos de negocio salen al mercado, han sido oportunidades que surgen del estar atentos a la evolución de las necesidades y cambios en el comportamiento del consumidor y cuáles son los factores de influencia.

Para que el individuo pueda desarrollar un comportamiento o conducta como consumidor deben participar factores internos y factores externos, en los internos están la motivación, el deseo, la percepción, el aprendizaje y la personalidad en sí del individuo; en los externos y muy importantes están el ambiente en el que se desenvuelve, la cultura, factores demográficos, económicos, clases sociales, entre otros.

Para el análisis del presente estudio se profundizará en dos aspectos externos que son los de mayor influencia para lo que se desea conocer, en este caso el ambiente y la cultura.

Ambiente

El ambiente se refiere a todas las características físicas y sociales del mundo externo del cliente, incluye los objetos físicos, relaciones de espacios tienda – producto - clientes, y el comportamiento social de las otras personas, el lugar, el tiempo, el clima, entre otros.

El ambiente puede influenciar a los consumidores de manera que provoque una respuesta y un comportamiento, esto tiene que ser identificado y aprovechado por la gente *marketing*, pudiendo ubicar segmentos de clientes que comparten rasgos culturales, o tener las mismas percepciones e intereses, que le servirán para poder crear las estrategias.

Con el ambiente se involucra una variable adicional que son las situaciones, el por qué la persona está actuando en un ambiente, es decir cuál es su propósito al actuar en él.

Peter y Olson (2010) clasifican los diferentes tipos de situaciones de acuerdo a la siguiente tabla:

Five Generic Consumer Situations		
Situations	Generic Behaviors	Specific Behaviors and Environments
Information acquisition	Information contact Communication at a weekend race	Reading a billboard while driving Discussing running shoes with a friend
Shopping	Store contact Product contact	Watching a TV commercial at home Window-shopping in a mall Browsing through an L. L. Bean catalog in a restaurant Comparing brands of shirts in a store
Purchase	Funds access Transaction	Obtaining a Visa card at a bank Paying at the counter at Starbucks Calling in an order to Lands' End from home
Consumption	Use	Eating a taco at Taco Bell Using a refrigerator for 15 years
Disposition	Disposal	Recycling aluminum cans Throwing away a hot dog wrapper at a hockey game

Fuente: Peter y Olson (2010)

Figura 3.5 Situaciones influyentes en el comportamiento del consumidor

La cultura

Como otro factor influyente en el consumidor se tiene a la cultura, si se desea implementar estrategias de marketing efectivas es importante conocer todas las implicaciones culturales de los individuos a quienes van dirigidos los esfuerzos.

En sí "se entiende como cultura los marcos mentales y significados compartidos por la mayoría de la gente en un grupo social". (Peter *et al.*, pág. 278)

En el contenido de la cultura se incluyen aspectos como creencias, afectos, patrones de conducta, actitudes y objetivos seguidos por la sociedad,

apalancados de reglas, normas, personalizaciones y comportamientos que la mayoría de la gente sigue. Yendo más allá también deben ser considerados los aspectos sociales políticos y religiosos, instituciones sociales y del estado, infraestructura del lugar.

Peter *et al.* (2010) luego afirman que los significados culturales son negociaciones de la gente en un grupo a través de sus interacciones sociales.

El modelo del significado cultural se encuentra en tres localidades, en los ambientes sociales y físicos, en los productos y servicios, y en los clientes individuales. Con esto el **proceso cultural** implica como estos significados culturales son “movidados” o transferidos por acciones a nivel de organizaciones o de individuos en la sociedad.

4. DESARROLLO

Para el análisis de los factores influyentes en el criterio de compra de equipos tecnológicos en el segmento definido se ha determinado lo que se describe a continuación como modelos de investigación y metodología.

4.1 Modelo de Investigación

Se ha determinado que el modelo de la investigación de mercado es el siguiente:

- Investigación cuantitativa

Donde finalmente se obtendrá una investigación descriptiva concluyente.

4.2 Metodología

Se ha definido un segmento a ser analizado:

- **Personas que viven en Guayaquil que tienen entre 15 y 45 años de edad:** Son los usuarios que son ejecutivos y/o estudiantes que el equipo de tecnología es su herramienta de trabajo y/o estudio, e inclusive para entretenimiento personal.

Según los objetivos específicos se determinaron las herramientas a utilizarse:

- **Personas entre 15 y 45 años:** Muestreo aleatorio simple

4.3 Área de Estudio

Sector: Universidades de Guayaquil

- ESPOL
- Universidad Católica
- Universidad Estatal

Sector: Centros Empresariales

- Parque Empresarial Colón
- Zona centro de la ciudad: Banca y estatales

Sector: Centros Comerciales

- Mall del Sol
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entreríos
- Mall del Sur

4.4 Mercado objetivo:

- Hombres y mujeres
- Con edades entre 15 y 45 años
- Que trabajen y/o estudien
- NSE medio bajo, medio típico, medio alto

4.5 Distribución de la Muestra:

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración que la población es infinita ya que existen más de 10,000 individuos en la ciudad de Guayaquil, por esto la formula a aplicar es la que se detalla:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra.
z = nivel de confianza.
p = probabilidad a favor.
q = probabilidad en contra.
e = error muestral permisible.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas.

Fuente: Andrade (2011)
Figura 4.1 Tamaño de una muestra infinita

De la información obtenida se define que para el Muestreo se deben realizar 384 casos.

4.6 Análisis Cuantitativo

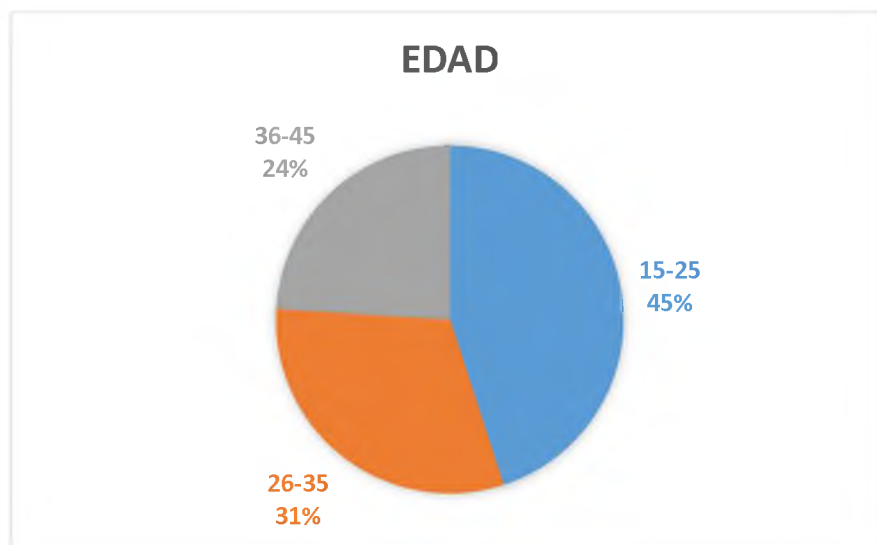
Se realizó la cantidad encuestas de acuerdo al área de estudio y al mercado objetivo con la muestra seleccionada, donde luego de obtenida y tabulada la información proporcionó los siguientes resultados:

- El 58% de los encuestados son hombres y el 42% son mujeres.



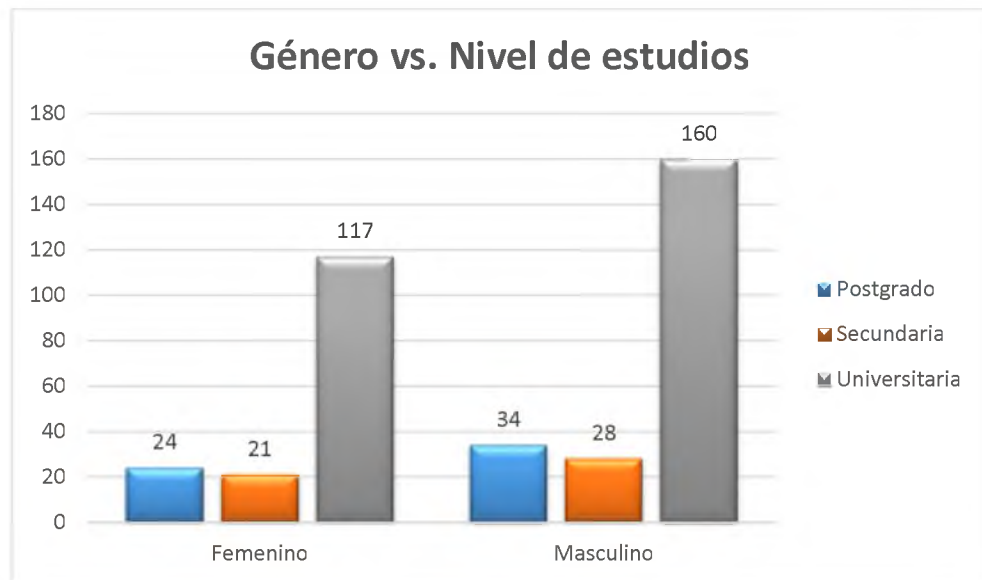
Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.2 Género

- El 45% tiene de 15 a 25 años, el 31% 26 a 35 años y finalmente el 24% de 36-45 años.



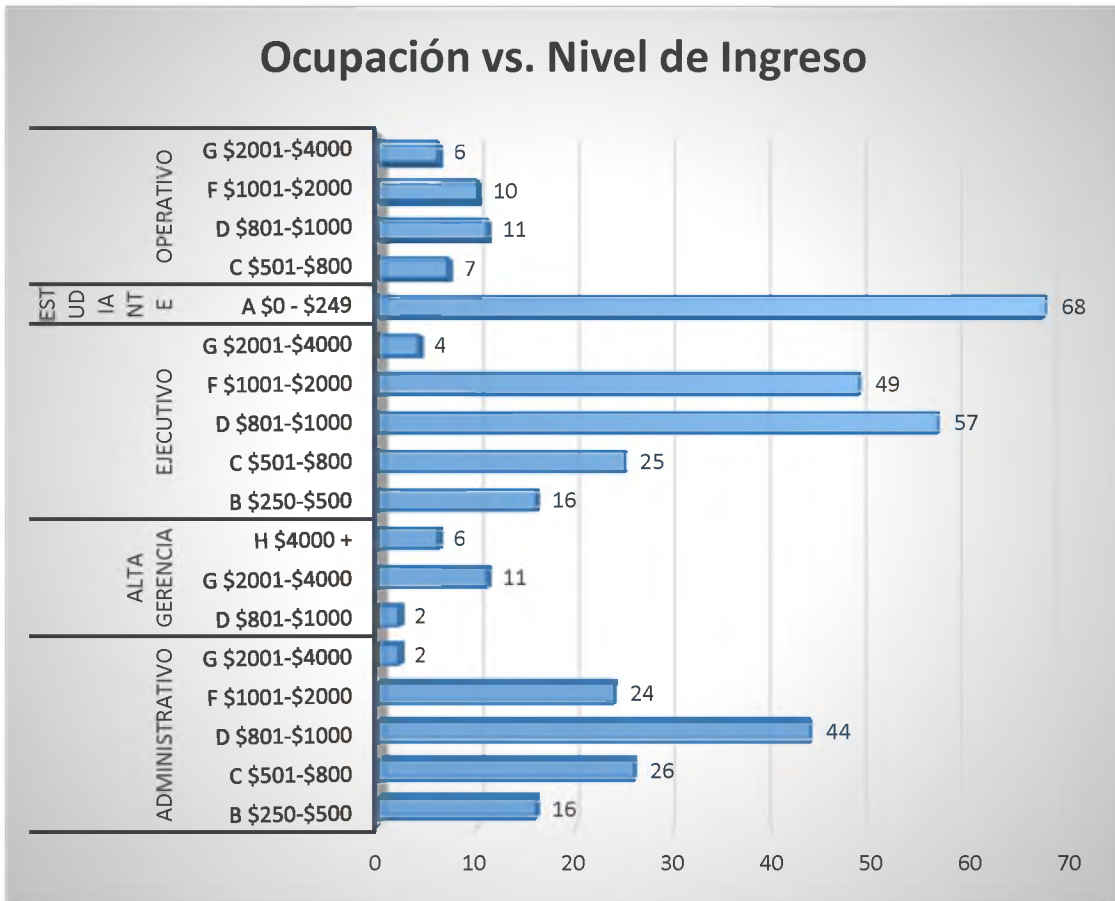
Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.3 Edad

- En el caso de los hombres se tienen 160 de ellos que tienen nivel de estudios universitarios, 34 postgrado y 28 Secundaria. En el caso de las mujeres son 117 universitarias, 24 con postgrado y 21 con secundaria.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.4 Género vs. Nivel de estudios

- En el gráfico de ocupación vs. Nivel de ingreso se observa que los estudiantes representan la más alta frecuencia con ingresos promedio de \$0-\$249, siendo los posteriores los más importantes con los ejecutivos con un ingreso dentro del rango de \$801-\$1000 con 57 casos, luego ejecutivos con \$1001-\$2000 con 49 casos, y administrativo con 44 casos de \$801-\$1000.



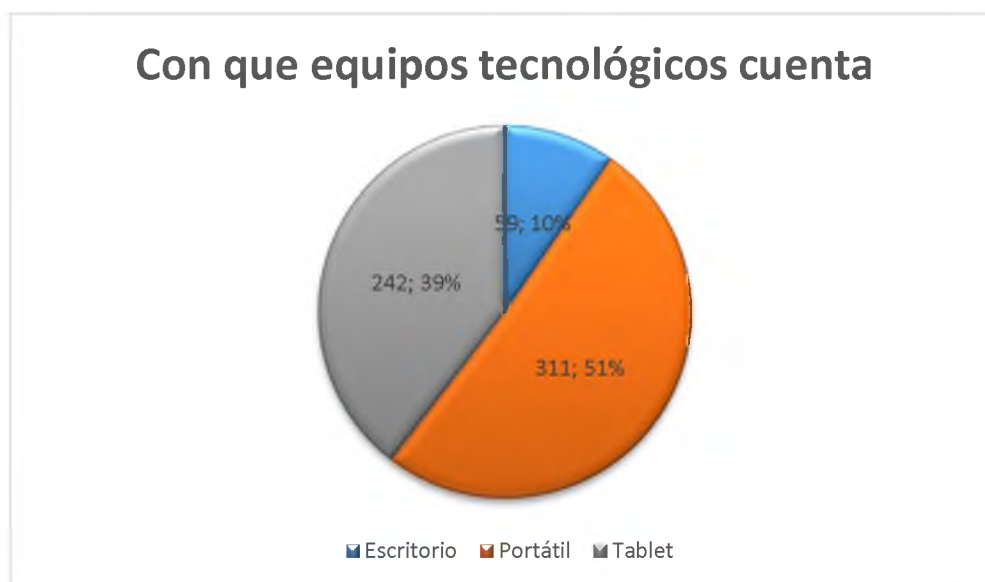
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.5 Ocupación vs. Nivel de ingresos

- Se puede observar que el 94% cuenta con equipos tecnológicos, y solo un 6% no tiene.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.6 Equipos tecnológicos personales

- Se tiene que el 51% cuenta con equipos portátiles, un 39% tiene tablets, y tan solo un 10% cuenta aún con equipos de escritorio.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.7 Tipo de equipos tecnológicos

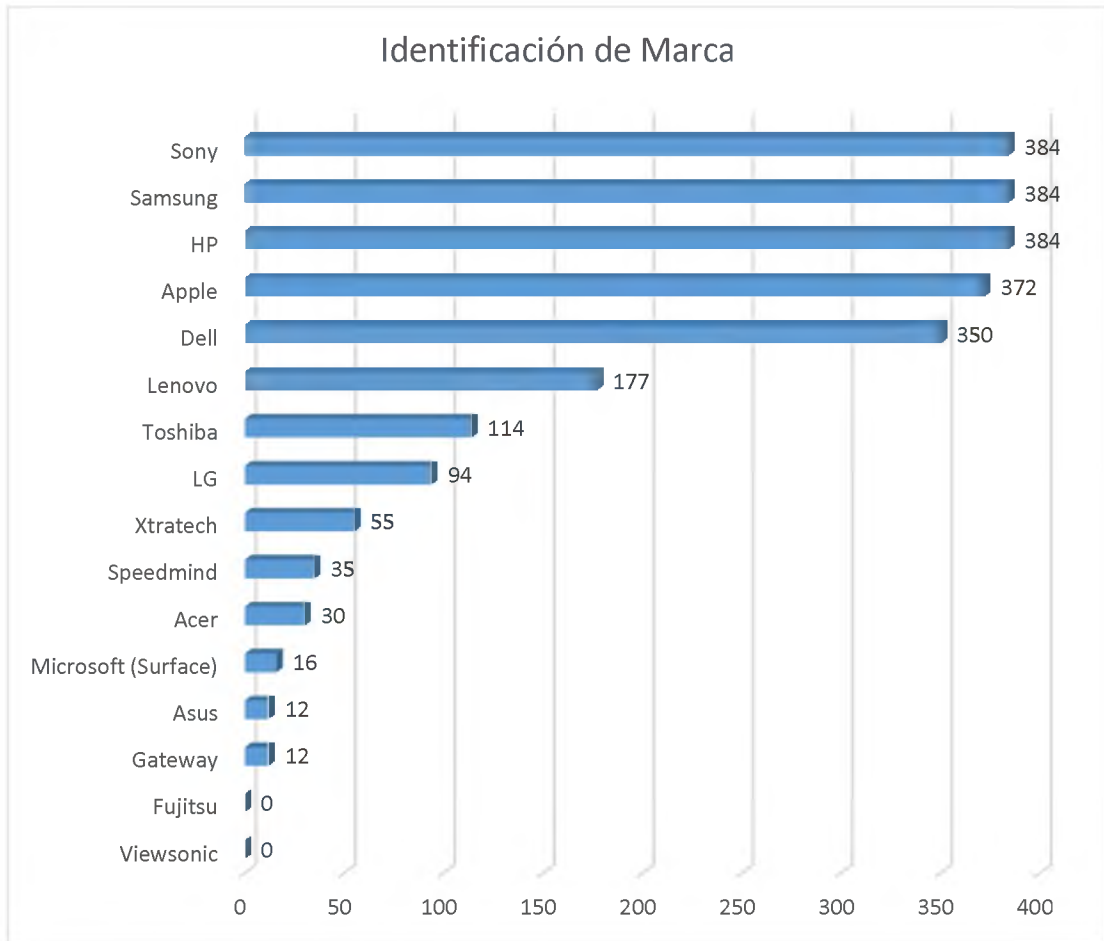
- En cuanto al uso que se le da a los equipos, se tiene que 194 individuos lo utilizan para trabajo que es el 50%, 105 individuos los usan por entretenimiento que es un 27%, 40 lo usan por estudios que es tan solo el 10%, y para conocer información general 21 individuos que es 5%.



Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)

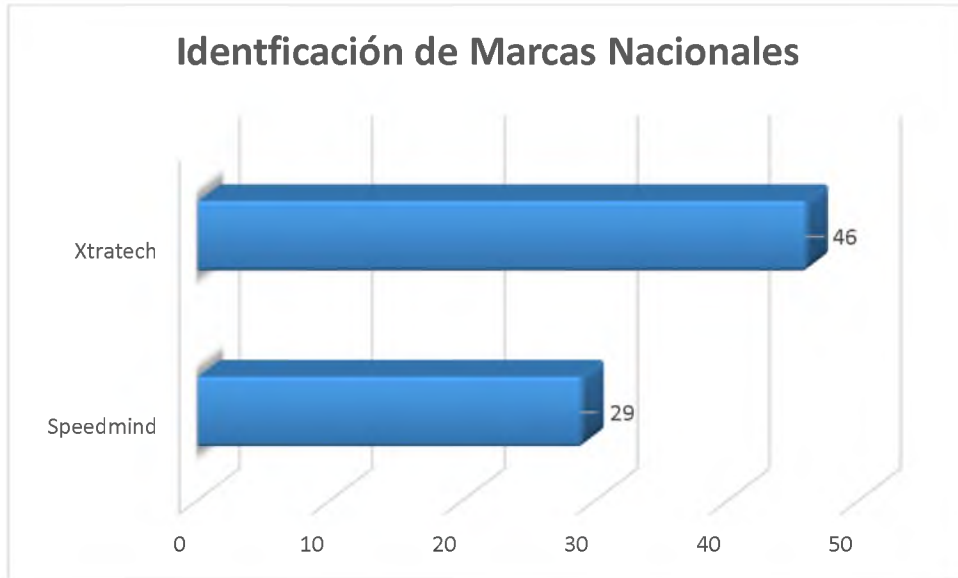
Figura 4.8 Uso de equipos tecnológicos

- En este gráfico se observa que de las 16 marcas que forman parte de la investigación, el 100% de personas identifican las marcas HP, Samsung, Sony, mientras que un 97% identifica la marca Apple, un 91% identifica la marca Dell, Lenovo cuenta con un 46% de individuos que la identifican, Toshiba con un 30%, el resto de marcas tienen realmente muy poca participación, donde algunas inclusive no son identificadas teniendo un 0% de individuos.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.9 Identificación de marca

- De lo que se obtuvo en este grafico se puede observar que solo un 12% identifica la marca Xtratech como una marca nacional con 46 individuos, y que solo el 8% la identifica a Speedmind con 29 individuos.



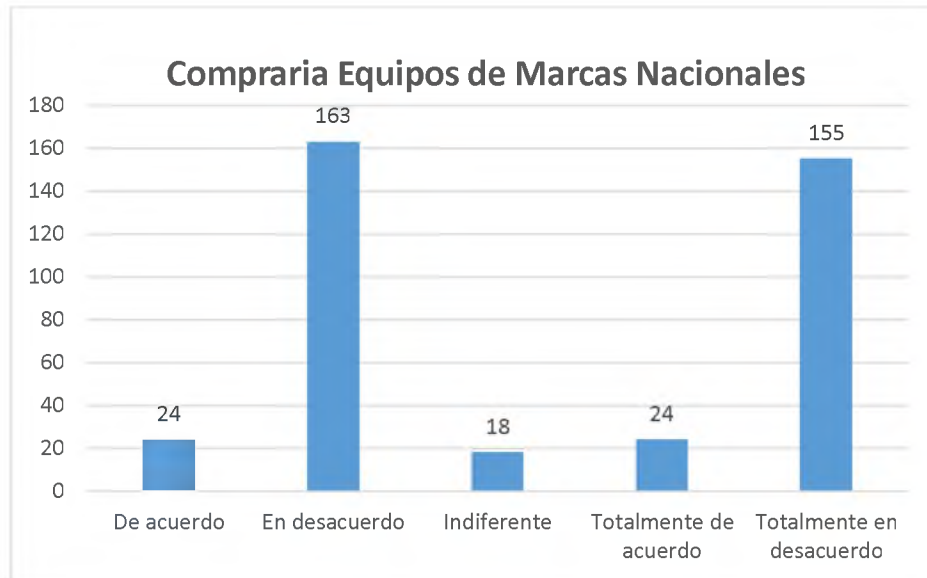
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.10 Identificación de marcas nacionales

- En el presente gráfico se analizó cuáles son las preferencias de los individuos con respecto a las marcas de acuerdo a su nivel de importancia, donde se observa que la marca Samsung está en primer lugar con respecto a la importancia con un 30%, seguida por HP con un 26% y Apple con un 25%. El segundo lugar de importancia de las marcas para los individuos es para Sony y Samsung ambas con el 19%, donde luego están HP, Apple y Lenovo con 12% y 13%. En el tercer lugar está ubicado Dell con un 23%, seguido de HP, Sony y Apple con un 15% y 13%.



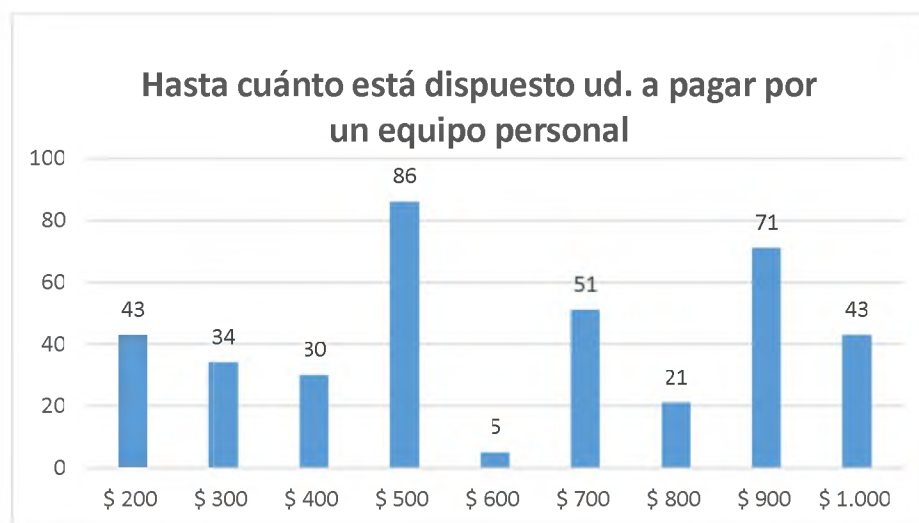
Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.11 Preferencias de marcas

- Cuando se consultó a los entrevistados si comprarían equipos tecnológicos de producción nacional se obtuvo que el 40% está totalmente en desacuerdo, el 42% está en desacuerdo, a un 5% le es indiferente, y los valores más bajos se encuentran en totalmente de acuerdo y de acuerdo con solamente un 6%.



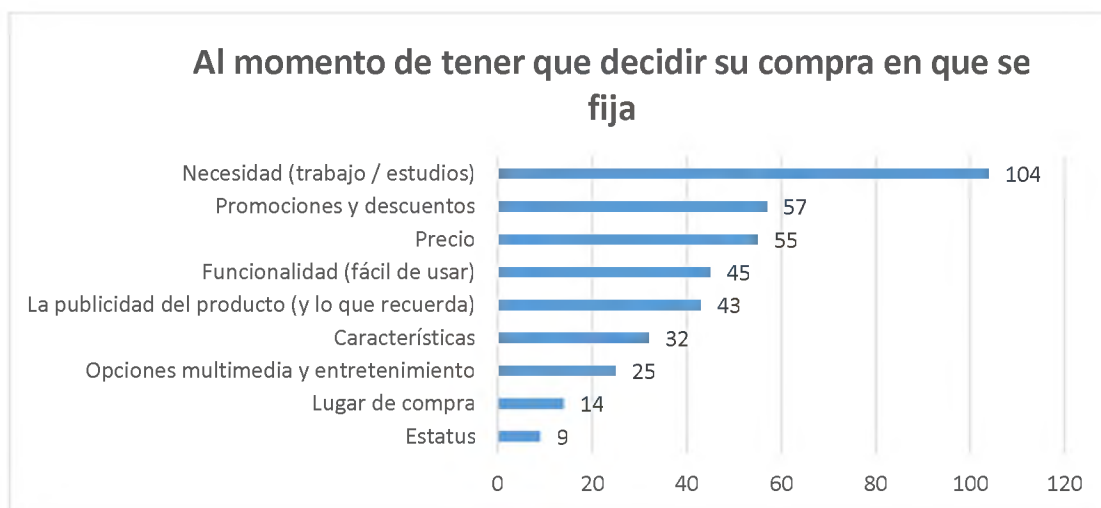
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.12 Decisión de compra marca nacional

- Se consultó el valor que estarían dispuestos a pagar los individuos por un equipo personal y se observó que la mayoría estaría dentro de los \$500 con 86 individuos que representan un 22%, \$900 con 71 individuos que representan un 18%, \$700 con 51 individuos que son el 13%.



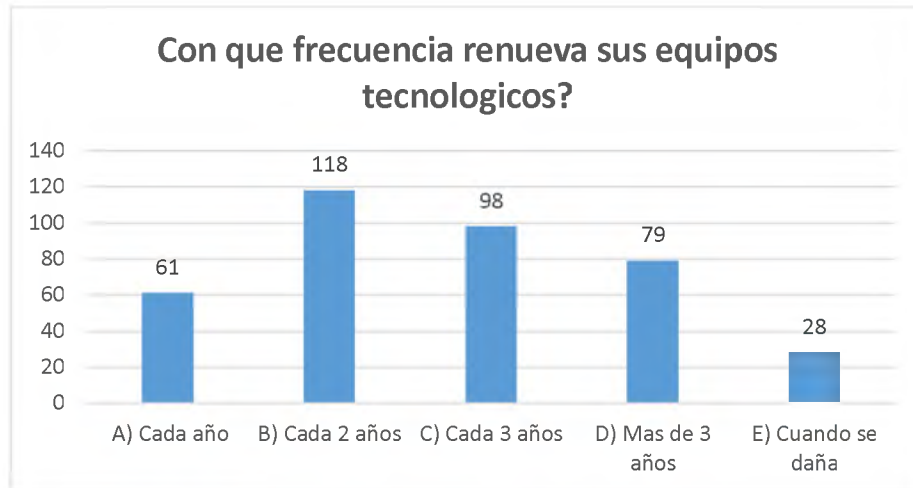
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.13 Disponibilidad de pago

- El 27% se interesa por la necesidad para la que usará el equipo, que en este caso es trabajo y estudios, el 15% que corresponde a 57 individuos se fija en las promociones y descuentos, y el 14% por el precio que son 55 individuos. De entre los puntos menos relevantes resultaron el Lugar de compra y el estatus con un 4% y 2% respectivamente.



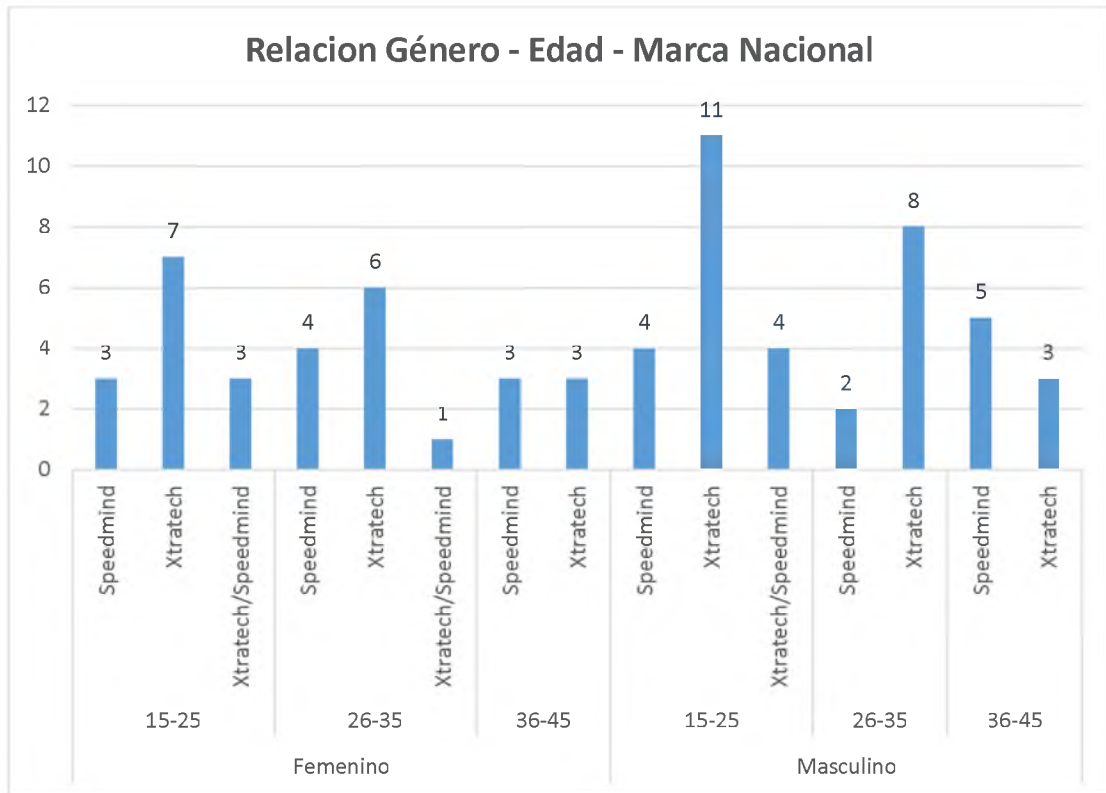
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.14 Factores influyentes de compra

- El 16% renueva sus equipos cada año, el 31% cada 2 años, un 26% cada 3 años, solo un 21% lo hace más de 3 años, y él 7% cuando se daña.



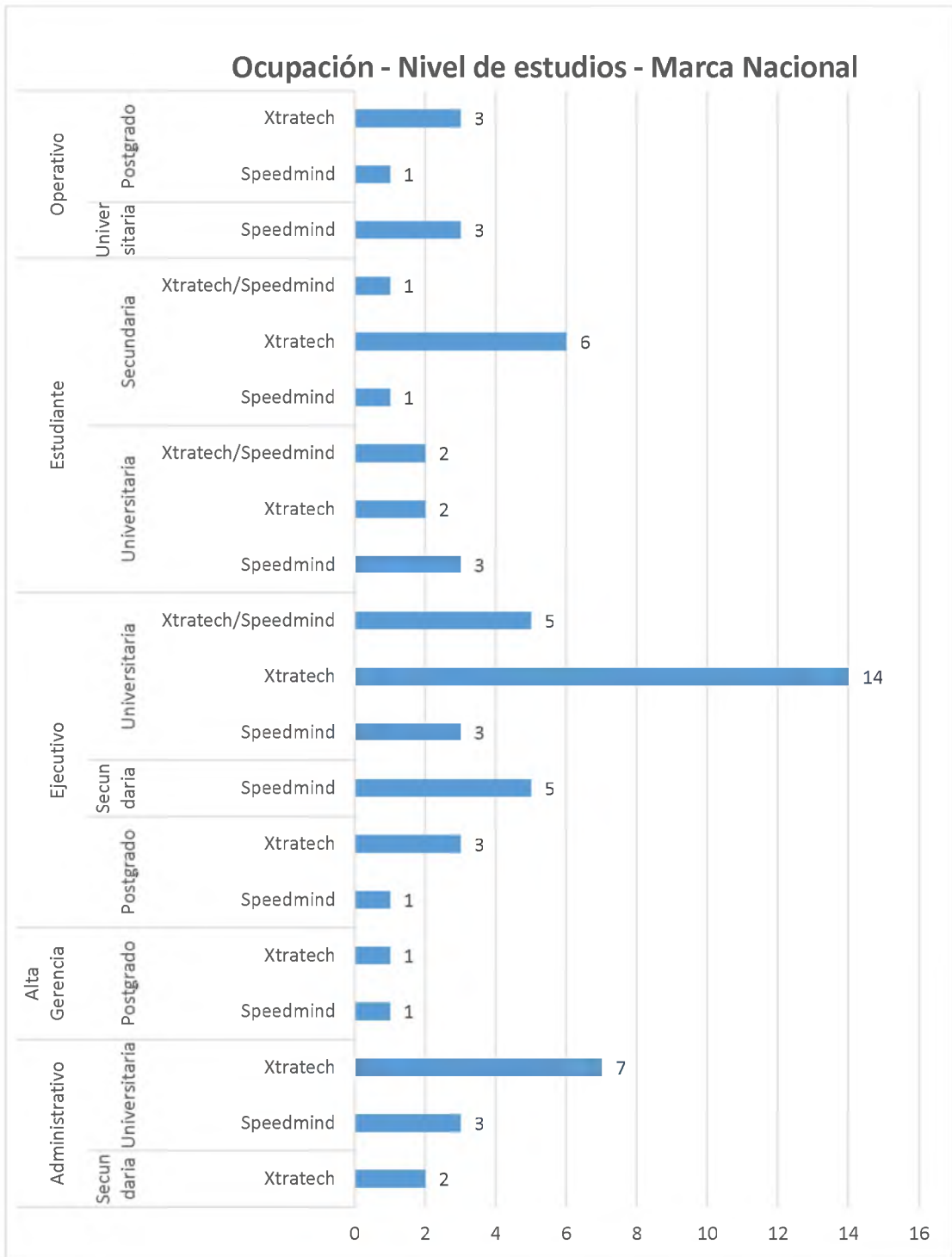
Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.15 Frecuencia de renovación

- En este gráfico se observa que la mayoría de los individuos que identifican las marcas nacionales son los hombres de 15-25 años y los de 26-35 ambos en la marca Xtratech, en el caso de las mujeres igualmente se da en los mismos rangos pero en menor cantidad para la misma marca Xtratech.



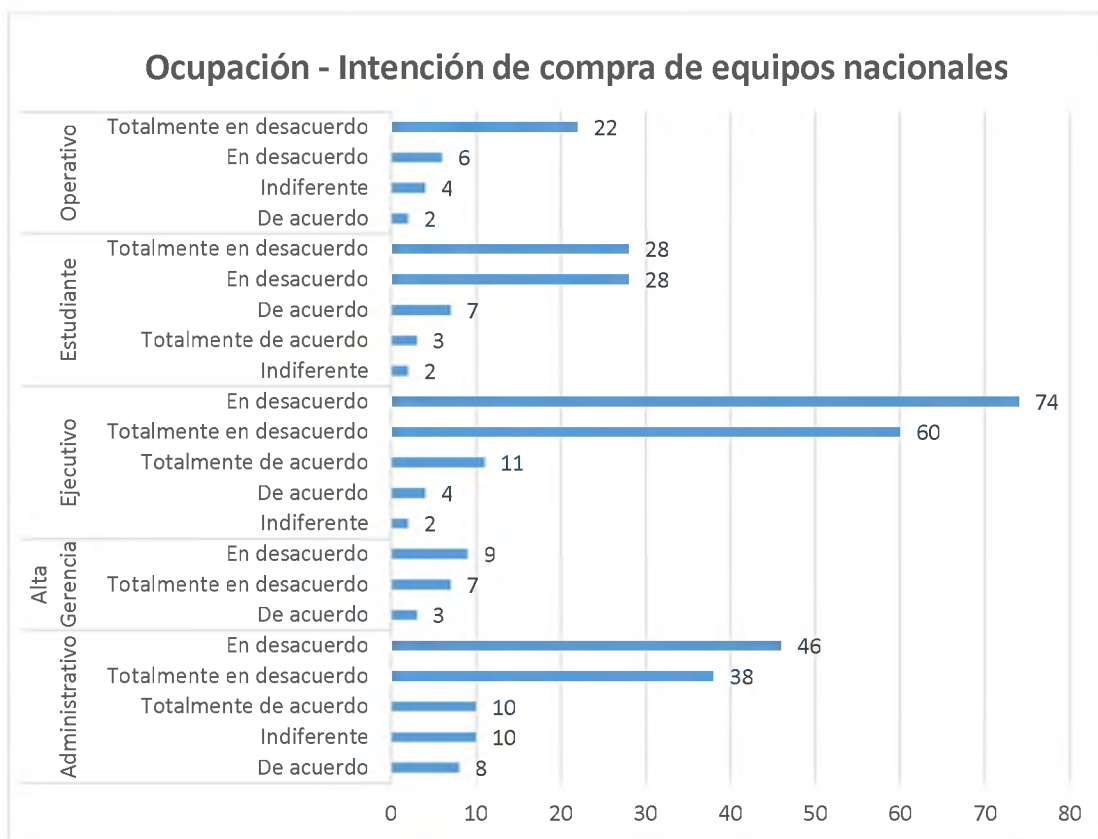
Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
Figura 4.16 Relación Género – Edad – Marca Nacional

- En este gráfico que se muestra a continuación se obtiene que el Ejecutivo con nivel universitario es el que más identifica la marca nacional, seguido por el administrativo universitario y el estudiante de secundaria. Siendo estos los mas relevantes.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)
Figura 4.17 Relación Ocupación – Nivel de Estudios – Marca Nacional

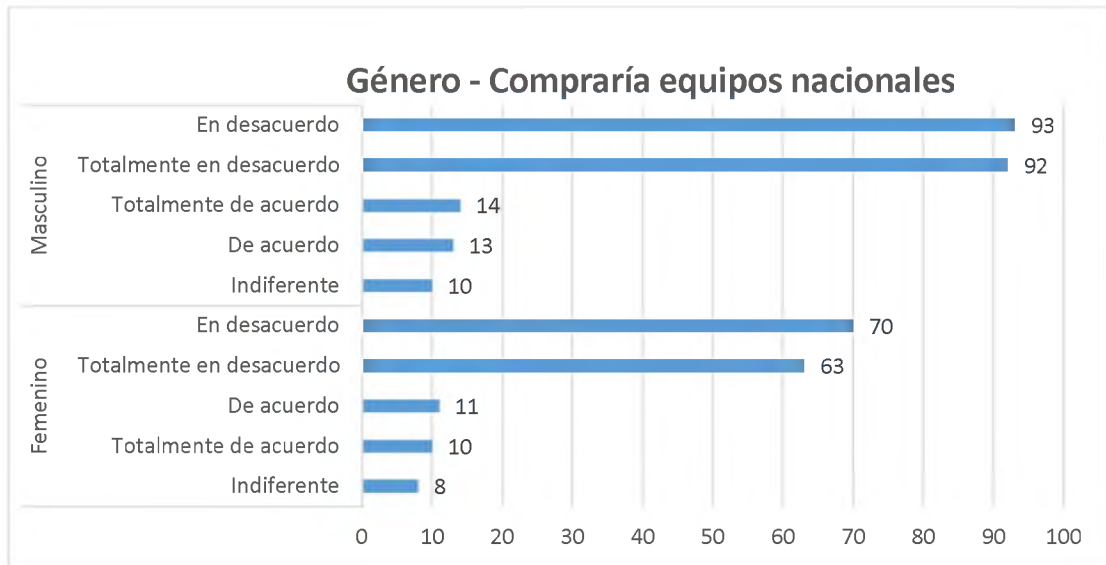
- En este caso se tiene que en los ejecutivos es donde existe un mayor desacuerdo en comprar equipos de producción nacional, seguido por los administrativos que también se manifiestan en desacuerdo.



Fuente: "Elaboración propia" (384 Encuestados)

Figura 4.18 Relación Ocupación – Intención de compra equipos nacionales

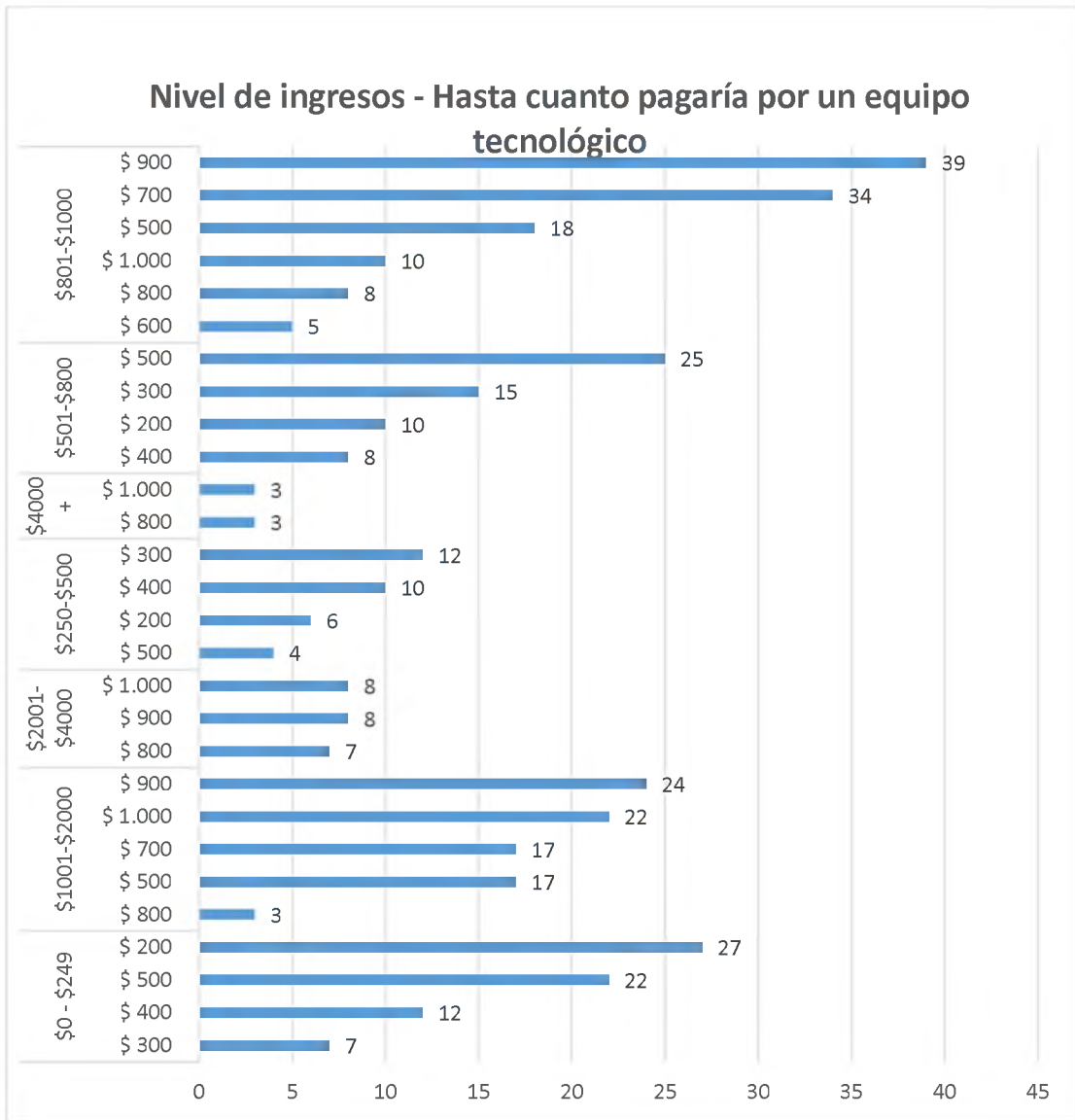
- En cuanto al género se tiene que son los hombres los que manifiestan su total desacuerdo en mayor proporción con un total de 185 individuos lo que significa un 83%, sin embargo las mujeres también tienen una participación importante en su desacuerdo ya que ellas son 133 y representan un 82%.



Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)

Figura 4.19 Relación Género – Intención de compra equipos nacionales

- Los individuos que tienen nivel de ingreso entre \$801-\$1000 son los que mayormente están dispuestos a pagar entre \$900 y \$700 por equipos tecnológicos, luego se tiene que los que sus ingresos son de \$501 a \$800 están dispuestos a pagar \$500, y los que tienen ingresos de \$0 a \$249 esperan pagar \$200.



Fuente: “Elaboración propia” (384 Encuestados)
 Figura 4.20 Nivel de ingresos – Disponibilidad de pago

5. CONCLUSIONES

- Las edades representativas del proyecto están entre 15-35 años, donde la mayoría tienen un nivel de educación Universitaria, en su mayoría pertenecen a los ejecutivos, estudiantes y administrativos.
- Se confirman las premisas dadas que la tecnología está a todo nivel en los individuos y que la movilidad es parte importante del cambio, ya que un 94% cuenta con equipos tecnológicos de los cuales el 90% son portátiles y tablets, solo un 10% aún se mantiene en equipos de escritorio.
- En cuanto a las marcas internacionales existe un fuerte posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, para algunas de ellas al 100% en reconocimiento de marca como es el caso de HP, Samsung y Sony, sin embargo existen otras que no tienen participación en nuestro mercado ya que no son reconocidas en lo absoluto.
- En las marcas nacionales se evidenció que no tienen un fuerte posicionamiento como lo tienen las marcas internacionales, ya que la que es mayormente reconocida solo cuenta con un 12% de participación.
- Si se analiza las preferencias de marca del individuo en la ciudad de Guayaquil, igualmente se tiene una fuerte inclinación por las marcas internacionales donde siguen siendo las predominantes Samsung, HP, Apple.
- Al realizar un análisis relacional con respecto a las marcas nacionales, se tiene que la marca Xtratech está mejor posicionada que la marca Speedmind, y que quienes más la reconocen son los hombres y

mujeres de 15 a 35 años, entre los que están los estudiantes de secundaria, los ejecutivos y administrativos con nivel de educación superior, lo que puede servir para poder generar la estrategia adecuada de comunicación para llegar a los segmentos donde hasta el momento no son reconocidos como marcas locales y reforzar los segmentos mencionados para que no pierdan su posicionamiento.

- Al evaluar los resultados si el Guayaquileño estaría dispuesto a comprar equipos de marcas nacionales, se evidenció que realmente no existe una aceptación por consumir lo nuestro en la parte de tecnología, los números que se dieron realmente muestran que aún esta campaña no tiene peso para el segmento de estudio.
- En contraposición, así como en los segmentos donde más se reconoce la marca nacional, en este caso los segmentos ejecutivos y administrativos se tiene que son los mismos quienes están en total desacuerdo en adquirir la marca.
- Se confirma la realidad de la consumerización citada en el presente proyecto de investigación, la que afirma que cada vez más los individuos usan sus propios equipos para trabajo y entretenimiento, con la idea de estar siempre conectados con el mundo. El uso para el trabajo está dado por un 51% y para entretenimiento un 27%, que si sumamos los dos nos da un 78% de participación de ambos usos.
- Al evaluar disponibilidad de pago en los resultados se dio que el precio que más aceptación podría tener para la compra de equipos tecnológicos es el de \$500, sin embargo existió un grupo importante que indicaba que \$900 podría pagar por un equipo, el precio de los \$500 fue más sugerido por los individuos con ingresos superiores a \$500,

mientras que el precio de \$900 fue por parte de los individuos con ingresos superiores a \$800.

- Los factores influyentes para decisión de compra estuvieron fuertemente inclinados hacia el trabajo y estudios, sin embargo el precio y las promociones también resultan atractivos al momento de generar una compra, el lugar no tuvo relevancia al igual que el estatus.
- El Guayaquileño prefiere actualizar sus equipos de tecnología cada 2 años y 3 años, lo que contribuye a que siempre esté actualizado con la tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios* (Primera ed.) Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Channel News. (2012) [on line] La revolución de la consumerización en TI. Disponible en:
<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2049&srch=laptops&act=3>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Diario El Universo. (22 de Julio de 2015) [on line] 1.000 puntos para convertir a Guayaquil en ciudad digital. Disponible en:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/22/nota/5031517/1000-puntos-convertir-guayaquil-ciudad-digital>
- ECUADOR EN CIFRAS. (16 de MAYO de 2014) [on line] *ECUADOR EN CIFRAS*. Disponible en:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- El Comercio. (2 de Mayo de 2015) [on line] Así viven los guayaquileños. Disponible en:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil-guayaquilenos-condicionesvida-habitos-inec.html>
- El Comercio. (Septiembre de 2015) [on line] Disponible en:
<http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/guaifai/tecnologia-rocknroll-campus-party-ecuador.html>
- El emprendedor. (8 de Agosto de 2013) [on line] Disponible en:
<http://www.elemprendedor.ec/negocios-rentables-en-ecuador/>
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Septima Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gartner. (2104) [on line] *Magic Quadrant for Global Enterprise Desktops and Notebooks*. Disponible en: <http://www.gartner.com/technology/reprints.do?id=1-24VS6WF&ct=141117&st=sb>
- INEC. (13 de FEBRERO de 2013) [on line] *INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS)*, Disponible en: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/346>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding* (Tercera Edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S. A.
- Kubicki, M. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes.

- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Essentials of Marketing* (Septima Edición ed.). (C. Learning, Ed.) Ohio.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *e-commerce. negocios, tecnología, sociedad* (Cuarta Edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Mountain View, California, Estados Unidos: Google.
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca local. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (Vol. 13). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- MCPEC. (2014) [on line] *Ministerio Coordinador de Producción, empleo y competitividad*. Obtenido de Produccion-Primero Ecuador. Disponible en: <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
- Mucho mejor Ecuador. (26 de Marzo de 2015 [on line] *Mucho mejor Ecuador*. Disponible en: <http://muchomejorecuador.org.ec>: <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>
- Panchonet. (2012) [on line] *Panchonet*. Disponible en: <http://www.panchonet.net/index.php/category-table/3756-una-empresa-ecuatoriana-saca-partido-de-su-alianza-con-microsoft>
- pcmag. (25 de Febrero de 2015) [on line] *pcmag*. Disponible en: <http://www.pcmag.com>: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2477288,00.asp>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Nonvena Edición ed.). New York, Estados Unidos: Mc Graw-Hill.
- Prenzel, I. (2010). *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*. Hamburg.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Russell, T. J., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (Decimo Sexta Edición ed.). México, México: Pearson Educación.

SENPLADES. (2012) [on line] *Transformación de la Matriz Productiva, Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. QUITO: EDIECUATORIAL. Disponible en:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing* (Tercera Edición ed.). (I. E. A., Ed.) México, México: Mc Graw Hill.

Whalley, A. (2010). *Marketing Estratégico*.

Speedmind (2014) [on line] *Speedmind*. Disponible en: <http://www.speedmind.com.ec/>



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, Loor Quevedo Viviana de Lourdes, con C.C: # 0918022690 autora del trabajo de titulación: *"Análisis del comportamiento de compra de equipos tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f. 

Loor Quevedo Viviana de Lourdes
C.C: 0918022690

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de equipos tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Quevedo Viviana de Lourdes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barbery Montoya, Danny Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Equipos Tecnológicos, Marcas, Investigación de Mercados, Posicionamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente documento expone el análisis del comportamiento de compra de equipos tecnológicos nacionales en personas de 15 a 45 años en la ciudad de Guayaquil. La información del marco contextual giró en torno a elementos como: el Ecuador y su entorno tecnológico, comparativo con otros países de Latinoamérica, marcas internacionales y marcas nacionales, tendencias tecnológicas, entre otras. La investigación de mercados se basó en la utilización de la encuesta como herramienta cuantitativa, en donde se obtuvo como información relevante: en mayor porcentaje las personas poseen portátiles y tablets, en menor proporción equipos de escritorio; en cuanto a las marcas internacionales se prefieren HP, Samsung y Sony; en las marcas nacionales se evidenció que no tienen un fuerte posicionamiento como lo tienen las marcas internacionales; al efectuar un análisis relacional con respecto a las marcas nacionales, se encontró que la marca Xtratech está mejor posicionada que la marca Speedmind, y que quienes más la conocen son los hombres y mujeres de 15 a 35 años.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4998063904	E-mail: vivyloor@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 0980680701		
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			