



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis del comportamiento de compra de impresoras
multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y
Samborondón”.*

Autor:

Lcda. Jennifer Rivera Ortega

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 12 de marzo de 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jennifer Janina Rivera Ortega

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de 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, 12 de marzo del 2018

LA AUTORA

f. _____
Jennifer Rivera Ortega



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, Jennifer Rivera Ortega

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondón** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Jennifer Rivera Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco a **Gaby Schemankewitz** por haber sido la persona que me abrió la puerta en el mundo de la tecnología contratándome como asesora de una marca que logró posicionarse en los servicios fijos de telecomunicaciones, a **Vladimir Cueva** por haber valorado mis resultados en el Centro de atención a clientes de Claro Fijo dándome la oportunidad de crecer como analista de Retención de clientes y luego como entrenadora comercial y sobre todo por haberme motivado a estudiar la Maestría de Gerencia en Marketing a **Sergio Vélez** por valorar mi experiencia comercial y sobre todo agradezco a **Dios** por devolverme la salud, a mi esposo **Kenny Castro** por haberme apoyado durante estos dos años de estudio.

DEDICATORIA

Dedicado a los asesores comerciales junior de la marca RICOH que no ven futuro en las ventas de impresoras multifuncionales sin embargo con este estudio puedo indicarles que el éxito de sus resultados depende de la indagación previa que se le haga al prospecto permitiendo identificar el comportamiento de consumo con el fin de enfocar la oferta a la digitalización de documentos.


URKUND Veronica Joseph Correa Macias (veronica.joseph)

Documento: [Ejercicio de las multifunciones J.C. S.A.S. 2014 CORREGIDO.docx](#) (81817714)

Presentado: 2019-01-01 12:46 (+05:00)

Presentado por: verferbeja@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ung@analisis.orkund.com

Mensaje: TESIS ORTES4 [Verificar mensaje completo](#)
 de estas 30 paginas, la composicion de texto presente en C Fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
WEB	ESTRUCTURA DE UN MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING.PDF.docx
WEB	Ejercicio CORREGIDO J.C.S.A.S.pdf
WEB	Ejercice Area Proyecto - Hugo Salazar.docx
WEB	Tesis J.C.S.A.S.
WEB	http://webkavets.blogspot.com/2012/04/estructura-organizacional.html
WEB	http://webkavets.blogspot.com/2012/04/...






 Advertencia
  Recargar
  Exportar
  Convertir

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
 Trabajo de Titulacion Examen Continuo para la obtencion del grado de Magister en Gerencia de Marketing
 "Análisis del comportamiento
 de compra
 de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de
 la ciudad de Guayaquil"
 Autor: Liza Javiera Rivera Orrego Tutor: Ing. Maria Fernanda Bejar
 Guayaquil, 01 de Enero del 2019
 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE
 MARKETING

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1 TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1.1. Investigación exploratoria:	19
3.1.2 Investigación Concluyente:.....	19
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.2.1 ENTREVISTA	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	43
5.1 CONCLUSIONES	43
5.2 RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Evolución de ventas Ec Solutions Ecuacopia 2012 al 2016</i>	3
Figura 2. Modelo de Investigación de Mercados propuesto por Malhotra (2008).	12
Figura 3. <i>Pregunta 1, ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?</i>	26
Figura 4. <i>Pregunta 2, ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina?</i>	27
Figura 5. <i>Pregunta 3, ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?</i>	28
Figura 6. <i>Pregunta 4, ¿ A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?</i>	29
Figura 7. <i>Pregunta 5, ¿Cuál sería el principal uso que las empresas pequeñas le dan a su impresora?</i>	33
Figura 8. <i>Pregunta 6. ¿Por qué medio acostumbra hacer la compra de su impresora multifuncional?</i>	33
Figura 9. <i>Pregunta 7. ¿Cada qué tiempo cambia de impresora?</i>	34
Figura 10. <i>Pregunta 8. ¿Cuál es el factor decisivo para comprar una impresora actualmente?</i>	35
Figura 11. <i>Pregunta 9. ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina?</i>	37
Figura 12. <i>Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca canon</i>	40
Figura 13. <i>Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca hp.</i>	41
Figura 14. <i>Modelos de impresoras que usan los consumidores de otras marcas.</i>	42
Figura 15. <i>Perfiles de consumidores de impresoras en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y samborondón</i>	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Componentes del marketing mix.</i>	6
Tabla 2. <i>Empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón</i>	21
Tabla 3. <i>Pregunta 1, ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?</i>	25
Tabla 4. <i>Pregunta 2, ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina?</i>	27
Tabla 5 <i>Pregunta 3, ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?</i>	28
Tabla 6. <i>Pregunta 4. ¿A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?</i>	29
Tabla 7. <i>Pregunta 5. ¿Cuál es el principal uso que le da a su impresora?</i>	30
Tabla 8. <i>Pregunta 6. ¿Por qué medio acostumbra hacer la compra de su impresora multifuncional?</i>	32
Tabla 9. <i>Pregunta 7. ¿Cada qué tiempo cambia de impresora?</i>	33
Tabla 10. <i>Pregunta 8. ¿Cuál es el factor decisivo para comprar una impresora actualmente?</i>	35
Tabla 11. <i>Pregunta 9. ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina?</i>	36
Tabla 12. <i>Pregunta 10. ¿Cuántos empleados tiene su negocio?</i>	36
Tabla 13. <i>Pregunta 2, ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina? Vs. Pregunta 3 ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?</i>	38
Tabla 14. <i>¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina? Vs ¿Cuál es el Giro del negocio en su oficina?</i>	39
Tabla 15. <i>Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca canon.</i>	40
Tabla 16. <i>Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca hp</i>	41
Tabla 17. <i>Perfiles de consumidores de impresoras en pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón</i>	44
Tabla 18. <i>Estrategia para subdistribuidores</i>	48

RESUMEN EJECUTIVO

Siendo la impresora una herramienta imprescindible en las empresas de hoy en día, y considerando que esta industria forma parte de la innovación tecnológica para equipos de oficina esta investigación estudiará la problemática en la disminución de las ventas de impresoras multifuncionales por lo que analizará el comportamiento que tienen los consumidores de impresoras en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón tales como el principal uso que le dan a la impresora, el tipo de impresora que actualmente usan, el medio por el cuál realizan la compra de este equipo, los factores que inciden y los factores que influyen en la decisión de compra mediante una metodología de investigación mixta, a través de un estudio cualitativo y un estudio cuantitativo.

La investigación cuantitativa se la realizará a una población finita mediante el método aleatorio simple con el fin de identificar las características de los consumidores de impresoras que nos ayuden a establecer perfiles de clientes a los cuales se les podría vender una impresora multifuncional marca RICOH en formato A4, adicional con el fin de enfocar las preguntas de la encuesta, se realizará también una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad a jefes de compras o jefes de sistemas de estas pequeñas empresas.

Esta investigación tendrá como finalidad analizar resultados cuantitativos y compararlos con testimonios de las entrevistas a profundidad con el fin de generar recomendaciones que permitan incrementar las ventas de equipos multifuncionales en formato A4.

Palabras Clave: Comportamiento de compra, impresoras multifuncionales, perfil del consumidor, proceso de compra.

ABSTRACT

Being the printer an essential tool in today's companies, and considering that this industry is part of the technological innovation for office equipment this research will study the problem in the decrease of the sales of multifunctional printers so it will analyze the behavior that The consumers of printers in small companies in Guayaquil, Daule and Samborondón are the printers such as the main use they give to the printer, the type of printer they currently use, the means by which they purchase this equipment, the factors that affect it and the factors that influence the purchase decision through a methodology of mixed research, through a qualitative study and a quantitative study.

The quantitative research will be carried out on a finite population using the simple random method in order to identify the characteristics of the consumers of printers that help us establish customer profiles to which a RICOH multifunction printer could be sold in A4 format. In addition, in order to focus on the survey questions, qualitative research will also be conducted through in-depth interviews with purchasing managers or system managers of these small companies.

The purpose of this research will be to analyze quantitative results and compare them with testimonies from in-depth interviews in order to generate recommendations for increasing the sales of multifunctional equipment in A4 format.

Keywords: Purchasing behavior, multifunction printers, consumer profile, purchase process.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica no sólo involucra a la vida personal, también el mundo organizacional está viviendo una transformación que requiere rapidez en el envío y recepción de la información, así como en el proceso de gestión documental.

Se realizará una investigación cuantitativa a una población finita mediante el método aleatorio simple con el fin de obtener resultados más cercanos a la realidad del segmento de pequeñas empresas, adicional con el fin de enfocar las preguntas del cuestionario que se va a usar, se realizará también una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad a jefes de compras o jefes de sistemas de estas pequeñas empresas.

Esta investigación busca identificar el comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón con el fin de obtener el perfil de las empresas pequeñas que podrían adquirir las impresoras multifuncionales RICOH de formato A4, también se tiene previsto identificar aquellos factores que inciden en la decisión de compra y las situaciones que podrían influenciarla.

Con los resultados que arroje esta investigación, se espera analizar el mercado de las pequeñas empresas con el fin de armar estrategias comerciales que permitan al equipo comercial de Ec Solutions Ecuacopia incrementar las ventas de Equipos multifuncionales RICOH en formato A4.

Esta investigación toma importancia debido a que las empresas hoy en día buscan optimizar sus recursos específicamente disminuir el uso del papel por lo que una impresora multifuncional a la larga se convierte en una herramienta para disminuir el uso del papel ya que permite hacer impresiones dúplex de

forma automática que es la impresión en ambos lados del papel sin necesidad que el usuario manipule el papel.

1.2 PROBLEMA

Actualmente la impresora multifuncional se ha vuelto un equipo importante en todas las oficinas debido a que permite imprimir, copiar y enviar el documento escaneado incrementando la productividad del negocio inclusive en empresas pequeñas que también requieren velocidad en el envío de la información, adicional estos equipos permiten controlar el consumo de impresiones por usuario logrando que la empresa optimice el papel que sus colaboradores usan.

EC Solution es representante de la RICOH en Ecuador con 43 años de experiencia manejando el canal de distribución de las impresoras multifuncionales enfocadas al segmento corporativo con infraestructura propia y servicio técnico Certificado orientado al cliente por servicio calidad y satisfacción.

Sin embargo en los últimos años se ha visto un decrecimiento en las ventas de equipos multifuncionales a pesar de que la empresa tiene impresoras de última generación que permiten inclusive conectar la máquina con el celular para enviar impresiones via wifi mediante una app.

En la siguiente figura se puede analizar el evolutivo de máquinas vendidas durante los últimos cinco años por parte de la empresa EC Solutions Ecuacopia donde claramente se identifica que el 2014 fue el mejor años de resultados altos sin embargos a partir del 2014 las ventas han venido sufriendo un decremento importante que debe ser estudiado con el fin de identificar estrategias de marketing que ayuden a levantar los resultados de ventas para los siguientes períodos de operación comercial.

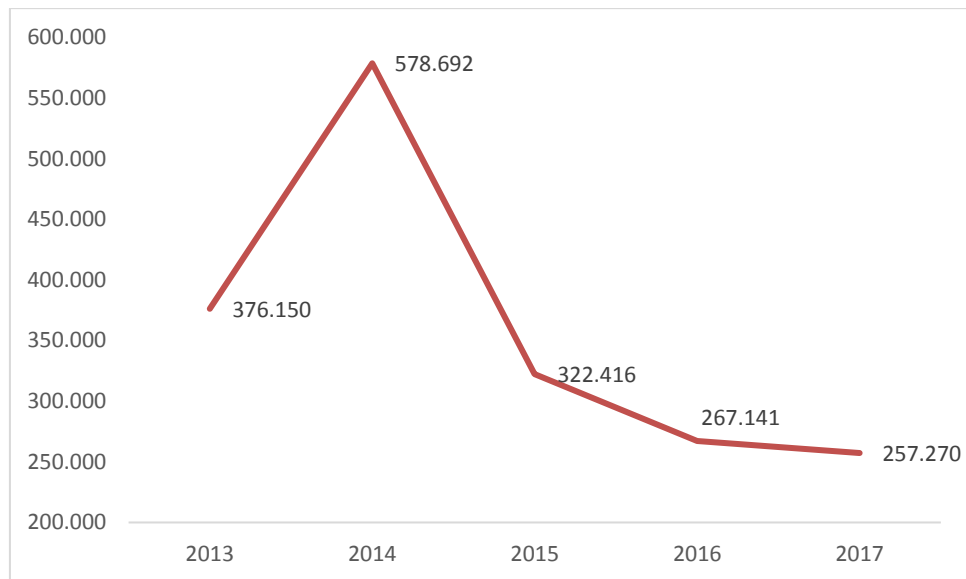


Figura 1 *Evolución de ventas de Máquinas Ec Solutions Ecuacopia 2012 al 2017*

*Tomado del informe semestral de Ec Solutions 2017

Por este motivo se plantea investigar los motivos por los cuáles la marca RICOH no ha podido ser número uno en Ecuador. Las marcas con las que RICOH COMPITE poseen impresoras multifuncionales con características similares, sin embargo, el modelo de O'Shaughnessy que detallan (Fischer & Espejo, 2014) indica que: “El consumidor no siempre está consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí surge la importancia de la comunicación publicitaria” (p.135).

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a que la marca RICOH ha llegado a los primeros lugares a nivel mundial tanto en equipos Blanco y Negro como en equipos a color y en la implementación de software de manejo documental que mejoran la productividad de las empresas y debido a que en Ecuador aún no ha podido ser la número uno en la venta de equipos nuevos dentro del mercado de las impresoras multifuncionales, surge la necesidad de investigar el comportamiento de compra de las empresas pequeñas con el fin de identificar el tipo de impresora que usan actualmente.

Se espera analizar los resultados de la investigación con el fin de establecer y hacer seguimiento a estrategias comerciales que permitan al equipo Ec Solutions Ecuacopia incrementar las ventas de Equipos multifuncionales RICOH en formato A4.

El incremento en las ventas de este tipo de impresoras A4 también aporta a la innovación tecnológica de las pequeñas empresas mediante funcionalidades que permitirán a los empleados de las pequeñas empresas ser más productivos y aprender a interactuar con equipos multifuncionales. Adicional esta investigación creará conciencia en los usuarios de impresoras con respecto al uso del papel logrando bajar el uso mediante la impresión en ambos lados de la hoja creando un impacto positivo para el medio ambiente.

Esta investigación también busca aportar a futuras generaciones de estudiantes que deseen investigar el comportamiento de compra de servicios tecnológicos como por ejemplo identificar el tipo de soluciones que podrían ofrecer según el segmento al que pertenece la empresa, modelo de impresora, giro de negocio y años de operación.

También se identificarán los influenciadores y factores que inciden en la compra de impresoras multifuncionales por parte de los jefes de compras/Sistemas encargados de seleccionar a los proveedores y que se encuentran conectados en internet todo el tiempo por lo que considero necesario identificar el medio por el cuál los Jefes de compras/sistemas se enteran de que estas marcas existen.

Debido a que cada uno de los proveedores de impresoras multifuncionales tienen su propuesta de valor para negociar y diferenciarse en este mercado. En el momento en que el cliente analiza las alternativas

para comprar su impresora surge la necesidad de identificar el factor decisivo en la compra de una impresora multifuncional.

En el momento en el que el cliente ha comenzado a evaluar las alternativas, ha comenzado a desarrollar su comportamiento de compra para tomar una decisión, como lo define un estudio. “Generalmente, decidir significa seleccionar una opción entre dos o más que están disponibles.

En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.460) es en ese proceso de elegir al proveedor en el que se debe identificar cada qué tiempo el cliente acostumbra de cambiar de impresora y qué tipo de impresora usa para identificar si es láser, de tinta o impresora matricial.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en Empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

1.4.2 Objetivos Específicos

- I. Determinar el perfil del cliente corporativo de impresoras multifuncionales en el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón.
- II. Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de impresoras multifuncionales en Empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.
- III. Definir los Influenciadores en la decisión de compra de impresoras multifuncionales en Empresas pequeñas en Guayaquil, Daule y Samborondón.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Considerando que el estudio se enfocará en analizar el comportamiento de los consumidores de impresoras en el mercado de las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón se espera identificar criterios que ayuden a establecer perfiles como los aspectos conductuales del consumidor corporativo tales como frecuencia de compra de una impresora, lugar de compra, tipo de uso, los influenciadores que incentivan la compra de la impresora, beneficios esperados y el factor que los lleva a decidir en el momento de hacer la compra de una impresora con el fin de segmentar el mercado meta de empresas que podrían adquirir una impresora multifuncional de bajo volumen.

También se espera identificar los aspectos demográficos del consumidor de impresoras como la edad que tiene la empresa cliente operando en el mercado, números de empleados que tienen para identificar la cantidad aproximada de usuarios y el giro de negocio al que se dedican estas empresas con el fin de recaudar mayor información para establecer los perfiles.

Debido a que los proveedores de impresoras antes mencionados trabajan mediante canales de distribución se espera identificar los canales de compra que usan actualmente las pequeñas empresas, con el objetivo de establecer una estrategia operativa de marketing mix.

Tabla 1. Componentes del marketing mix.

Estrategia de Producto	Estrategia de precio
Crear promociones para las pequeñas empresas	Generar conciencia en el valor que representa la marca RICOH
Estrategia de Plaza	Estrategia de Promoción
Identificar canales convenientes para el producto	Mayor difusión para la marca.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, en este negocio las empresas RICOH representada en Ecuador por Ec -Solution Ecuacopia, KYOCERA representada por KM Solution, Lexmark International Trading Corp y XEROX DEL ECUADOR S.A. representada por IT-Corp, ofrecen las impresoras multifuncionales y software de gestión documental para solucionar las necesidades de impresiones, copiado y escaneo que requiere la operatividad administrativa de las oficinas modernas que han venido experimentando innovación tecnológica en los últimos años dejando a Xerox como la número uno en las ventas de impresoras multifuncionales en Ecuador.

Esta transformación viene acompañada de grandes retos innovadores que requieren conocimiento tecnológico para el manejo de nuevas herramientas digitales como lo indica en su investigación Abello (2004), la innovación es el conjunto de actividades que se realizan en un tiempo y lugar determinado que conducen a la introducción exitosa de una idea en el mercado ya sea como producto, servicio o técnicas de gestión y organización.

Ante lo expuesto la investigación se enfocará en identificar el comportamiento de compra de impresoras por parte de Gerentes de Sistemas del mercado corporativo en Guayaquil con el fin de destacar los factores que han impedido que la marca RICOH sea número uno en Ecuador a pesar de que ha sido número uno en ventas a nivel MUNDIAL.

Stanton, Etzel y Walker (2017) concluyeron que el comportamiento de compra B to B se inicia cuando se reconoce una necesidad. Esto lleva a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. Los mercadólogos tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador y luego comprender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.

En este dinamismo comercial nos enfrentamos ante un consumidor regularmente conectado que evalúa alternativas mediante un fácil acceso a la información como son las redes sociales, el correo electrónico y el internet de esta forma “los consumidores intentan intensificar su propio conocimiento a fin de obtener una posición más equilibrada en su diálogo con las empresas”. (Rivas y Grande, 2014, p.18).

Basados en este concepto y considerando que el consumidor ha evolucionado en su forma de pensar y de evaluar alternativas nos encontramos con factores como la búsqueda de información en la web que estimula un comportamiento de compra más dinámico y más concreto beneficiando a la empresa que está adquiriendo la impresora multifuncional.

En una investigación realizada en México, (Schiffman y Kanuk, 2010) concluyeron que la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable con lo que podemos considerar que también es importante entender cómo varían las actitudes del consumidor de una situación a otra.

Por ejemplo, en el mercado de las multifuncionales es muy importante asesorar al cliente con la máquina que se adecúe con la velocidad y volumen de impresión de su negocio con el fin de brindar buena operatividad del equipo porque si se llegara a ofrecer una máquina de poco volumen a un cliente que usa alto volumen de impresiones, provoca un malestar ya que se empezarían a generar novedades técnicas con el equipo impactando negativamente en la satisfacción del cliente.

Con el fin de llevar el negocio de bussines to bussines a negociar de persona a persona; Herrera, J.S. (1998) concluyó que una de las principales tareas en marketing es inducir actitudes positivas de modo que el individuo con el que se quiere negociar adopte una predisposición adecuada con respecto a la marca que estamos ofertando. Considerando lo expuesto se puede confirmar que la clave más importante para que un negocio fluya y la decisión de compra sea positiva es ganar la confianza del cliente mediante actitudes positivas, sin la confianza del cliente

será muy difícil preguntar e identificar el equipo multifuncional que satisfaga las necesidades del cliente.

Zorrilla (2012) afirmó que el diseño y ambientación de espacios comerciales se convierte un componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñanzas detallistas, así como influir en el comportamiento del cliente en un universo que cuenta con clientes cada día más informados, más selectivos y demanda más valor por su dinero y su tiempo.

Adicional a la confianza es necesario también reconocer los factores que influyen en la evaluación de alternativas y decisión de compra de nuestro contacto en la organización quien forma parte de la unidad de toma de decisiones junto a los futuros usuarios de la impresora multifuncional, decisores y personal influyente.

Según Ricky W. Griffin y Ronald J. Ebert (2015), determinaron que una compañía que no actúa de manera responsable hacia sus consumidores perderá su confianza y por lo tanto la posibilidad de hacer negocios considerando aún más que en nuestro país los consumidores son respaldados por La ley del consumidor.

Cuando las ofertas de proveedores son similares, los compradores pueden satisfacer los requerimientos con cualquier proveedor por lo tanto le dan mayor consideración al tratamiento personal que reciben. Mientras que cuando las ofertas son diferentes, le prestan más atención a los factores económicos respondiendo a cuatro influencias básicas: ambiental, organizacional, interpersonal y cultural e individual según Manrique (2014).

Para dejar explícito los influenciadores que podrían presentarse en la investigación; Cueto (2012) determinó que los factores de influencia son de carácter Ambiental como: político económico, tecnológico y competitivo; Organizacional, como: objetivos, políticas, sistemas, estructuras, procedimientos, interpersonal: intereses, niveles de autoridad, status, persuasión e Individual: Interés, actitud al riesgo, cultura, educación e ingresos.

En este mercado de las multifuncionales se prevé que el factor que mayormente incide en el análisis de la competencia es el económico ya que las empresas arriba mencionadas se encuentran en una guerra de precios por el costo del clic más barato del mercado sin embargo la marca RICOH se caracteriza por brindar servicio como propuesta de valor a sus clientes.

En una investigación realizada por (Fischer y Espejo, 2014) se llamó proceso de jerarquía analítica a otro proceso que existe para evaluar alternativas y desarrollar proveedores. Este método consiste en utilizar ciertos criterios con la posibilidad de evaluar a varios proveedores a la vez utilizando estos criterios: calidad, precio, servicio y entrega.

Diferentes estudios (Manrique, 2014; Webster y Wind, 1972b) concluyeron que la compra organizacional es el proceso de toma de decisiones con el que las organizaciones formales definen las necesidades de comprar productos y servicios e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores alternativos.

Si bien es cierto hemos analizado los factores y los influenciadores que podrían incidir en la decisión de la compra no podemos dejar de lado el análisis de las emociones durante el comportamiento de la compra.

Rodríguez (2012) concluyó que “El comportamiento del consumidor es el resultado de varios factores, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia por lo que el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los satisfactores a sus necesidades”.

Un estudio realizado en Bolivia acerca de las emociones y el comportamiento de compra concluyó que: “Es necesario puntualizar que el término emoción involucra dos componentes a nivel neurofisiológico, un componente que manifiesta

estado fisiológico del cuerpo y un componente que expresa el sentimiento consciente” (Coca, 2015, p.7).

Ante lo expuesto una labor muy importante para el asesor corporativo es manejar las emociones del cliente e identificar la tendencia del mismo como lo indica un antiguo director ejecutivo de Xerox, “para proporcionar una excelente experiencia con el cliente, Xerox debe descubrir lo que los clientes están enfrentando, es decir, cuáles son sus problemas y sus oportunidades. (Kotler y Armstrong, 2012, p.92).

Debido a que El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) indicó que existen 9.491 usuarios empresariales que usan un computador conectado a internet en el segmento de EMPRESAS PEQUEÑAS de Guayaquil convirtiéndose en candidatos perfectos para usar una impresora multifuncional que se conecta a un punto de red, se podría trabajar en la generación de estímulos mediante expectativas con el producto para empezar a crear lovemark de la marca RICOH.

Como se detalla en párrafos anteriores, uno de los factores que podrían influir en el comportamiento de compra es el organizacional y específicamente podemos hablar del posicionamiento de la marca. En una investigación reciente (Bigné y Currás, 2008) concluyeron que la imagen de marca tiene naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como el resultado de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llega a un individuo sobre la identidad de una marca. Se trata de una concepción gestáltica de la imagen.

Por otra parte, tenemos una propuesta de valor que actualmente algunos de los proveedores antes mencionados ofrecen comercializando el equipo con el servicio de suministros. Por un pago mensual, el cliente tendría tóner, piezas consumibles de la impresora más los mantenimientos respectivos bajo la condición de extender la Garantía del equipo por 5 años con el fin de agradar a sus clientes y a la sociedad.

(Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2013) encontraron acerca de la Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de compra que: “en la actualidad adquiere mayor importancia una perspectiva que incorpora las

prioridades de otros grupos de interés con los que se relaciona la organización. Se asume que las empresas no sólo cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus accionistas, sino también hacia los empleados, clientes y la comunidad” (p.164). Por tanto, se debería apuntar a involucrar todas las áreas de la cadena de valor con los requerimientos del cliente.

En un análisis del comportamiento de compra del consumidor, (Grande & Ruiz, 2016) se cuestionan: ¿Conocen las empresas verdaderamente a sus consumidores? Los conocen parcialmente. Para llegar al conocimiento profundo hay que desmenuzar el proceso que siguen las personas desde que surgen las necesidades hasta que se toman las decisiones de compra. Si las empresas investigaran los efectos del estilo de vida y de los estímulos del marketing en sus consumidores probablemente podrían mejorar sus resultados de ventas.

Con el fin de conocer mejor los aspectos conductuales y demográficos de las empresas pequeñas, se realizará una investigación de mercado. Malhotra (2008) explicó que la investigación de mercados es la actividad que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.



Figura 2 *Modelo de Investigación de Mercados propuesto por Malhotra (2008)*

Debido a que la población a estudiar es inferior a 100.000 se utilizará el método de muestreo aleatorio simple que se encuentra dentro del grupo de muestreos probabilísticos. Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Otros de los medios que genera estímulos en el comportamiento de la compra sin duda es la campaña vía mailing personalizado. En el 2014 Gázquez y De Cannière estudiaron la influencia de las actividades de mailing personalizado donde se define que las actividades de mailing personalizado pueden influir en el consumidor de tres maneras diferentes: 1) a nivel cognitivo, incrementando el nivel de información que el consumidor tiene de la organización o incrementando su notoriedad hacia la marca; 2) a nivel afectivo, ayudando a la creación de una imagen de marca en la mente del consumidor, y 3) ayudando a que el consumidor tome la decisión final de comprar o solicite más información a nivel comportamental.

En este mercado organizacional también se pueden identificar comportamientos de compra que se basan en una decisión compleja, frente a conductas menos complicadas que requieren un nivel de atención, análisis y reflexión menor. “Una forma de explicar y clasificar estos comportamientos consiste en hacerlo considerando el nivel de implicación del consumidor; esta variable se define a partir de la relación entre una categoría de producto particular y un consumidor” según (Pascual-Soler, Frías, Pascual-Llobel, 2008).

Debido a que el mundo de la tecnología es bastante innovador, se requiere una estrategia de marketing efectiva, que requiera el conocimiento de los procesos de compra del comportamiento de los compradores y de las influencias y motivaciones que afectan a este comportamiento según (Abad, 1973). En nuestro mercado sería

conocer el perfil de las empresas pequeñas que podrían adquirir una impresora multifuncional.

Según (Farfán, Cuevas y Rivera, 2017) se afirma que el consumidor se enfrenta a dos momentos de la verdad antes hacer la compra, en primer lugar, cuando está frente a la góndola, y luego ante la experiencia del producto. En nuestro mercado el primer momento de la verdad serían cuando el cliente compara las cotizaciones de los diferentes proveedores y el segundo momento cuando ya le instalan el equipo y lo comienza a usar.

Ruiz-Olivares, Lucena, Pino, y Herruzo (2014) en una investigación reciente sobre el análisis de comportamiento relacionado con el uso de internet y teléfono móvil encontraron que; el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) impacta en el progreso social promoviendo nuevos comportamientos susceptibles de promover cierta dependencia, mediante la navegación en estos dispositivos.

Stanton, Etzel y Walker (2013) en su estudio de la segmentación concluyeron que algunos vendedores segmentan sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto es decir hacen una segmentación por comportamiento, como algunos de estos proveedores de impresoras enfocan sus esfuerzos a empresas grandes y medianas sin embargo al sacar equipos más económicos al mercado el enfoque de la prospección podría cambiar.

Ante lo expuesto se realizará una investigación de mercado que logre identificar el perfil del cliente corporativo que podría adquirir impresoras multifuncionales RICOH A4 en el segmento de pequeñas empresas mediante investigación cualitativa. Se realizarán entrevistas a profundidad que son entrevistas no estructuradas, directa y personal en la que un entrevistador capacitado hace las preguntas a una sola persona, con el fin de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema, según Malhotra (2008)

logrando investigar todo lo relacionado al comportamiento de compra para impresoras multifuncionales.

T. D. Cook y CH. S. Reichardt (1986) en su estudio comparativo de los métodos cualitativo y cuantitativo detallan que una de las ventajas al usar estos dos métodos en conjunto consiste en que los dos tipos de métodos pueden vigorizarse mutuamente para brindarnos percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado. Considerando lo antes expuesto la investigación a profundidad podría ayudar a identificar las mejores alternativas de preguntas que se detallarán en la encuesta.

Ante lo expuesto se puede identificar que el consumidor es un sujeto estudiado a lo largo de los años por distintos autores que han intentado analizar el porqué de sus actitudes, algunos solo para entender su psicología y otros con el fin de sacar provecho de la información referente al comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista del marketing, el consumidor es la razón de ser cualquier empresa. Esta industria a pesar de manejar una estrategia de business to business las decisiones son tomadas por personas que son a quienes se dirigen las ofertas comerciales, y a quienes se les debe poder satisfacer sus necesidades y a partir de estos se deberá hacer un estudio que permita identificar esas necesidades.

Una vez identificadas las necesidades reales de nuestro consumidor corporativo de impresoras multifuncionales debemos analizar los resultados de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa con el fin de poder llegar a establecer estrategias que permitan a más de llegar a los resultados de ventas se debe lograr la satisfacción de nuestros futuros clientes.

Una vez que el proveedor de impresoras trabaje intensamente en la satisfacción de sus clientes tendrá menor deserción de cuentas y mayor probabilidad de fidelización en sus clientes actuales evitando que las demás marcas existente no puedan quitarles sus clientes.

Por lo tanto, lo que buscamos con el análisis del comportamiento del consumidor es saber los motivos y razones por las que una persona elige un producto en especial, porque lo compra, cuando lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuál es el uso que le da y más variables que nos da a entender el motivo por el cuál eligen determinada marca de impresora.

Sin lugar a dudas la mayoría de seres humanos estamos caracterizados por ser compradores, a diario tenemos que hacer compras de todo tipo de bienes y servicios como salud, vivienda, alimentación, hasta artículos de lujo con el fin de satisfacer necesidades y deseos personales.

Según (Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. 2013) el consumidor enfoca sus energías en tres actividades: obtener, consumir y decidir.

Blackwell, Engel, & Miniard, determinar “Obtener” como todas aquellas actividades que el individuo realiza durante la búsqueda del producto deseado, es decir la recolección de información de qué y donde comprar, así como como pagar el producto y su trayecto al lugar donde posteriormente cumplirá el propósito de vida del producto.

El “Consumo” es el momento clave de la vida del producto, pues es cuando este cumple su función y procede a ser utilizado por el individuo de la forma que este desee, y su “disposición” se refiere al desecho del producto, aquella fase en la que el bien ha cumplido ya su función y no sirve para nada más.

Existen distintos métodos estudiados que identifican los comportamientos del consumidor a la hora de “decidir” la compra.

Método de Heurística Conjuntiva: El consumidor fija un mínimo aceptable para cada atributo y selecciona la primera alternativa que cumpla con ese estándar para todos los atributos. Su elección es rápida y sencilla y pretende solo cubrir necesidades simples.

El Método Heurístico Lexicográfica: El consumidor selecciona la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante. Es una elección más importante porque incluye algo de la personalidad del individuo y el método heurística de eliminación por aspectos. El consumidor compara las marcas de acuerdo con el atributo seleccionado de manera probabilística, y elimina las marcas que no cumplen con un nivel mínimo aceptable. Otros factores que intervienen en el momento de la decisión de compra pueden ser las actitudes de otras personas, y los factores situacionales imprevistos.

También existen otros tipos de riesgos percibidos: Riesgo funcional. El producto no se comporta como esperaba, Riesgo físico. El producto supone una amenaza para el bienestar físico o salud del usuario u otras personas en el caso de las impresoras el proveedor debe contar con certificados ambientales, Riesgo financiero. El producto no vale el precio pagado, Riesgo social. El producto provoca vergüenza frente a los demás, Riesgo psicológico. El producto afecta el bienestar mental del usuario.

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

En inicios los estudios del comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, se pensaba que el factor económico influía bastante al momento de adquirir un bien o servicio sin embargo investigaciones posteriores dieron a conocer que el comprador no actúa tan solo por la motivación económica; los individuos también realizan compras por impulso, se dejan influenciar por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, así como también del ánimo, la situación y sus emociones.

La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de los usuarios o consumidores. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores,

percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave.

Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas tal como lo hacemos hoy en día con las redes sociales.

Se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten. El sector social al que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a que existe la necesidad de impresiones, copiado y escaneo por parte de las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que se muestran más adelante, se realizará una investigación de mercado de tipo concluyente a este segmento de empresas que cuenta con un promedio entre 10 y 49 empleados quienes podrían ser los futuros usuarios de las impresoras multifuncionales RICOH.

3.1 TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación será realizada, utilizando los siguientes métodos de investigación:

3.1.1. Investigación exploratoria:

Con el fin de definir el problema o desarrollar un enfoque, la investigación cualitativa es una metodología importante que se utiliza en la etapa exploratoria, con frecuencia se utiliza para generar hipótesis e identificar variables que deberían incluirse en el estudio, según Malhotra (2008). La técnica de investigación cualitativa que se utilizará en esta investigación es la entrevista a profundidad a clientes de Ec Solutions que no compraron la máquina RICOH.

3.1.2 Investigación Concluyente:

Los estudios de tipo concluyente se realizan con la investigación descriptiva cuyo principal objetivo consiste en hacer una descripción de características o comportamiento del mercado mediante un estudio cuantitativo que busca cuantificar los datos y generalmente aplica un tipo de análisis estadístico.

Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar prefijada por la investigación cualitativa adecuada. En este estudio se utilizará la técnica de la encuesta

para estudiar el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón a una muestra que se calculará considerando a las pequeñas empresas registradas en la superintendencia de compañías como se detalla más adelante.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Esta investigación que se realizará al mercado de las impresoras multifuncionales es de tipo concluyente cuyo objetivo fue describir un problema que se basa en la disminución de las ventas de las impresoras multifuncionales por lo tanto una vez que se analicen los resultados de la encuesta el objetivo es identificar el perfil de las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que podrían comprar impresoras multifuncionales láser con el fin de subir la evolución de las ventas.

Para lograr eficacia de la encuesta, se aplicará el método de muestreo que consiste en la toma de una parte considerable de la población a estudiar que sirva de representación de esta. Para la obtención de la muestra existen distintos métodos a utilizar.

En la investigación cuantitativa se recogerán y analizarán datos cuantitativos sobre variables que se quieren confirmar. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

La técnica utilizada para el método cuantitativo en esta investigación y que está alineada a los objetivos de investigación antes diseñados es la encuesta, esta técnica se basa en el interrogatorio a los individuos en este caso se encuestará a los jefes de compra o administradores encargados de cerrar las negociaciones con los proveedores

de impresoras en el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón a quienes se les planteará una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento de compra, intenciones, actitudes, conocimiento y motivaciones al momento de seleccionar un proveedor de impresoras.

Con el fin de extrapolar los resultados de forma eficaz y debido a que la investigación se centra en un solo segmento del mercado, el método de muestreo más adecuado para este estudio es el muestreo aleatorio simple mediante el que seleccionaré una muestra representativa en el listado de las 1.047 empresas pequeñas registradas en la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS que tienen entre 10 y 49 empleados que podrían necesitar una impresora multifuncional tal como se lo indicó en el capítulo uno.

Tabla 2. *Empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.*

PROVINCIA	DAULE	GUAYAQUIL	SAMBORONDÓN	Total general
GUAYAS	14	999	34	1047
Total general	14	999	34	1047

Nota: Tomado de la superintendencia de Compañías, 2017

Este tipo de muestreo aleatorio pertenece al grupo de muestreos probabilísticos donde cada uno de los elementos del Universo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados en la muestra según Correa (2011).

Debido a que la población para el análisis es menor a 100.000 se la denominará población finita a la que se aplicará la siguiente fórmula para aplicar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

En esta fórmula:

N= Es la cantidad de la muestra q voy a encuestar.

E= Es el margen de error que el investigador asume.

P=Probabilidad de ocurrencia del fenómeno que se investiga.

Q=Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno que se investiga.

Z= Es el nivel de confianza para extrapolar.

$$n= \frac{(1,96)^2 (1,047) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1,047-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$\frac{3,8416 (261,75)}{0,0025 (1,046) + 0,96}$$

$$\frac{1005,43}{2,62 + 0,96} = \frac{1005,43}{3,58}$$

$$N= 280$$

3.2.1 ENTREVISTA

Como parte de la investigación cualitativa, se hicieron dos entrevistas a profundidad a clientes que rechazaron la compra con equipos RICOH porque decidieron hacer la compra con otras marcas donde compartieron que para ellos el factor más influyente en la decisión de compra es el posicionamiento de la marca y no el precio.

Con el fin de indagar las emociones del consumidor, se usó la técnica de escalonamiento en la entrevista a profundidad usando preguntas que permitan al cliente expresar más de lo que se pregunta, el objetivo fue llegar a indagar las razones por las cuáles compró determinada marca de impresora en el anexo cuatro se detalla el formato de la entrevista.

El 7 de septiembre se entrevistó al Jefe de compras de un colegio que está en el listado de las empresas pequeñas, quien indicó que inició la búsqueda de información debido a que una de sus impresoras sufrió daños.

Por otra parte, el representante de esta institución educativa donde hice la entrevista indica que para analizar las alternativas de compra, le dio mayor peso a la calidad de impresión de nuestros equipos RICOH sin embargo su jefe se decidió por la marca Xerox debido a que tiene mayor posicionamiento.

El 8 de septiembre se entrevistó al administrador de una de las empresas pequeñas de Guayaquil quien confirmó que fue la representante que lo llamó a la cual le comentó que conoció nuestra marca en internet. Este cliente nos confesó que nuestra marca es de buena calidad sin embargo el precio es muy elevado debido a que al momento en que se analizan las alternativas de compra, aquí le dan mayor importancia al precio.

Se aplicó la técnica del escalonamiento con el fin de identificar actitudes y motivaciones de compra de los consumidores de impresoras multifuncionales en las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón con lo que se pudo identificar las siguientes características:

- I. Las empresas buscan información de impresora normalmente cuando tienen un equipo dañado o que presenta fallas al imprimir.
- II. Normalmente se enteran de las marcas de impresoras mediante los contactos que tiene el personal de sistemas.
- III. Usan mayormente la impresora para imprimir cartas y formatos A4.
- IV. Le dan mayor importancia a la calidad del equipo y al posicionamiento de la marca de impresora.

3.2.2 ENCUESTA

Las encuestas se realizaron durante una semana desde el viernes 22 de septiembre hasta el viernes 29 de septiembre a la muestra de 280 empresas que fueron seleccionadas de forma aleatoria de la base de 1.047 empresas pequeñas

de Guayaquil, Daule y Samborondón de acuerdo a lo establecido en la selección de la población a estudiar.

Como instrumento de levantamiento de información se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas orientadas a la recolección de información alineada a los objetivos tanto generales como específicos definidos para la presente investigación.

Debido a que el objetivo general de esta investigación es analizar el comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en Empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón, las preguntas que se utilizarán en las encuestas están enfocadas para identificar los aspectos conductuales, demográficos, geográficos y socioeconómicos.

Debido a que se espera definir perfiles de consumidores de impresoras en el mercado de pequeñas empresas, se deberá analizar variables que permitan hallar las características que describan el comportamiento de la compra mediante la pregunta cinco con la que se consulta el principal uso que las empresas pequeñas le dan a su impresora esperando identificar los beneficios esperados del producto. La pregunta seis que busca descubrir los lugares de compra, la pregunta siete que consulta por la frecuencia de la compra y la pregunta nueve que se refiere a la lealtad de la marca con la que se pregunta la marca de impresora que actualmente están utilizando.

Mientras que para poder desarrollar la plaza del producto, se realizó la pregunta cuatro donde se consulta el medio por el que se enteró de la existencia de estas marcas de impresoras mostrando como alternativas redes sociales, llamada de un asesor, tv, radio, revista o referido del personal de sistemas con el fin de poder identificar el medio más idóneo para realizar comunicación del producto.

Otra de las preguntas que podría ayudar a trabajar la plaza sería la pregunta seis donde se consulta el medio por el que hacen la compra de su impresora

dando como alternativa a distribuidores autorizados de la marca, llamadas telefónicas, tiendas de equipos tecnológicos, tiendas de equipos usados y otros, con estos resultados se espera desarrollar una estrategia de canales de distribución.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se detallan las respuestas tabuladas con el fin de identificar características que permitan establecer perfiles de consumidores que podrían adquirir impresoras multifuncionales en Guayaquil, Daule y Samborondón adicional se espera analizar el comportamiento que tienen estas pequeñas empresas al momento de seleccionar a su proveedor de impresoras.

La encuesta se inicia consultando los años de funcionamiento que tienen las empresas encuestadas donde se pudo identificar que el 46% de empresas pequeñas tienen de 5 a 10 años de operatividad seguido del 38,5% que tiene de 1 a 5 años, el 14,3% tiene de 10 a 20 años y tres instituciones educativas tiene más de 20 años de servicio.

Tabla 3. Pregunta 1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-5 años	108	38.5%
5-10 años	129	46.2%
10 - 20 años	40	14.3%
Más de 20 años	3	1.1%
Total	280	100.00%

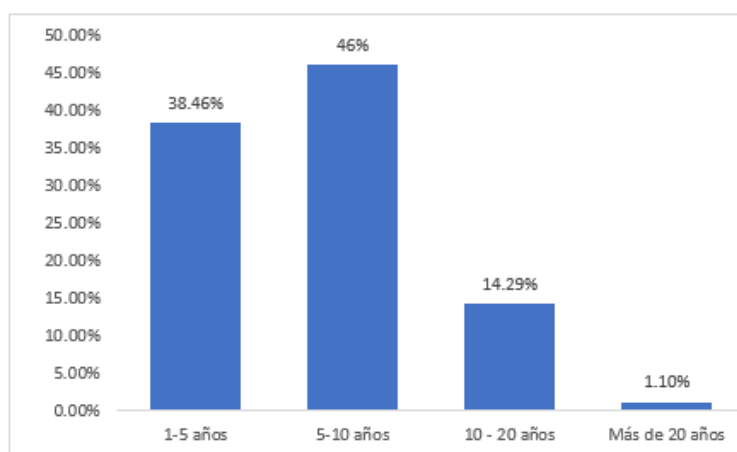


Figura 3. Pregunta 1, ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?

En la siguiente tabla podemos identificar el giro del negocio al que se dedican las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón donde se evidencia que de las 280 empresas pequeñas encuestadas, el 65% de empresas se dedican a ofrecer diferentes tipos de servicios, el 29% se dedican a la actividad comercial, el 4% se dedican a otras actividades como la agricultura y el sólo el 2 % se dedican a la manufactura.

Tabla 4. *Pregunta 2 ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	182	65%
Manufactura	6	2%
Comercial	80	29%
Otro	12	4%
Total	280	100%

A continuación, se detalla la figura que nos permite identificar el giro del negocio de las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón donde se identifica que las pequeñas empresas en su mayoría se dedican a la industria de servicios, a la actividad comercial y a la manufactura.

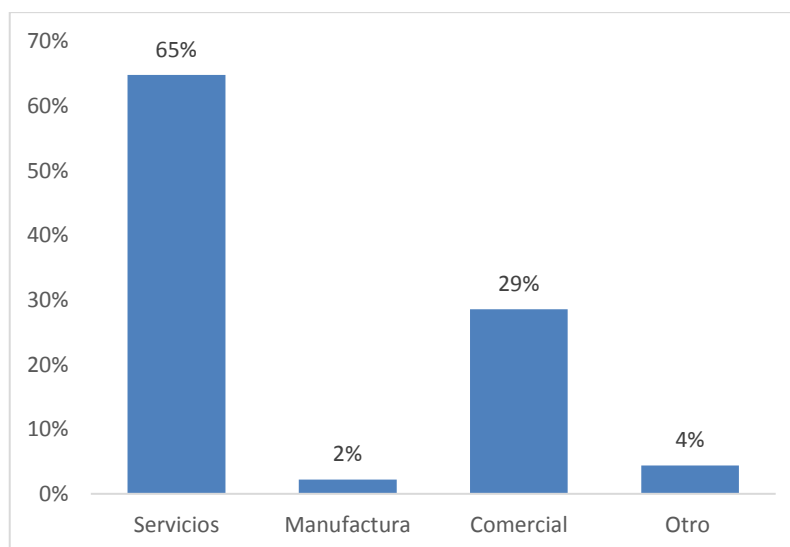


Figura 4. *Pregunta 2, ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina?*

Debido a que en las entrevistas a profundidad se identificó que en este mercado de pequeñas empresas existen diferentes tipos de impresoras con diferentes tipos de *recargas en suministros*, se realiza la siguiente pregunta con el fin de identificar el tipo de impresora que utilizan las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Tabla 5. *Pregunta 3, ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Impresora láser (tóner)	129	46.2%
Impresora de tinta	132	47.3%
Impresora matricial	18	6.6%
Total	280	100.00%

La tabla cuatro nos muestra que dentro de las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón existen tres tipos de impresoras que nos ayuda a establecer tres grupos de consumidores, el tipo de impresora nos permite identificar que las láser están en una oficina con mayor volumen de impresión y mayor poder adquisitivo mientras que las impresoras de tinta se muestran en esta industria para empresas que buscan abaratar sus costos por impresión con el fin de analizar otros factores se podría

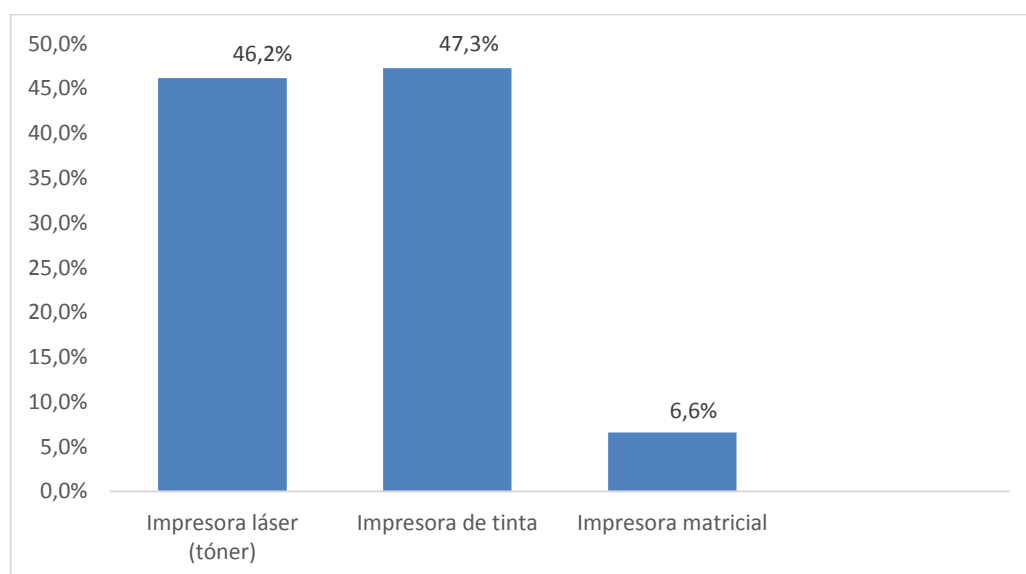


Figura 5. *Pregunta 3, ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?*

Rápidamente se muestra que el 47,25% de las empresas pequeñas tienen Impresoras de tinta cuya marca se revela en la pregunta nueve, el 46.15% porcentaje interesante usa impresoras láser con recarga de tóner y tan solo el 6,59% aún utilizan impresoras matriciales.

Esta información ayudará a identificar los perfiles de consumidores en el segmento de pequeñas empresas y desde ya se puede identificar que tenemos un 46.15% de empresas pequeñas al que se le puede hacer la oferta de una impresora multifuncional marca RICOH.

Debido a que uno de los entrevistados nos indicó que escuchó la marca RICOH mediante un asistente de sistemas, fue necesario preguntar el medio mediante el que nuestros prospectos de cliente conocen las marcas de impresoras; a continuación, se detallan las respuestas.

Tabla 5. *Pregunta 4. ¿A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	28	9.9%
Llamada de un asesor	46	16.5%
TV	0	0.0%
Radio	15	5.5%
Revista	74	26.4%
Referido de personal de sistemas	117	41.8%
Total	280	100.0%

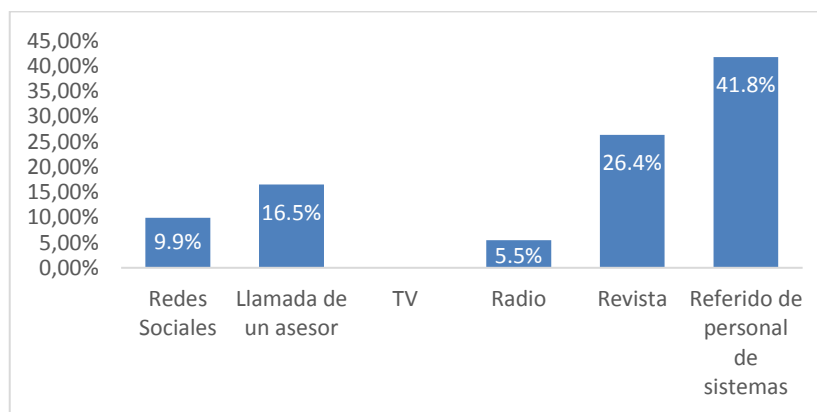


Figura 6 Pregunta 4, ¿A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?

Este resultado confirma lo ya expresado en una de las entrevistas a profundidad, el medio por el que más se refieren las marcas de impresoras multifuncionales es mediante el personal que trabaja en los departamentos de sistemas, seguido los anuncios publicitados en revistas mientras que el 16,48% de las encuestadas conocen las marcas de impresoras mediante la llamada de un asesor.

Con el fin de identificar más características que nos ayuden a establecer perfiles de consumidores de impresoras en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón, se consideró necesario preguntar el principal uso que las empresas le dan a sus impresoras.

Tabla 6. *Pregunta 5. ¿Cuál es el principal uso que le da a su impresora?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Imprimir facturas, estados financieros.	101	36%
Imprimir memos, cartas, referente al negocio.	134	48%
Imprimir diseños, material promocional, etc.	45	16%
Otros	0	0%
Total	280	100,00%

En la siguiente figura se identifica claramente que las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón utilizan mayormente sus impresoras para imprimir cartas referentes a su negocio seguido por la impresión de facturas y estados financieros lo que se convierte en una variable conductual que nos ayudará mas adelante a establecer características para los perfiles de consumidores de impresoras en las empresas pequeñas.

El tipo de trabajos que procesan con la impresora se convierte en información de vital importancia para la prospección de futuras empresas clientes debido a que del uso que le den al equipo depende el modelo de equipo que se cotice con el fin de colocar un equipo adecuado que permita incrementar la productividad del trabajo en la oficina cliente.

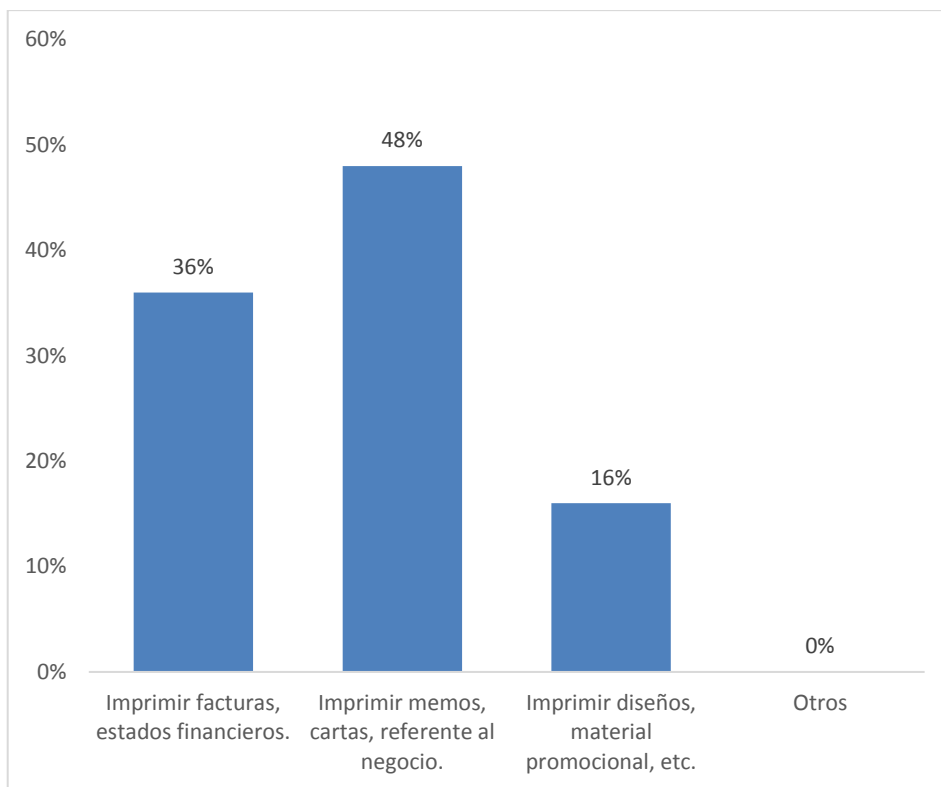


Figura 7. Pregunta 5. ¿Cuál sería el principal uso que las empresas pequeñas le dan a su impresora?.

Según los datos tabulados, el 48% de las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón usan la impresora para imprimir memos, cartas referentes a sus negocios actividad que la realizan de forma frecuente dejando la impresión de facturas y estados financieros como segunda alternativa y el 16% usan la impresora para imprimir diseños, material promocional, etc.

Debido a que los proveedores de impresoras antes mencionados también requieren identificar nuevos canales de ventas y con el fin de identificar el o los canales adecuados para atender a los consumidores de las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón, a continuación, se reflejan los resultados donde actualmente estas empresas compran sus impresoras.

Tabla 7. *Pregunta 6. ¿Por qué medio acostumbra hacer la compra de su impresora multifuncional?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A distribuidores autorizados de la marca.	157	56%
Mediante llamada telefónica	0	0%
En tiendas de equipos tecnológicos nuevos	101	36%
En locales de impresoras usadas	22	8%
Otro	0	0%
Total	280	100,00%

Mediante la siguiente figura se puede identificar que de las 280 empresas pequeñas encuestadas de Guayaquil, Daule y Samborondón, 157 que representan un 56% realizan la compra de sus impresoras mediante distribuidores autorizados de cada marca, 36% compran el equipo en tiendas de equipos tecnológicos nuevos y tan sólo el 8% compran sus impresoras en locales de equipos usados dejando claro que los consumidores confían más en el distribuidor de la marca.

La figura nos deja claro que para este tipo de ventas no aplica la venta mediante llamada telefónica, únicamente se podría realizar una actividad de telemarketing para incrementar el posicionamiento de la marca y para sacar citas con los jefes de compras, jefes de sistemas o encargados de contratar los equipos de oficina.

Adicional con estos resultados, tendremos una guía para establecer los mejores puntos de ventas como canales de distribución de impresoras multifuncionales que permitan desarrollar la estrategia de plaza que sería un aporte importante en el incremento de las ventas.

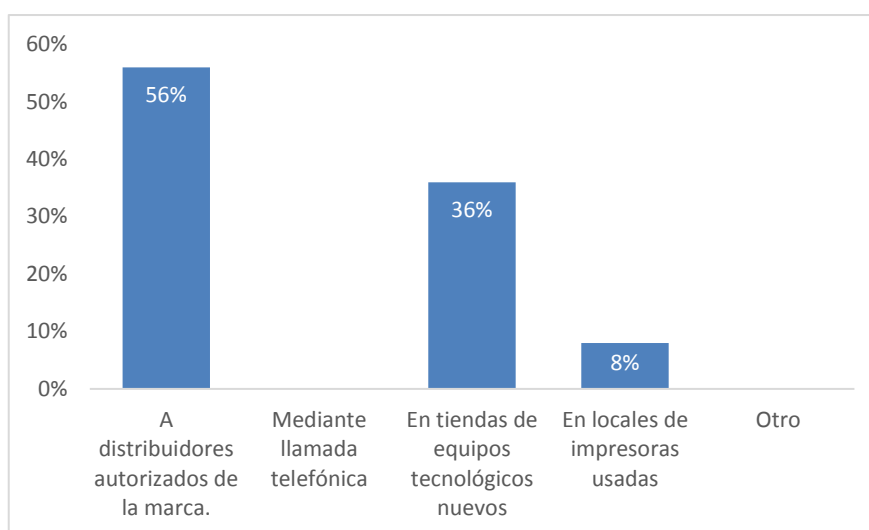


Figura 8. *Pregunta 6.* ¿Por qué medio acostumbra hacer la compra de su impresora multifuncional?

Se ha identificado ya el tipo de impresora que poseen, el uso que le dan y el canal mediante el que hacen la compra de su equipo las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón; otra de las características que nos ayudaría a establecer los perfiles de consumidores de impresoras sin duda alguna sería poder conocer la frecuencia con la que estos consumidores realizan el cambio de impresoras en sus oficinas con el fin de hacerles reflexionar la útil del equipo va ligado al uso y a la garantía que posee la marca.

Tabla 8. *Pregunta 7.* ¿Cada qué tiempo cambia de impresora?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	12	4%
Cada 3 años	175	63%
Cada 5 años	92	33%
Cada 6 meses	0	0%
Total	280	100%

La siguiente figura nos muestra claramente que de las 280 empresas pequeñas encuestadas, 175 que representan un 63% cambian sus impresoras multifuncionales cada tres años característica que se convierte en una oportunidad para la oferta comercial con impresoras multifuncionales marca RICOH.

Debido a que las impresoras RICOH tienen mayor vida útil que normalmente supera 5 años de uso de acuerdo al volumen de impresión procesado, esta característica se convierte también en un influenciador que motiva la compra de una impresora marca RICOH al momento de tomar la decisión de compra.

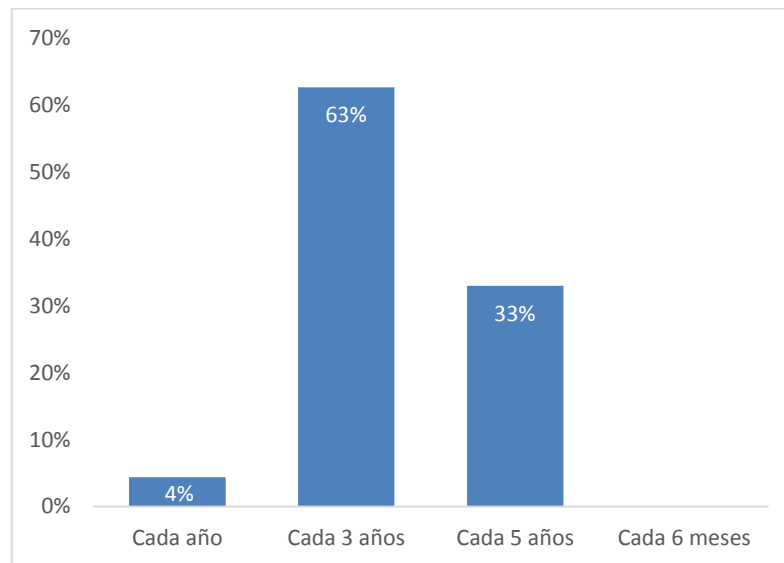


Figura 9. *Pregunta 7. ¿Cada qué tiempo cambia de impresora?*

Debido a que uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar los factores que inciden en la decisión de compra de una impresora multifuncional en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón, se consultó el factor decisivo que consideran estas empresas para tomar la decisión de compra.

Ante la consulta del factor decisivo sin duda alguna es la calidad del equipo representada por el 52% de las encuestadas seguida del servicio representado por el 12% refiriéndose al servicio que brinda el proveedor de la impresora, la entrega refiriéndose al tiempo que le toma al proveedor para realizar la entrega del equipo, la marca del equipo y finalmente la garantía que los proveedores otorgan a los consumidores de impresoras.

Con esta información se podrá identificar el factor que las pequeñas empresas consideran como el factor decisivo al momento de decidirse por la compra de una impresora es la calidad del equipo lo que significa que el precio de las marcas ricoh

y Xerox no es un impedimento para que una empresa pequeña con mayor volumen de impresión adquiriera una impresora multifuncional de formato A4.

Tabla 9. *Pregunta 8. ¿Cuál es el factor decisivo para comprar una impresora actualmente?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	22	8%
SERVICIO	34	12%
CALIDAD	146	52%
ENTREGA	17	6%
MARCA	28	10%
GARANTIA	34	12%
Total	280	100%

La figura que se visualiza a continuación, permite identificar que el factor más importante al momento de tomar la decisión de comprar una impresora por parte de las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón es la calidad del equipo seguida del servicio y la garantía representada por el 12 % de las encuestadas dejando claro que el precio no es un impedimento para comprar un equipo de mayor calidad y servicio.

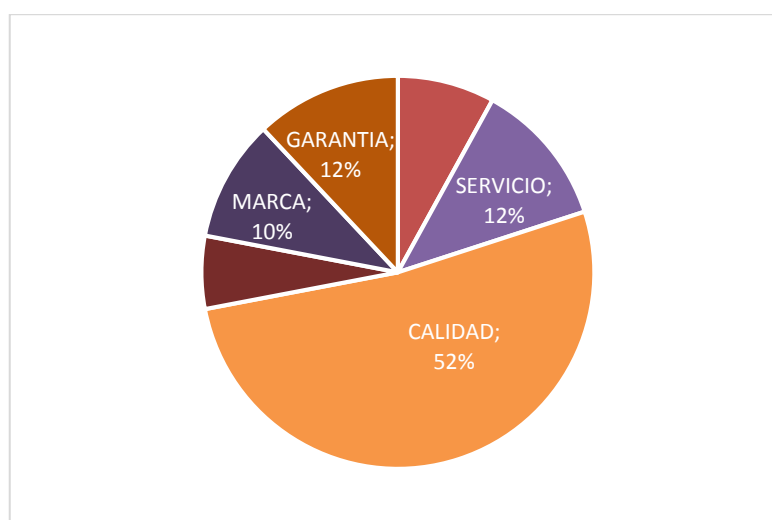


Figura 10. *Pregunta 8. ¿Cuál es el factor decisivo para comprar una impresora actualmente?*

Definitivamente al momento de comprar una impresora multifuncional, el factor que logra la decisión de compra es la calidad del equipo, seguido del servicio y la garantía. El consumidor de impresoras en las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón ha evaluado ya el tiempo de vida útil que tiene cada marca por lo tanto el precio no es el factor de mayor importancia y deja en evidencia que si invertiría en una impresora multifuncional.

Con el fin de identificar el posicionamiento que tienen los proveedores de impresoras antes mencionados en el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón, se consultó la marca de impresora que actualmente tienen en sus oficinas brindando como alternativas las marcas: Kyosera, Xerox, Lexmark, Ricoh, canon hp y la alternativa otros para especificar marcas que no hayan sido mencionadas.

Esta pregunta por la marca se convierte en característica de mayor importancia al momento de analizar los resultados para establecer los perfiles de consumidores de impresoras en el segmento de las pequeñas empresas registradas en la superintendencia de compañías.

Tabla 10. *Pregunta 9. ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina?*

Respuesta	Porcentaje	
KYOSERA	18	6.6%
XEROX	37	13.2%
LEXMARK	6	2.2%
RICOH	40	14.3%
CANON	37	13.2%
HP	52	18.7%
OTROS	89	31.9%
Total	280	100%

La siguiente figura confirma que la marca de impresora más utilizada en el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón son otras marcas como Epson/Samsung, seguido del 18.68% que usa marca **hp** dado que

estas dos marcas tienen impresoras pequeñas que permiten usar tinta continua de bajo costo; Sin embargo poseen una vida útil inferior a lo que ofrece Xerox, kyocera, lexmark y RICOH acercándose a los resultados que reflejó la pregunta siete donde se consultó la frecuencia con la que cambian de impresora.

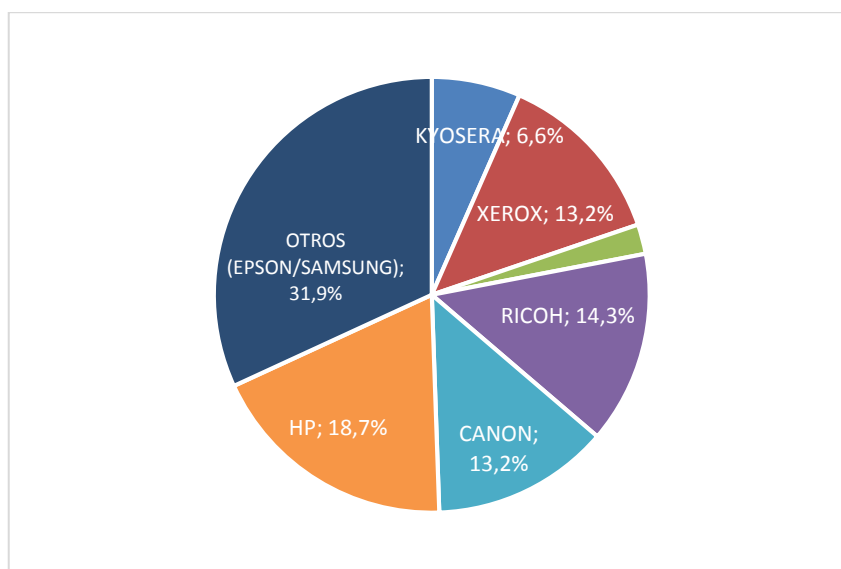


Figura 11. *Pregunta 9.* ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina?

Con el fin de confirmar el tipo de empresa al que se estaba encuestando, se hizo la consulta de la cantidad de empleados que posee la encuestada para identificar si realmente pertenecía al segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Tabla 11. *Pregunta 10.* ¿Cuántos empleados tiene su negocio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10-50 empleados	280	100%
50-100 empleados		0%
100-300 empleados		0%
Mas de 300 empleados		0%
Total	280	100%

El estudio refleja que el 100% de las encuestadas posee de 10 a 50 empleados confirmando que están dentro de la categoría de empresas pequeñas que registra la superintendencia de compañías.

Con el fin de analizar características que me permitan establecer los perfiles de consumidores de impresoras en el segmento de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón, se cruzaron los resultados de la pregunta 2 y la pregunta tres donde se realizan las siguientes consultas.

Tabla 12. *Pregunta 2, ¿Cuál es el giro del negocio en su oficina? Vs. Pregunta 3, ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?*

Giro de Negocio/Tipo de impresora	Impresora láser (tónor)	Impresora de tinta	Impresora matricial
Q2: Servicios	29.5%	61.0%	9.5%
Q2: Manufactura	85.0%	0%	10.0%
Q2: Comercial	74.5%	25.0%	0.0%
Otro (especifique)	81.0%	16.0%	0.0%
Total	46.2%	47.2%	6.6%

Se puede identificar que las empresas pequeñas que usan impresoras láser se encuentran en la industria manufacturera representada por el 85%, en las empresas comerciales representadas por el 74.5% y en las empresas de servicios representadas por el 29.5% dejando en evidencia que tienen mayor volumen de impresión y que podrían convertirse en futuros prospectos para las ofertas comerciales de impresoras láser marca RICOH.

Mientras que analizando la segunda columna de la tabla 12, se puede identificar que las empresas pequeñas de Guayaquil Daule y Samborondón que usan impresoras de tinta pertenecen al sector de empresas de servicios representados por un 61% y a empresas que se dedican a la actividad comercial.

Considerando que el mercado de las multifuncionales posee tres tipos de impresoras que son impresoras láser, impresoras de tinta y las matriciales; se hizo un análisis para identificar el tipo de impresora que otorga la marca que el encuestado usa actualmente haciendo una revisión entre los resultados de la

pregunta tres y la pregunta nueve, ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina?
Vs ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?

La siguiente tabla nos permite identificar que del 46.15% que tienen impresoras láser en su mayoría cuentan con marcas como kyosera, Xerox, ricoh y hp, mientras que en el grupo de empresas que utilizan impresoras de tinta representadas 47.25% tienen marcas canon, hp y otras marcas que se identificaron como Epson y Samsung marcas que fueron detalladas en el campo “Por favor especifique”. Este análisis nos ayuda a identificar que existe la posibilidad que renovar equipos con el 46.15% del mercado de pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón que si usan impresoras de los proveedores antes mencionados.

Tabla 13. *Pregunta 3, ¿Qué marca de impresora utiliza en su oficina? Vs ¿Qué tipo de impresora utiliza usted actualmente?*

MARCA/	TIPO DE IMPRESORA			TOTAL
	LÁSER	TINTA	MATRICIAL	
KYOSERA	6.6%	0.0%	0%	6.6%
XEROX	13.2%	0.0%	0%	13.2%
LEXMARK	1.5%	0.7%	0%	2.2%
RICOH	14.3%	0.0%	0%	14.3%
CANON	4.7%	8.5%	0%	13.2%
HP	5.8%	11.4%	1.5%	18.7%
OTROS	0%	26.8%	5.1%	31.9%
TOTAL	46.1%	47.3%	6.6%	100.0%

Para mayor entendimiento se puede identificar que las marcas kyosera, Xerox Lexmark y RICOH son las que colocan impresoras con tecnología de impresión láser en las pequeñas empresas mientras que las otras marcas canon, hp y otras marcas tienen diferentes tipos de tecnologías de impresión.

La siguiente tabla nos muestra que de las 37 empresas encuestadas con impresora marca canon utilizan diferentes tecnologías de impresión, en la siguiente

tabla se puede apreciar que la mayor cantidad de este grupo usa impresión de tinta de diferentes modelos y el 4.7% usa impresora láser no utilizan impresión matricial.

Tabla 14. Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca canon.

<u>TIPO DE IMPRESIÓN</u>	<u>MARCA CANON</u>
láser (tóner)	4.7%
TINTA	8.5%
Matricial	0.0%
<u>Total</u>	<u>13.20%</u>

En la siguiente figura podemos identificar que de los consumidores que usan marca canon no tienen el modelo de impresión matricial y que en su mayoría imprimen con recarga de tinta lo que se convierte en influenciador para motivar el cambio de ese 8.5% de consumidores a la impresión láser con mayor vida útil del equipo y costo de impresión más bajo.

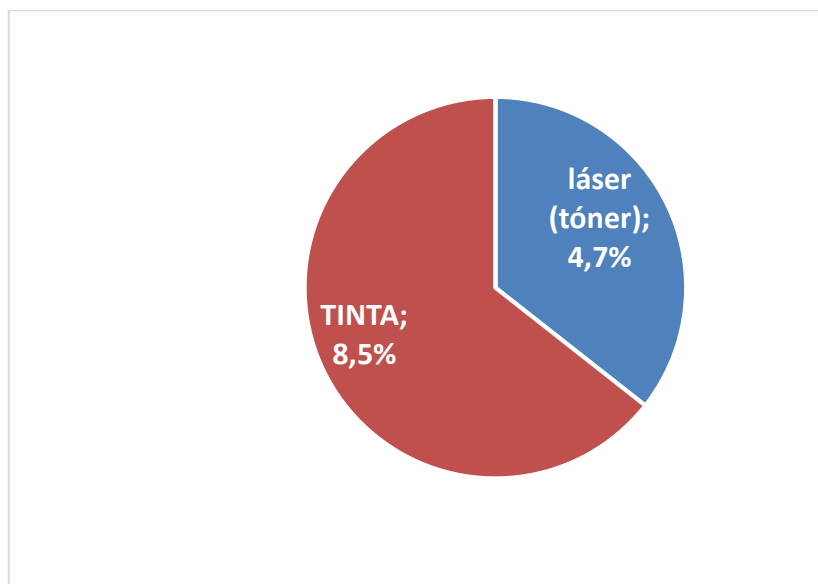


Figura 12. Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca canon.

Para el otro grupo de consumidores que indican tener impresoras marca hp, podemos identificar que el 11.4% tienen modelos de impresoras que imprimen con tinta y ya se visualiza un 5.8% que tienen impresoras láser debido a que esta marca

también se innovando con sus nuevos modelos de impresoras láser lanzadas a inicios del 2017.

Tabla 15. Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca hp.

MODELO DE IMPRESORA	MARCA HP
láser (tóner)	5.8%
TINTA	11.4%
Matricial	1.5%
Total	18.7%

En la siguiente figura se puede apreciar que los consumidores de la marca hp dentro del mercado de las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón en su mayoría también utilizan impresoras de tinta representada por un 11.4%, existe un porcentaje considerable que tiene impresora láser representada por un 5.8% y tan sólo el 1.5% que aún poseen impresoras matriciales.

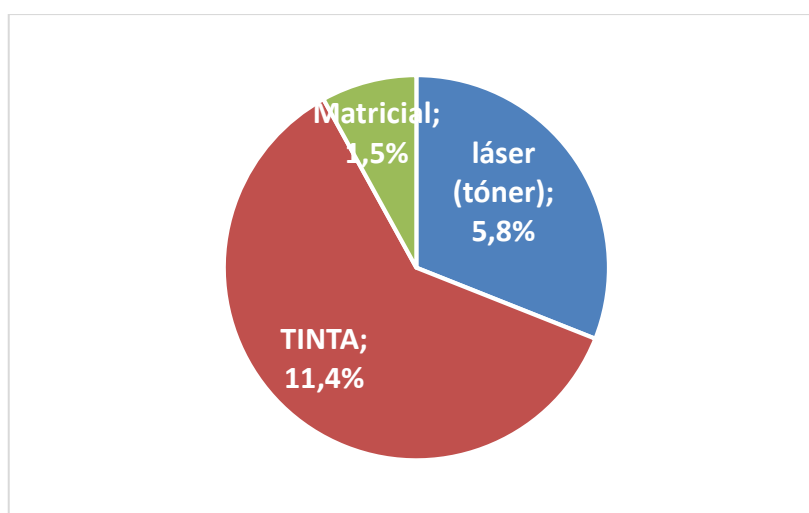


Figura 13. Modelos de impresoras que usan los consumidores de la marca hp.

Analizando también a los consumidores de las otras marcas que se encuentran representadas por el 31.9% quienes especificaron que corresponden a las marcas Epson y Samsung, se puede descubrir que el 26.8% usan impresoras de tinta y tan

solo el 5.1% aún usa impresoras matriciales tal como se muestra en la siguiente figura.

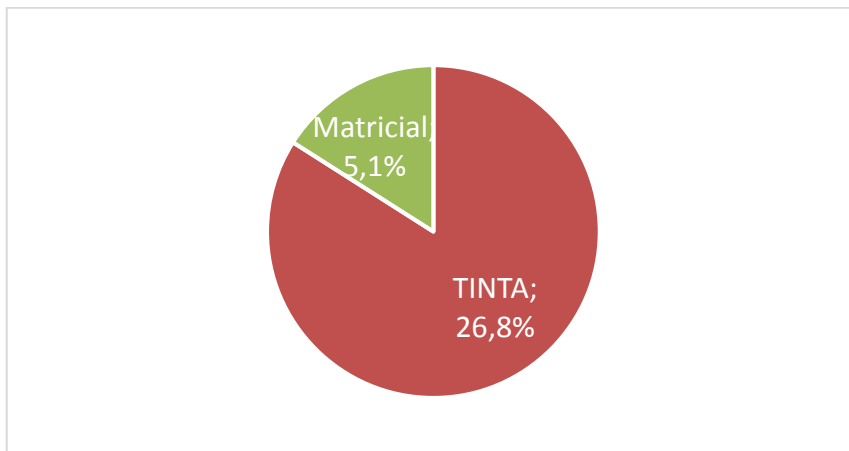


Figura 14. Modelos de impresoras que usan los consumidores de categoría otras marcas.

5. CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1 CONCLUSIONES

De las 280 empresas encuestadas, el 38,46% son empresas relativamente jóvenes que tienen de uno a cinco años de funcionamiento seguido del 46% de empresas que tienen operando ya entre cinco y diez años en las que el encargado de contratar al proveedor de las impresoras suele ser el Jefe de compras, o el Jefe de sistemas.

Debido a que uno de los entrevistados confirmó que si haría el esfuerzo de comprar una impresora de mayor precio siempre que se asegure un bajo costo en los tóneres y suministros se concluye en que si existe probabilidad de incrementar las ventas para las empresas que se dedican a la actividad comercial que se encuentran dentro del 47,25%.

Es importante considerar que estas empresas utilizan impresoras de tinta como Epson, Samsung y hp logrando convertirse en un factor que incide en la compra de una impresora multifuncional láser; por otra parte, refiriéndonos a las empresas de servicios que están dentro de este grupo no son el foco del negocio.

Al momento de hacer la compra de una impresora, el 56% de las empresas pequeñas lo hacen mediante distribuidores autorizados de la marca tomando como referencia el contacto que le brinda su personal del área de sistemas ya que al ejecutar la compra de un equipo de tecnología siempre lo hacen previa aprobación de sistemas; mientras que el 36% de las encuestadas hacen la compra en tiendas de equipos tecnológicos considerando que la marca HP es de fácil acceso en el canal retail.

Adicional le dan gran peso al servicio que se le brinde y la garantía de la marca de la impresora. Si bien es cierto las impresoras hp y Epson de tinta son más económicas que las impresoras multifuncionales láser, la vida útil es inferior tal como lo confirman el 63% de los encuestados quienes han realizado cambio de

impresoras cada 3 años lo que se convierte en una influencia para la compra de una impresora nueva, otro factor que podría influenciar la compra de la impresora es el factor tecnológico ya que algunas empresas están comenzando a explotar el uso del escaneo a correo actividad que solo la pueden lograr con una impresora multifuncional.

A simple vista se podría pensar que hay poca oportunidad para las marcas KYOSERA, XEROX, LEXMARK, RICOH en el segmento de pequeñas empresas, sin embargo se concluye en que el 46,15% que ya usa una impresora láser es el grupo objetivo de este segmento y debido a que el precio no es el factor decisivo al momento de hacer la compra se puede identificar que ese grupo de empresas podría invertir en renovar sus impresoras láser de las cuales un 8% las compraron usadas y debido a que le dan un peso importante a la calidad y a la garantía del equipo que están evaluando para la compra se convierten en un pequeño grupo al que se podría prospectar con una impresora láser de bajo volumen de impresión.

Una vez analizados los resultados antes expuestos, se denominaron los siguientes perfiles de consumidores de impresoras en el mercado de las pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón con el fin de enfocar de mejor forma la prospección de clientes corporativos que podrían estar necesitando una impresora multifuncional en formato A4.

Tabla 16. *Perfiles de consumidores de impresoras en pequeñas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón.*

PERFILES DE CONSUMIDORES	MODELO DE IMPRESORA	Porcentajes
Las contemporáneas	Láser	46.2%
Las descomplicadas	Tinta	47.3%
Las tradicionales	Matricial	6.6%
Total		100.0%

La siguiente figura nos deja claro que una vez analizadas las características conductuales, demográficas y sociales de nuestro consumidor corporativo, tenemos toda la información para establecer los perfiles de empresas pequeñas como las contemporáneas, las descomplicadas y las empresas tradicionales.

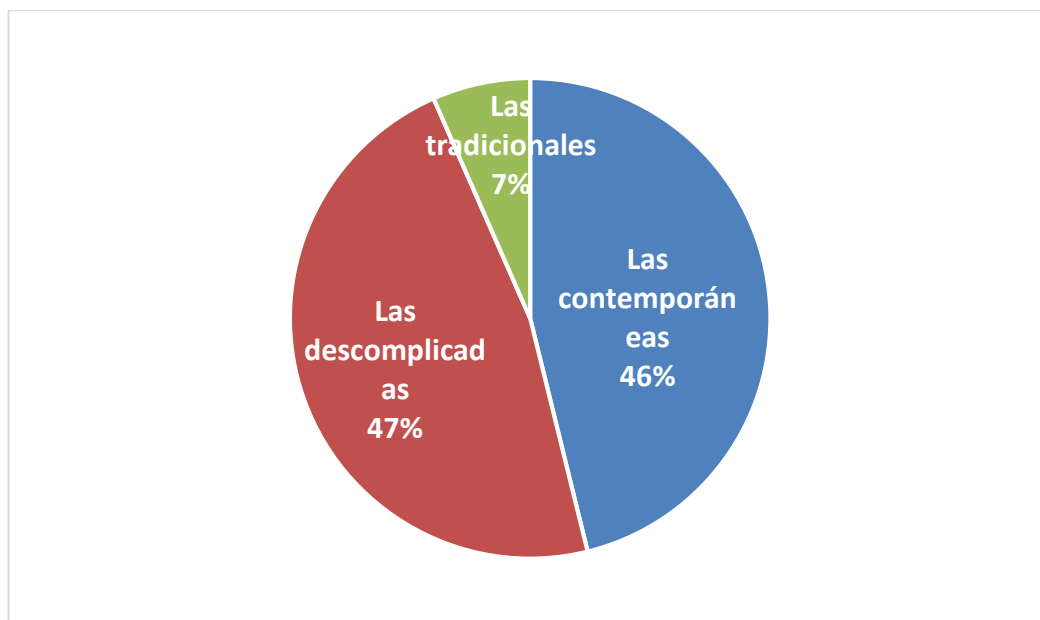


Figura 15. Perfiles de consumidores de impresoras en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

- I. **Las contemporáneas.** - Se denominan empresas contemporáneas al 46,15% de empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que se dedican a prestar diferentes tipos de servicios, a la actividad comercial y a la manufactura quienes actualmente usan las impresoras láser marca kyosera, Xerox y Lexmar que serían el grupo al que se podría prospectar con impresoras multifuncionales de bajo volumen en formato A4.

Este grupo al que se denominan “las contemporáneas” sería el grupo objetivo con el que se trabajarían las recomendaciones del marketing mix que se detallan más adelante y a quienes se les enviará el correo electrónico para la campaña de marketing digital.

- II. **Las descomplicadas.**- Se denominó empresas “descomplicadas” al 47,25% de empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que

utilizan impresoras de tinta; debido al bajo costo de impresión con este tipo de impresoras no se complican en gastos de suministros y se dedican a la actividad comercial y de servicios.

En un análisis que se hizo cruzando resultados entre la pregunta tres y la pregunta nueve se identifica que este grupo de empresas usan actualmente otras marcas que se definieron como Epson y Samsung, canon de las que se podrá considerar tan solo las que se dediquen a la actividad comercial que reportan mayores ingresos en el listado de la superintendencia de compañías mientras que las empresas pequeñas que usan impresoras de tinta y que se dedican a ofrecer diferentes tipos de servicios no se consideran para las estrategias de marketing debido a que no poseen poder adquisitivo.

III. **Las tradicionales.** - Me refiero a las empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que representan el 6.50% de las encuestadas quienes aún poseen impresora matricial marca Epson y hp y que normalmente son empresas que dedican a ofertar diferente tipos de servicios, poseen bajo volumen de impresión por lo tanto no son el foco de clientes para los proveedores de impresoras multifuncionales antes mencionados.

5.2 RECOMENDACIONES

Debido a que el 46.15% de empresas pequeñas usan impresoras de tóner de las cuales el 52% decide la compra por calidad y no por precio y considerando el testimonio de uno de los encuestados quien nos indicó que si haría el esfuerzo de comprar un equipo multifuncional siempre y cuando le de mayor vida útil del equipo y un bajo costo de impresión por gastos de suministros.

Y debido a que del 47.2% existe un 12% que usa impresora de tinta y que reportan mayores utilidades por estar dentro de empresas comerciales, se recomienda implementar las siguientes estrategias de marketing mix con el fin de incrementar el valor de la marca RICOH y generar un efecto ascendente en la curva de ventas:

Estrategia de Precio.- Para incrementar el valor que tienen las impresoras multifuncionales, se recomienda hacer las ofertas comerciales incluyendo una lámina que explique el uso y los beneficios del software de control de impresiones el mismo que consiste en mostrar una estadística de la cantidad de impresiones versus la cantidad de hojas ahorradas debido al uso de la impresión en doble lado cuyo uso impactará directamente al indicador de costos de toda compañía.

Esta estrategia logrará que el cliente baje sus costos en el uso de las resmas de papel, de suministros y se apoye más en la configuración de impresión en ambos lados y del escaneo a correo. Debido a que uno de los entrevistados indicó que si logrará un ahorro en tóneres y papel si haría el esfuerzo de comprar una impresora multifuncional por lo que la política de precios de los equipos RICOH se deberá mantener.

Estrategia de Producto. - Para el 46.15% de empresas pequeñas que ya tienen una impresora láser que en su mayoría las compraron usadas, se recomienda incentivar la renovación del equipo con la oferta de una multifuncional blanco y negro de formato A4 que viene con carga inicial de alta duración gratis más una resma de papel. El cliente pagaría únicamente el valor del equipo y recibiría completamente gratis el primer tóner de alta duración y la resma de papel gratis.

Estrategia de Plaza.- Se entregará el listado del 46.15% de empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón que tienen impresoras láser para que los asesores comerciales los contacten y tengan mayor aceptación debido a la promoción de marketing digital con el fin de incrementar las citas y los negocios entre los asesores que comercializan la marca RICOH y los jefes de compras de dichas empresas a prospectar, se recomienda llevar un control de la efectividad de las visitas que deben realizar diariamente el equipo comercial.

Otra estrategia que se recomienda para incrementar la plaza es calificar subdistribuidores que estarían interesados en comercializar la marca RICOH bajo un proceso de calificación que los obligue a respetar la garantía de la marca; los niveles de satisfacción que se deben brindar a sus clientes; sólo aquellos subdistribuidores que cumplan con las condiciones podrán participar con la siguiente tabla de incentivos a sus resultados:

Tabla 17. *Estrategia para subdistribuidores*

MONTOS DE COMPRAS	DESCUENTOS	BENEFICIOS ADICIONALES
Hasta 5.000	10% DSTO.	
De 10.000 a 15.000	10% DSTO.	5% ADICIONAL 1 certificación para un técnico.
De 10.000 a 20.000	10% DSTO	7% ADICIONAL 2 certificaciones para técnicos
De 20.000 en adelante	10% DSTO	8% ADICIONAL 1 viaje a Miami para el mejor subdistribuidor Acceso a todos los cursos de servicio técnico

Con el fin de desarrollar la plaza de los asesores que trabajan directamente para Ecuacopia, se recomienda organizar una escuela de ventas que brinde capacitaciones dinámicas que les permita lograr los siguientes objetivos:

- I. Incrementar los conocimientos relacionados a la tecnología de los equipos A4 y al funcionamiento del software que permite controlar el volumen de impresiones.
- II. Identificar las ventajas competitivas de los equipos ricoh frente a la competencia.
- III. Desarrollar estrategias comerciales que ayuden a cerrar sus negocios corporativos.

Otra recomendación que ayudará a mejorar la plaza comercial sería adecuar un centro de experiencias donde se puedan mostrar las impresoras de última generación con el fin de que el cliente visualice el proceso de impresión, escaneo, copiado y el uso del software de control motivando la compra directa, incrementando las oportunidades comerciales.

Estrategia de Comunicación. - Se recomienda hacer una campaña vía mailing donde se sorteará resmas de papel entre cada una de las empresas pequeñas con impresora láser que otorguen una cita entre un jefe de sistemas y el asesor de EC-Solutions Ecuacopia. Para incrementar el posicionamiento de la marca RICOH se recomienda realizar un pautaaje en el programa de radio “After Office” de Radio Centro que se transmite a las 6:00pm horario en el que los ejecutivos salen de sus trabajos y se dirigen a sus hogares considerando que mediante el traslado el ejecutivo conduce escuchando la radio de su vehículo.

Otra estrategia de comunicación que se puede explotar sería crear una cuenta en la red corporativa linkedin con el fin de difundir el valor que brinda la marca RICOH a las empresas pequeñas mediante un vídeo corporativo que muestre la estadística de ahorro de papel que muestran los equipos RICOH y subirlo a la red linkedin con el fin de que las empresas entiendan que un buen control de impresiones logra un ahorro en sus gastos por este concepto.

Se recomienda además iniciar una estrategia de brandeo de la marca en los sectores donde se está trabajando el impacto comercial (Guayaquil, Daule y Samborondón) específicamente con vallas publicitarias en los sectores: Vía Samborondón a la altura

del edificio river plaza; a la altura del village plaza y en la Av. Francisco de Orellana a la altura del edificio centrum, sería una inversión de tres vallas.

En cuanto a las empresas denominadas como las tradicionales, definitivamente no son el target para los proveedores kyosera, Xerox y ricoh por lo que se recomienda además trabajar el otro listado de la superintendencia de compañías que pertenecen a medianas empresas de Guayaquil, Daule y Samborondón.

BIBLIOGRAFÍA

Ricoh. (2017). *Obtenido de la Historia de la compañía*: <http://www.ricoh.com/about/company/history/>

Abello Llanos, R. (2004). La universidad: un factor clave para la innovación tecnológica empresarial. *Pensamiento & gestión*, Redalyc.org. (16).

Universidad Tecnológica de Chile. (2013). *Historia y evolución de la impresora*, obtenido de: <http://historia-y-evolucion-de-la-impresora.blogspot.com/>

Fischer L. & Espejo J. (2014). *Mercadotecnia, Modelos del comportamiento del consumidor*, México. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. P.135

Stanton W.J., Etzel Michael J., Walker Bruce. (2017). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Rivas y Grande,(2014). *Comportamiento del consumidor, Madrid*. Editorial ESIC.

Schiffman – Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. Formación y Cambios de actitudes en el Consumidor. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.p.228

Herrera, J. S. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC Editorial.

Según Ricky W. Griffin y Ronald J. Ebert (2015). *Negocios*. México, PEARSON EDUCACIÓN. P.

Zorrilla (2012). *Nuevas tendencias en merchandising*. Universidad de País Vasco. Distribución y consumo.

Manrique L. F (2014), *Comportamiento de compra organizacional*, p.12. Medellín – Colombia, Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Redalyc.org

Schiffman – Kanuk (2014). *Comportamiento del consumidor. Más allá de la toma de decisiones del consumidor*. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.p.460

Fischer L. & Espejo J. (2014). *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. P.146

Adolfo Rodríguez (2012). *Antología Comportamiento del consumidor*. Universidad del Azuay. P-5

Manrique L. F (2014); *Comportamiento de compra organizacional*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Redalyc.org. p.6.

Coca A. M. (2015); *Las emociones y el comportamiento de compra*, LA emoción un factor clave para el marketing. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Redalyc.org. p.7.

KOTLER, F. Y ARMSTRONG, G. (2012) *Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México*.

INEC (2012). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion>

BIGNE E. y CURRÁS R.(2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Redalyc.org

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2013). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. Esic Market, 6(597), 163-189.

Grande & Ruiz. (2016). *Comportamientos de compra del consumidor*, Madrid. ESIC EDITORIAL.

Gázquez J.C. & De Cannière M. H. (2014). *Impacto promocional vs relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

Pascual-Soler, Frías, Pascual-Llobel. (2008). *Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual*, ESIC MARKET.

Stanton W.J., Etzel Michael J., Walker Bruce (2013). *Fundamentos de Marketing*, Segmentación de mercado, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Fischer L. & Espejo J. (2014). *Mercadotecnia*, Comportamiento de compra del consumidor organizacional. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. P.142

Abad, A. S. (1973). *El comportamiento de compra de las empresas*. Boletín de Estudios Económicos, p. 28, 183.

Farfán, M. E., Cuevas, C. R., & Rivera, J. U. (2017). *Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile*. Revista Academia & Negocios, p. 3(1), 69-82.

Ruiz-Olivares, R., Lucena, V., Pino, M., & Herruzo, J. (2014). *Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios*. Adicciones, P. 22(4).

Bradley, F., Calderón, H., & Rivera, C. E. (2006). *Marketing internacional*. Pearson Prentice Hall.

Malhotra N. (2008). *Investigación de mercador*, México, PEARSON EDUCACIÓN. P.7, 143, 158.

Correa S. (2011). *Mi socio el cliente. ¿A cuántos debo encuestar?*. Guayaquil – Ecuador, Dirección de publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. p.117

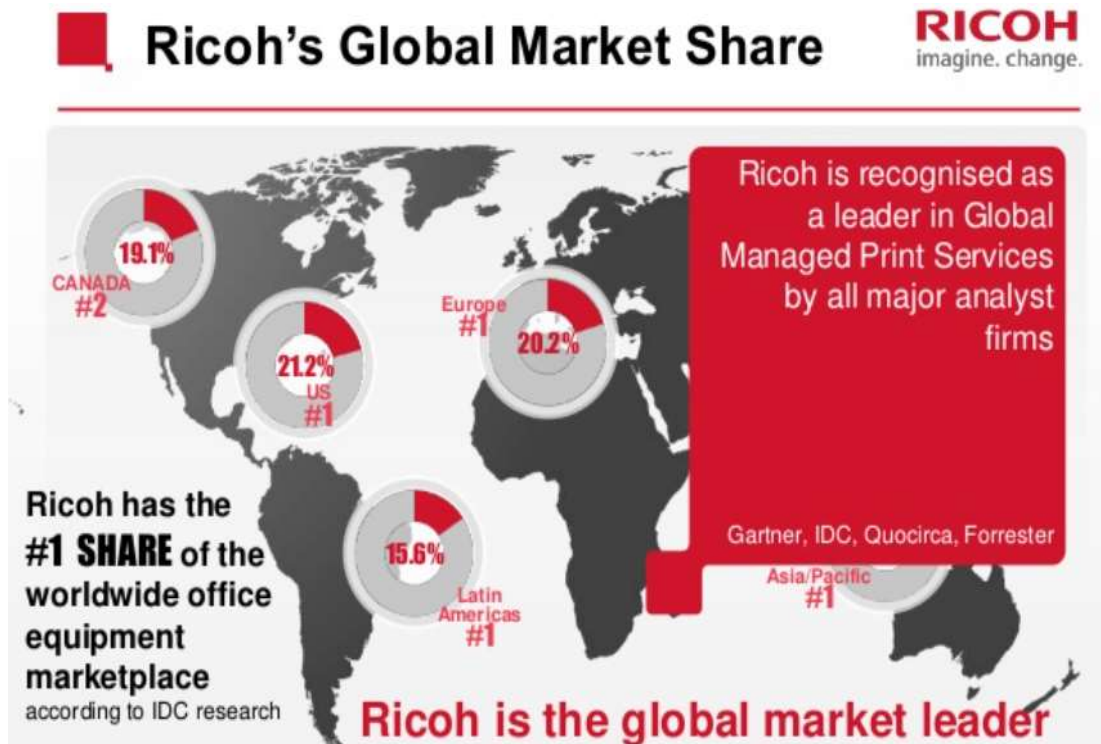
T. D. Cook y CH. S. Reichardt (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*, Ediciones Morata, S. L. p.11

Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

ANEXO 1

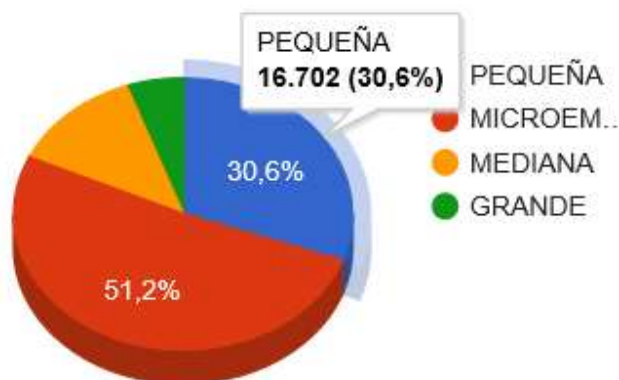
- MARKET SHARE GLOBAL DE RICOH publicado en LinkedIn

<https://www.slideshare.net/NathalieHerremans/corporate-presentation-ricoh-belgium-luxembourg>



ANEXO 2

- Se detalla el ranking general de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS, 2017 <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>



Ranking en base al tamaño de la compañía, como lo define el código orgánico de la producción, comercio e inversiones:

- MICROEMPRESAS: Entre 1 a 9 trabajadores o ingresos menores a \$100.000.
- PEQUEÑA EMPRESA: Entre 10 a 49 trabajadores o ingresos entre \$100.001 y 1'000.000.
- MEDIANA EMPRESA: Entre 50 a 199 trabajadores o ingresos entre 1'000.001 y 5'000.000.
- EMPRESA GRANDE: Más de 200 trabajadores o ingresos superiores a los 5'000.000

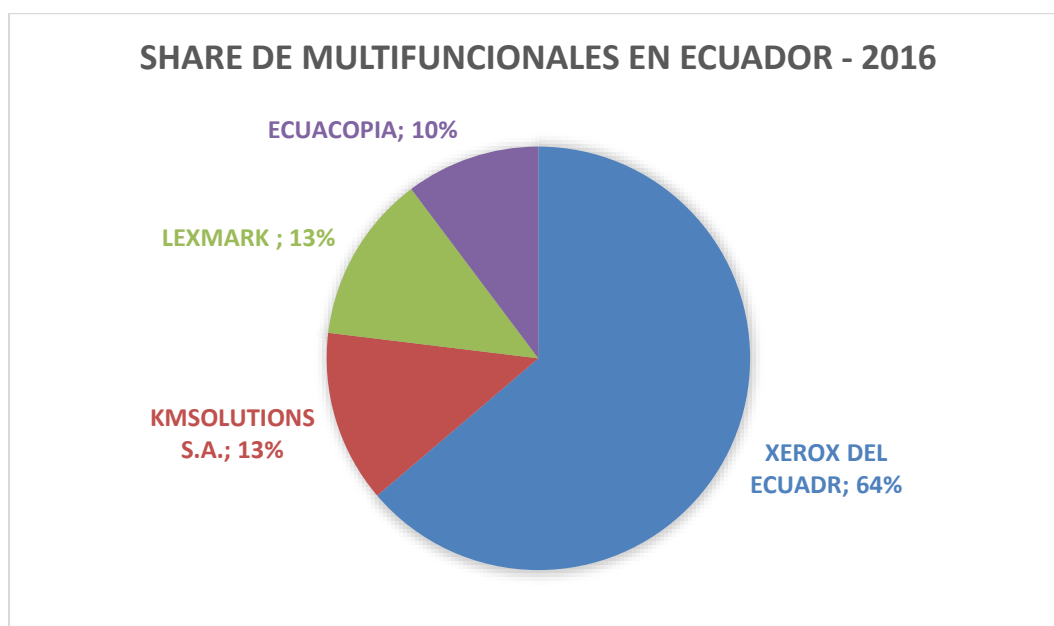
Predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores.

ANEXO 3

Con las ventas reportadas en los estados financieros publicados en la web de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS, 2016; se graficó el resultado que tuvieron las compañías más reconocidas en el mercado de las impresoras multifuncionales. Se consideraron solo las ventas netas locales de bienes gravados con IVA.

http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

EMPRESAS	SHARE	VENTAS 2015	UTILIDAD
XEROX DEL ECUADR	64%	8.478.789	2.361.213
KMSOLUTIONS S.A.	13%	1.748.267	376.854
LEXMARK	13%	1.705.047	146.649
ECUACOPIA	10%	1.362.801	540743
TOTAL	100%	13.294.904	



ANEXO 4

Entrevista 1.- a Jefe de Compras del Colegio Americano

PREGUNTA: ¿Qué situación lo motivó a buscar información para comprar una impresora multifuncional RICOH?

RESPUESTA: Me contacté debido a que tenía un equipo dañado por lo que necesitaba urgentemente cotizar un equipo nuevo multifuncional.

PREGUNTA: ¿A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?

RESPUESTA: La verdad cuando se dañó la impresora recurrimos al área de sistemas y fue mi compañero de esa área quien me dio el número de la empresa Ec Solutions Ecuacopia y me dijo que ellos importan equipos RICOH nuevos.

PREGUNTA: ¿Por qué llamó primero a la marca RICOH?

RESPUESTA: Porque como le indicaba fue el contacto que me entregó mi compañero del área de sistemas, pero como a mi jefe le gusta la marca XEROX luego coticé también con ellos.

PREGUNTA: ¿Cuál es el principal uso que usted le da a la impresora?

RESPUESTA: Aquí usamos bastante las impresoras para imprimir cartas y folletos para los estudiantes como se ha dado cuenta somos una institución educativa.

PREGUNTA: En el momento de analizar las alternativas para la compra de su impresora multifuncional, ¿a qué factor le da mayor importancia?

RESPUESTA: La verdad aquí vino la Srta. de RICOH me atendió muy bien, a mi me gusta la calidad de la impresión con RICOH pero mi jefe se decidió por la Xerox debido a que es una marca más reconocida que la RICOH.

PREGUNTA: ¿Cuál es la diferencia que usted identifica entre la marca RICOH y la marca XEROX?

RESPUESTA: Cuando revisamos las dos propuestas, identificamos que el equipo de la marca XEROX tenía alto volumen de impresión a pesar de ser un equipo pequeño en formato A4 y eso me llamó bastante la atención.

Entrevista 2.- al administrador de una empresa pequeña realizada el 8 de septiembre

PREGUNTA: ¿Qué situación lo motivó a buscar información para comprar una impresora multifuncional RICOH?

RESPUESTA: En realidad yo no llamé, a mi me llamó la Srta. que vende las impresoras y le dije que venga a mi oficina.

PREGUNTA: ¿A través de qué medio se enteró que existían estas marcas de impresoras multifuncionales?

RESPUESTA: Le comento que no hay mucha información de estas marcas, sólo por internet encontré los datos de su empresa.

PREGUNTA: ¿Cómo le pareció la propuesta de los equipos RICOH?

RESPUESTA: La verdad que las máquinas son de buena tecnología, pero la verdad es que el precio estaba muy elevado.

PREGUNTA: En el momento de analizar las alternativas para la compra de su impresora multifuncional, ¿a qué factor le da mayor importancia?

RESPUESTA: Le doy mayor importancia al precio porque tenemos un presupuesto asignado para este tipo de compras.

PREGUNTA: Si una impresora tiene un precio más alto sin embargo el precio de los tóners y consumibles es más económico, ¿compraría el equipo?

RESPUESTA: Bueno tendría que calcular con qué marca gasto menos en consumibles y hacer una comparación de cuánto realmente voy a gastar y si me conviene si haría el esfuerzo.



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, **RIVERA ORTEGA JENNIFER JANINA** con C.C: # **0921360905** autora del **trabajo de examen complejo: “Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 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, 12 de marzo de 2018

f. _____
Nombre: **RIVERA ORTEGA JENNIFER JANINA**
C.C: **0921360905**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Análisis del comportamiento de compra de impresoras multifuncionales en empresas pequeñas de Guayaquil, Daule y Samborondón.</i>		
AUTOR(ES)	RIVERA ORTEGA JENNIFER JANINA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	BEJAR MARIA FERNANDA		
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:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	58 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor; Investigación de Mercado, Servicio Educativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, impresoras multifuncionales, perfil del consumidor, proceso de compra.		
RESUMEN:			
<p>Being the printer an essential tool in today's companies, and considering that this industry is part of the technological innovation for office equipment this research will study the problem in the decrease of the sales of multifunctional printers so it will analyze the behavior that The consumers of printers in small companies in Guayaquil, Daule and Samborondón are the printers such as the main use they give to the printer, the type of printer they currently use, the means by which they purchase this equipment, the factors that affect it and the factors that influence the purchase decision through a methodology of mixed research, through a qualitative study and a quantitative study.</p> <p>The quantitative research will be carried out on a finite population using the simple random method in order to identify the characteristics of the consumers of printers that help us establish customer profiles to which a RICOH multifunction printer could be sold in A4 format. In addition, in order to focus on the survey questions, qualitative research will also be conducted through in-depth interviews with purchasing managers or system managers of these small companies.</p> <p>The purpose of this research will be to analyze quantitative results and compare them with testimonies from in-depth interviews in order to generate recommendations for increasing the sales of multifunctional equipment in A4 format.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6053593	E-mail: jenortega.de.castro@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@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):			