

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis de comportamiento de compra de televisores
Smart TV del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil.”*

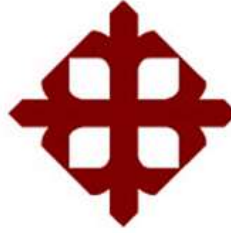
Autor:

Javier Eduardo Baldeón Guerrero

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar, Msc.

Guayaquil, 11 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

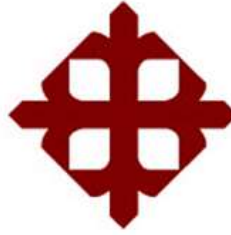
Yo, Javier Eduardo Baldeón Guerrero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Examen Complexivo: “Análisis de comportamiento de compra de televisores *Smart TV* del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de marzo del 2019

EL AUTOR:

Javier Eduardo Baldeón Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Javier Eduardo Baldeón Guerrero

DECLARO QUE:

El Trabajo de **Examen Complexivo: “Análisis de comportamiento de compra de televisores *Smart TV* del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil.”** previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 11 de marzo del 2019

EL AUTOR:

Javier Eduardo Baldeón Guerrero

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos.

DEDICATORIA

A mi familia y amigos.

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Document Information:**
 - Documento: www.repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17417/1/2012.pdf
 - Presentado: 2018-09-22 16:44:08 (UTC)
 - Presentado por: mafebejar@hotm...com
 - Recibido: herencia.cortez.ajlg@unap.edu.pe
 - Nota: de otros 13 archivos, se compusieron de texto presente en 6 fuentes.
- Lista de Fuentes - Bloques:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Fuente Auto Presente - Herencia Cortez 2018 09 22.docx
	Fuente Auto Presente - Herencia Cortez.docx
	Fuente Auto Presente - Herencia Cortez 2018 09 22.pdf
	Fuente Auto Presente - Herencia Cortez 2018 09 24.pdf
	Fuente Confidencialidad.pdf
- Source Content (Left Panel):**

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAZÚ
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complementario para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing
Análisis de comportamiento
de compra
de televisores Smart TV del segmento B-C* en la ciudad de Guayaquil*
- Source Content (Right Panel):**

Fuente externa: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17417/1/2012-UCSG-POG-4926-68.pdf>

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAZÚ
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
Trabajo de Titulación Examen Complementario para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing*

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	2
ASPECTOS GENERALES	2
INTRODUCCIÓN	2
PROBLEMÁTICA	3
CAPÍTULO 2	10
1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	10
El consumidor.....	10
Tipos de consumidor	10
Comportamiento del consumidor	13
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	15
Comportamientos de compra.....	16
Proceso de compra	17
2. MARCO REFERENCIAL.....	18
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Demografía de Guayaquil por zona</i>	23
Tabla 2 <i>Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil</i>	23
Tabla 3 <i>Rango de edad en encuestados</i>	25
Tabla 4 <i>Género de encuestados</i>	26
Tabla 5 <i>Estado civil de los encuestados</i>	27
Tabla 6 <i>Ocupación de los encuestados</i>	28
Tabla 7 <i>Sector de residencia de los encuestados</i>	29
Tabla 8 <i>Intención de compra de Smart TV de los encuestados</i>	30
Tabla 9 <i>Factores de intención de compra</i>	31
Tabla 10 <i>Antigüedad del TV actual</i>	32
Tabla 11 <i>Tecnología actual de TV de los encuestados</i>	33
Tabla 12 <i>Conecta regularmente su TV a Internet</i>	34
Tabla 13 <i>Está dispuesto a comprar un Smart TV?</i>	35
Tabla 14 <i>Atributos más valorados en un Smart TV</i>	36
Tabla 15 <i>Horas de uso de los Smart TV de los encuestados</i>	37
Tabla 16 <i>Con quién mira la TV?</i>	38
Tabla 17 <i>Consejos antes de comprar un TV</i>	39
Tabla 18 <i>Primera opción de compra de Smart TV de los encuestados</i>	40
Tabla 19 <i>Forma de pago de los encuestados</i>	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de share Smart TV vs. No Smart	2
Figura 2. Actividades de Uso de tiempo.	3
Figura 3. Acceso al Internet según área.	4
Figura 4. Decisores claves de compra para Smart TV.	4
Figura 5. Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales.	6
Figura 6. Comportamiento del consumidor	14
Figura 7. Definición de rango de edades.....	26
Figura 8. Género de los encuestados.....	27
Figura 9. Estado civil de los encuestados.....	28
Figura 10. Ocupación o actividad comercial de los encuestados.....	29
Figura 11. Sector de residencia de los encuestados.	30
Figura 12. Intención de compra de Smart Tv.....	31
Figura 13. Factores de Intención de compra de Smart Tv	32
Figura 14. Antigüedad del TV actual.....	33
Figura 15. ¿Su TV actual es Smart?.....	34
Figura 16. ¿Conecta regularmente su TV a internet?.....	35
Figura 17. ¿Está dispuesto a comprar un Smart TV?.....	36
Figura 18. Atributos más valorados en un Smart TV.....	37
Figura 19. ¿De qué forma usa su Smart TV?.....	38
Figura 20. ¿Con quién mira la TV?.....	39
Figura 21. ¿A quién pide consejo antes de comprar un Smart TV?.....	40
Figura 22. Primera opción de marca en un Smart TV.....	41
Figura 23. ¿Cuál es su forma de pago para comprar un nuevo TV?.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado ecuatoriano presenta diferentes opciones al momento de adquirir un televisor. Sin embargo las marcas ofertantes aun no logran determinar cuáles son los factores que hacen que el consumidor se decida por un producto específico.

La tendencia de aparatos inteligentes ha marcado un comportamiento de compra decisivo en el consumidor. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 54% de la población posee algún dispositivo inteligente, ya sea teléfono celular o tableta digital. Este elevado número de consumidores alienta a los distribuidores a buscar productos que se adapten a esta tendencia.

Desde el año 2012 las principales marcas de televisores empezaron la importación de televisores con tecnología inteligente o Smart Tv. En ese año alcanzaron el 2% de las importaciones nacionales, pero en tan solo cuatro años esa participación alcanzó el 74%.

La presente investigación pretende demostrar cuáles son los factores que los consumidores aprecian más dentro de la gama de Smart Tv, con el afán de que se puedan crear campañas comunicacionales enfocadas en las mismas para poder incrementar el porcentaje de participación de consumidores para la marca LG dentro del territorio ecuatoriano.

Palabras clave: LG, televisores inteligentes, Smart Tv, comportamiento del consumidor, decisores de compra.

ABSTRACT

The ecuadorian market presents different options when purchasing a television. However, the brands still fail to determine what are the factors that make the consumer decide for a specific product.

The trend of Smart products has marked a decisive purchase behavior in the consumer. According to the National Institute of Statistics and census (INEC), 54% of the population possesses an intelligent device, whether Smartphone, digital Tablet, Smart TV. This high number of consumers encourages distributors to look for products that adapt to this trend.

Since 2012, the most representative TV brands started importing televisions with Smart technology or Smart TV. In that year they reached 2% of national imports, but in just four years that participation reached 74%.

This research aims to demonstrate what factors consumers appreciate most within the Smart TV range, with the purpose of creating communication campaigns focused to increase the share of consumer participation for the LG Brand within the ecuadorian territory.

Keywords: LG, Smart TV, consumer behavior, decisión makers.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

INTRODUCCIÓN

Actualmente la tecnología nos lleva hacia una preferencia de consumo de aparatos inteligentes. El término *Smart* es cada vez más común dentro del portafolio de productos que encontramos en el mercado. Los ejemplos están a simple vista: *Smart Phones*, *Smart Watches*, *Smart TV*, son los líderes referenciales dentro de la categoría de artículos inteligentes, los cuales están diseñados para brindar soluciones a las necesidades cambiantes del consumidor (Terra Noticias, 2014).

La presente investigación estará centrada en el estudio del comportamiento de los consumidores de Smart TV. Este producto cobra relevancia a partir del año 2011, cuando las grandes marcas mundiales hacen sus lanzamientos. LG, Samsung, Sony, Panasonic, Sharp, entre otras marcas, dieron un cambio revolucionario al mercado de los televisores, se volcaron a la era inteligente. Se estima que para el año 2020 cerca de 876 millones de televisores, alrededor del mundo, estén conectados a internet, dando por globalizada la era Smart (Digital TV Research, 2015).

Ecuador se unió de forma temprana a los televisores inteligentes. En el año 2012 las grandes marcas mundiales introdujeron en nuestro país sus gamas de Smart TV, llegando a abarcar, en el 2016, el 74% del total de importaciones de televisores (*Marketwatch*, 2016).

PROBLEMÁTICA

En el año 2015 el Estudio Nacional de Medios de Havas realizó un análisis acerca del uso de la tecnología en los ecuatorianos. El 54% de los encuestados posee un dispositivo digital móvil. El 40% usa Smartphone y el 14% tabletas. Estos aparatos han alejado al usuario del televisor. La idea principal del Smart TV es incorporar a su plataforma funciones como: redes sociales, aplicaciones de streaming y navegación.

Esta tendencia ha crecido a pasos acelerados. Los mayores fabricantes de televisores en todo el mundo han notado las nuevas preferencias de los consumidores y se ha desarrollado con fuerza la promoción de los televisores inteligentes. En el gráfico siguiente, podemos ver la participación de los Smart TV frente a los televisores regulares, esto en el ámbito de importaciones hacia el Ecuador desde el año 2012 hasta el 2016.

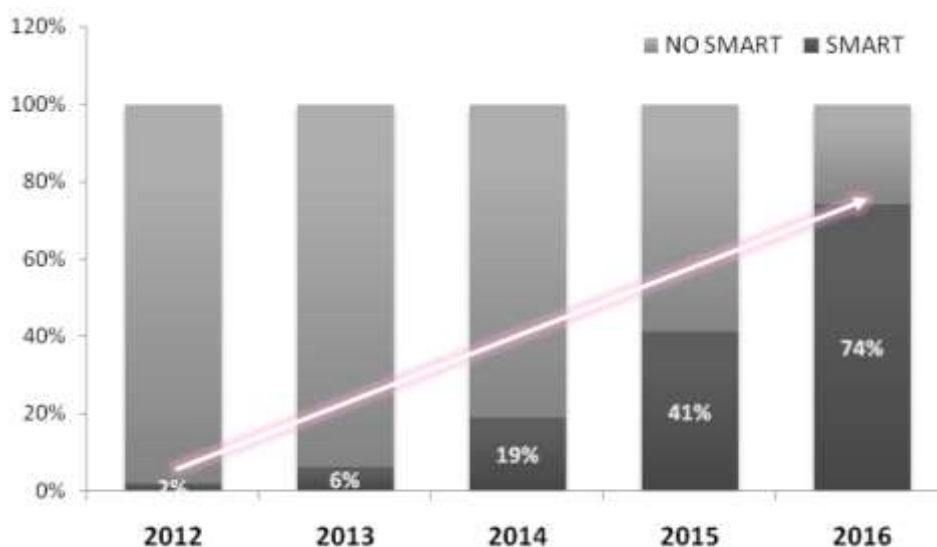


Figura 1. Participación de share Smart TV vs. No Smart
Tomado de Marketgate (2017)

El uso promedio del televisor se redujo del 98% al 89% del tiempo de ocio de los ecuatorianos, entre los años 2010 y 2015, sin embargo, el uso del internet aumentó dentro del mismo periodo, pasando de un 49% al 67% (HAVAS, 2016).

Los ecuatorianos ven en promedio 10 horas semanales de televisión según la cifras de la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo de El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2012. Esta tendencia obliga a los proveedores de televisores a adaptarse a nuevos usos que los consumidores requieran.

ACTIVIDADES				Diferencia (H - M)
Tiempo Total de Trabajo Remunerado	46:15	51:36	49:38	5:20
- Trabajo, traslado y tiempo en buscar trabajo en el mercado laboral	43:20	49:58	47:32	6:38
- Actividades de autoconsumo para el hogar	6:28	5:56	6:12	- 0:32
Tiempo Total de Trabajo no Remunerado (Tareas Domésticas)	31:49	9:09	17:53	- 22:40
- Trabajo doméstico interno del hogar	24:06	6:00	13:53	- 18:05
- Trabajo doméstico externo del hogar	4:23	3:21	3:45	- 1:01
- Cuidado a menores 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar	8:56	5:20	7:17	- 3:35
- Actividades no remuneradas para otros hogares, comunidad y voluntario	5:14	4:46	5:00	- 0:28
Tiempo Total de Trabajo	77:39	59:57	66:27	17:42
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Figura 2. Actividades de Uso de tiempo. Adaptado de “Encuesta Nacional de Uso del tiempo” Tomado de INEC (2012).

El creciente auge de los televisores inteligentes se debe, en gran parte, a que las conexiones a internet han podido llegar a mayor parte de la población nacional, alcanzando un 44,6% de la población urbana y el 16,4% de la población rural del país, lo que implica un total nacional del 36 (INEC, 2016).

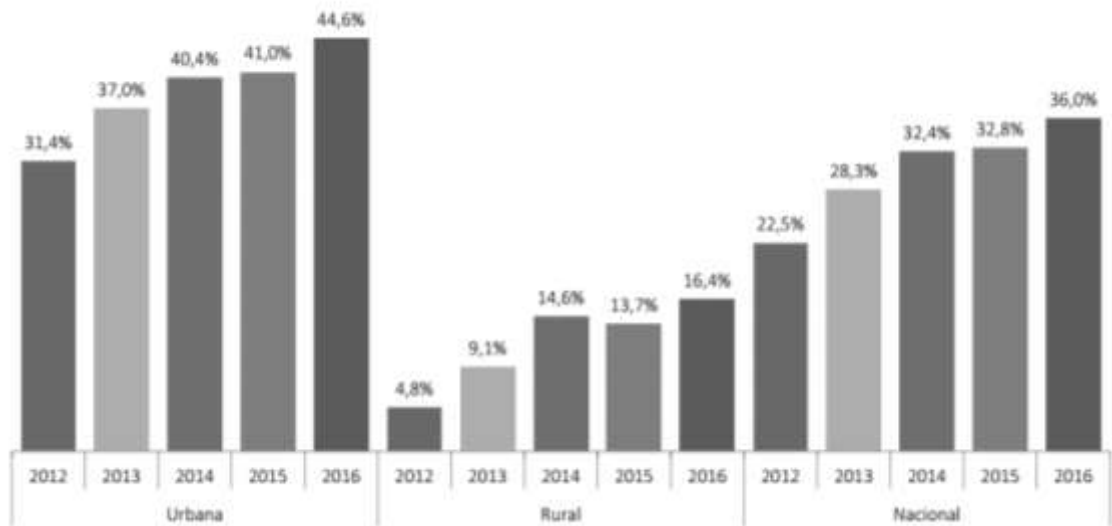
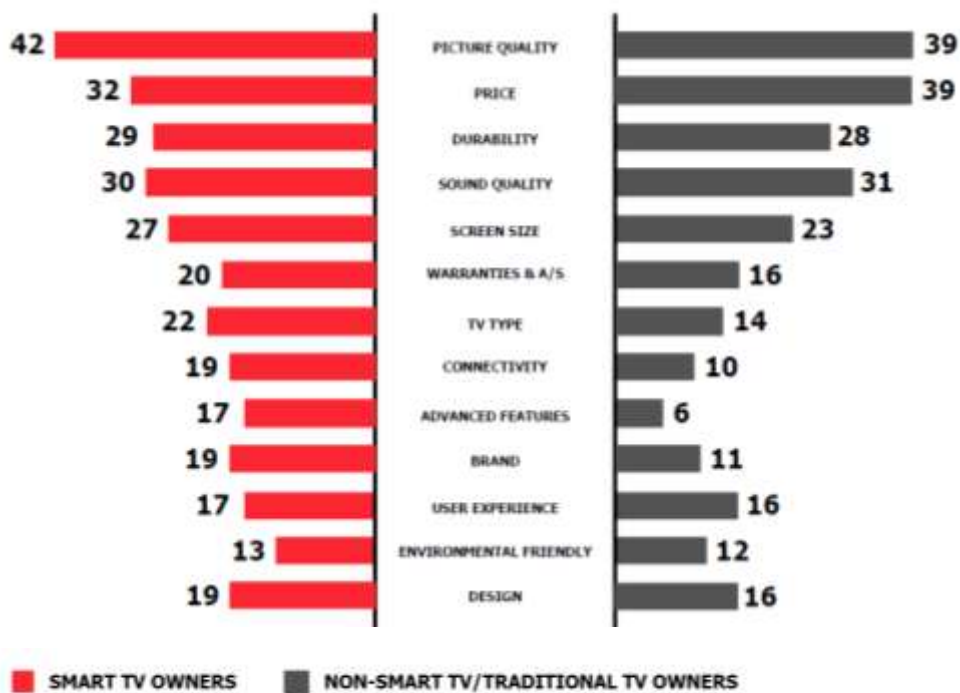


Figura 3. Acceso al Internet según área. Adaptado de “Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo Tomado de INEC (2016).

Los consumidores cada día buscan productos que les solucionen sus problemas y que les haga más fácil las tareas y que finalmente les permitan tener el control de lo que quieran ver y obtenerlo en el momento que lo deseen. Nielsen (2015) realizó en conjunto con LG un estudio en 4 países (Reino Unido, Alemania, España, Brasil), donde muestra los decisores claves de compra:



**Figura 4. Decisores claves de compra para Smart TVs. Adaptado de “Smart TV Insights”
Tomado de Nielsen (2015)**

Este gráfico nos demuestra que ambos tipos de televisores comparten decisiones de compra importantes, pero los Smart TV van tras una creciente de comportamiento: las características tecnológicas (Advanced Features), que es la que mayor diferenciación presenta entre un modelo y otro.

Los televisores se encuentran dentro del sector de electrodomésticos y representan alrededor de \$120 millones de dólares anuales en importaciones (Marketwatch, 2016).

Los televisores para entrar al Ecuador tienen un arancel regular del 30%, a pesar del alto impuesto de entrada el Comité de Comercio Exterior (COMEX), decidió establecer una salvaguarda del 45% adicional, que entró en vigencia en marzo del 2015 hasta febrero del 2016. Por presión del sector privado, las medidas bajaron a 40% desde febrero del 2016, terminado en 35% en marzo del 2017. En abril de ese mismo año se estableció una salvaguarda menor que llegó al 23,3%. Esta medida genera que los costos de importación aumenten el precio de venta final del producto, además de la poca oferta de procedencia local, hace que la demanda nacional no sea satisfecha de manera correcta.

La población ecuatoriana no es ahorrativa. La última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizada por el INEC en el 2012 se determinó que el 41,1% de la población nacional no tiene capacidad de ahorros. Esto se debe, entre otros factores, al alto nivel de consumismo.



Figura 5. Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales. Adaptado de “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012” Tomado de INEC (2012)

Los ecuatorianos tienen un ingreso de hogar de \$829,90, mientras que los gastos son de \$809,60 mensuales, de los cuales destinan el 5,9% a muebles y artículos para el hogar (INEC, 2012).

Con un mejor panorama acerca del nivel de ingresos, gastos y preferencias de consumo de los usuarios ecuatorianos, debemos analizar los factores tecnológicos, de innovación y sociales que ofrecen las marcas dentro del país para poder determinar: ¿Cuál es el comportamiento de compra al momento de adquirir un Smart TV?

Es necesario que el tema principal sea resuelto por niveles, por eso a lo largo de esta investigación se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el proceso del consumidor para la toma de decisiones?
- ¿Qué factores definen su criterio de compra?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios de los Smart TV?
- ¿Cuáles son los resultados de la investigación?

JUSTIFICACIÓN

El consumo de Smart TV es una tendencia al alta en todo el mundo, inclusive en el Ecuador donde el 74% de los televisores importados en el 2016 fueron inteligentes. Esta tendencia debe ser aprovechada por los fabricantes y distribuidores en pro de acaparar mercado y mejorar sus niveles de ventas (Marketgate, 20117).

Basados en este antecedente, la presente investigación tiene como propósito determinar cuál es el comportamiento del consumidor, dentro del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil, al momento de comprar un Smart TV. ¿Qué los motiva a comprar?, ¿Cómo son los perfiles de los consumidores?, además de conocer los factores que inciden al momento de realizar la compra de un televisor.

Dentro del ámbito social, este estudio ayudará a entender el comportamiento de compra de los Smart TV lo que ayudará a que los usuarios accedan a mejores productos, creando un ambiente de mercado más competitivo. Por este motivo es importante conocer las necesidades de los consumidores.

El presente estudio ayudará al sector empresarial como guía para que los fabricantes y distribuidores de las distintas marcas participantes en el mercado ecuatoriano, pero con mayor enfoque en la ciudad de Guayaquil, para que puedan determinar nuevas formas de atracción al consumidor, ya que ayudará a entender mejor el proceso de toma de decisiones.

A nivel académico, esta investigación servirá como guía para futuros estudios de comportamiento de compras de productos en el sector tecnológico.

Al concluir la presente investigación se espera poder identificar cuáles son los rasgos demográficos y características principales de los compradores tecnológicos que se inclinen más hacia la era Smart, empezando por televisores para poder luego determinar su inclinación hacia productos similares.

Se pretende determinar y analizar qué factores externos e intrínsecos pueden ser considerados como causales de decisión de compra de un televisor con tecnología inteligente dentro del centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

Se espera poder determinar cuáles fueron los factores que influenciaron directamente en la compra de un Smart Tv, sin importar las dimensiones o marca, qué factores funcionaron como influenciadores directos y cómo se pueden usar estos dentro de una campaña de marketing y comunicación.

Objetivos Generales

- Analizar de comportamiento de compra de televisores Smart TV del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los perfiles de usuarios que prefieren adquirir un Smart TV.
- Conocer y analizar cuáles son los decisores de compra de un Smart TV en los guayaquileños en el sector de Mall del Sol.
- Determinar los influenciadores en la compra de un Smart TV.

CAPÍTULO 2

1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En esta sección se detallarán puntos importantes de los conceptos de la investigación acerca del consumidor, el proceso de comportamiento de compra y demás información que harán más fácil el entendimiento de esta investigación.

El consumidor

Se lo puede determinar cómo una persona u organización que demanda bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades. Bajo esta gran premisa, se puede decir que el consumidor es el motor principal dentro de la economía, ya que es quien crea la demanda en base a sus necesidades y promueve la oferta, por parte de los fabricantes, en base a la percepción de las necesidades insatisfechas en el mercado.

La teoría de las jerarquías de las necesidades o pirámide de Maslow, nos indica que existen 5 niveles de necesidades en el ser humano: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Siendo las primeras necesidades no negociables, mientras que las últimas deseos que se convierten en necesidades (Vásquez, Valbuena, 2016).

En el caso de los electrodomésticos, especialmente en los Smart TV, las necesidades de compra del consumidor pueden alojarse en tres de estas categorías: sociales, estima y autorrealización, por este motivo es importante conocer y entender las razones de compra de los consumidores para poder desarrollar una correcta estrategia de comunicación y venta.

Tipos de consumidor

De acuerdo a un estudio de Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey realizado en el año 2013 existen diferentes categorías de consumidores, detalladas a continuación:

El duro trabajador que no se desanima

Es definido bajo el lema “tengo que ser y tener siempre lo mejor”. Oscila entre los 35 años, confiado, de personalidad fuerte y con una participación activa en sus redes sociales. Realiza compras frecuentes en línea, al menos 1 vez al mes. Del universo encuestado, el 17% pertenece a esta definición, no tiene distinción de género, puesto a que hombres y mujeres pertenecen por partes iguales. El 42% de los integrantes de esta categoría usan sus redes sociales para definir productos que satisfagan sus necesidades y 7 de cada 10 los adquieren por este medio.

En general, está marcado en sus decisiones de compra por cuestiones relacionadas con el estatus. Les gusta ir de compras y a veces se dejan llevar por los impulsos a la hora de escoger qué quieren comprar, aunque prefieren hacerse con cosas bonitas (aunque sean menos) que comprar de forma masiva.

El gastador impulsivo

Busca emociones en su vida. La mayoría de sus gastos son para satisfacer necesidades sociales, alcanzan la cúspide de su nivel de gastos a los 34 años. El 52% de los integrantes de esta categoría son mujeres. Prefieren cantidad sobre calidad, por lo que no les importa adquirir *cheaps brands* mientras puedan hacerlo en diferentes ocasiones.

No tienen un patrón establecido en cuanto a cuáles son las necesidades primarias que deben satisfacer. No hace lista de supermercados.

El 29% de las personas que forman parte de esta categoría son “adictos” a las redes sociales, mientras que el 49% realizan compras por internet, al menos una vez al mes.

El optimista equilibrado

Es uno de los grupos más fáciles de identificar. El 20% de la muestra de este estudio pertenece a esta categoría. Está mayormente formado por mujeres. Son confiados y tienen planes en un futuro a largo plazo.

Este grupo antepone la calidad sobre la cantidad, por lo que sí tiene establecido patrones y cupos de consumo. No salen de compras de manera frecuente, motivo por el cual tratan de satisfacer sus necesidades de manera ordenada. El uso de las redes sociales es netamente informativo y con poca interacción. El 49% de las personas de este grupo compra una vez al mes mediante internet.

El aspirante luchador

Sus hábitos de consumo están marcados por su aspiración de mejorar su estatus de vida. Esto hace que necesiten la aprobación de terceras personas. El promedio de edad de este grupo es de 38 años y en su mayoría son mujeres.

El 7% de los compradores pertenecen a esta categoría. Solo el 25% usa sus redes sociales y lo hacen solo para ver noticias y tener contacto con sus amigos. El 49% de sus integrantes compran regularmente en internet.

Son un híbrido, no odian la idea de irse de compras, pero tampoco van regularmente a tiendas, esto último es para evitar compras impulsivas. A la hora de comprar valoran de forma igual las cuestiones de calidad y de valor.

El hogareño conservador

Es el grupo con el promedio de edad más alto: 44 años. Lo forman, mayoritariamente, mujeres y es uno de los grupos más populares de los tipos

de consumidores, lo forman hasta un 20% de los encuestados. Están orientadas a la familia, valoran su privacidad y le prestan mucha atención a los detalles.

Son adaptadores tardíos en la tecnología, esto se ve impactado en su bajo índice de compras en línea, solo el 38% de ellos lo hace. Su uso de redes sociales es para estar en contacto con seres queridos.

El escéptico independiente

Es un grupo dominado por los hombres. Su edad promedio oscila entre los 35 años. Procuran vivir bajos sus propios términos. Son indiferentes y escépticos. No van de compras, porque lo odian. El 44% de los miembros de esta categoría realizan compras por internet a pesar de que aseguran que la web no ocupa un rol fundamental en sus vidas.

El tradicionalista seguro

Está en su zona de confort. Está contento con lo que tiene, maneja de buena manera sus gastos y se siente totalmente instalado. Su media de edad es de 41 años. En su mayoría son hombres, 58%. No les gusta ir de compras, pero cuando lo hacen lo ven como un tema disciplinario: llegan a la tienda, compran y se van. No se fijan en precios sino en el valor del producto. No son adeptos a la tecnología, no realizan compras por internet y no tienen redes sociales.

Comportamiento del consumidor

Giraldo Oliveros, M. (2017) define al comportamiento de consumidor bajo las siguientes apreciaciones:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el por qué de esas preferencias.
- c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Peter, J.P. (2006), afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

Por su parte Relaño, A (2016) mencionan que “Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes”, por lo que es importante conocer qué tipo de información están buscando y cuál es más importante para ellos. También mencionan: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo

compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan”.

Hoyer, MacInnis y Pieters (2013) señalan que “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo].

El comportamiento del consumidor refleja:



Figura 6. Comportamiento del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor”, por Hoyer, MacInnis y Pieters (2013), sexta edición, p. 20.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El consumidor es considerado una pieza clave para las empresas, ya que es la fuente de ingresos de una compañía. La manera en la que los clientes buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos o servicios genera un patrón, el mismo que es conocido como comportamiento del consumidor, el cual se enfoca en

la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones (Giraldo Oliveros, M. 2017).

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los culturales son producto de las habilidades desarrolladas por el ser humano dentro del ambiente en el que se desarrolla. Los valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de la sociedad, familia, instituciones académicas o religiosas y agrupaciones entre otras. La división de clases sociales juega un papel muy importante dentro de estos factores. Mientras que los rasgos de cada personalidad y datos demográficos como: edad, profesión, salud, estilo de vida y situación económica entran dentro de la categoría de factores personales. La motivación, la curva de aprendizaje, las creencias y las actitudes son los factores psicológicos (Giraldo Oliveros, M. 2017).

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Comportamientos de compra

El consumidor se comporta de diferentes maneras, tantas, de acuerdo a cada uno de los productos o servicios que adquiera. Dependiendo del tipo de compra existirá mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger un producto. Podemos determinar 5 tipos de comportamientos de compra.

La primera es la compra compleja la cual tiene como característica principal la forma en la que el consumidor se empapa de información para conocer al

detalle las características del producto. Su decisión de compra se basa en conocimiento y generalmente se tratan de productos de alto valor y pocos frecuentes.

La compra descartando las diferencias consiste en la habilidad del consumidor en descartar primero por precios y luego por marcas que no conoce hasta llegara a una que lo convenza. Este comportamiento es generalizado en la compra de artículos caros y complejos donde las marcas ofrecen características similares.

La compra habitual es la más común, el consumidor actúa por inercia, no es exigente. Este comportamiento es claramente observado en los supermercados donde se escogen los productos que le son familiares, ya sea por uso o por asociación directa con alguna campaña publicitaria.

La compra con búsqueda variada es donde el consumidor trata de ir probando la diferencia entre una marca y otra para no caer la monotonía. Generalmente este comportamiento es observado en productos de distintas marcas donde las diferencias son sustanciales.

La compra impulsiva se trata de una compra no planificada, sin premeditación, un claro ejemplo son las compras de los artículos que están en la caja.

Proceso de compra

En el libro “Principios del Marketing” de Philip Kotler (1980) se establecen 5 etapas, las mismas que detallamos a continuación:

- Reconocimiento de la necesidad, es la parte inicial del proceso, aquí es cuando el deseo se vuelve necesidad.

- Búsqueda de información, en esta etapa existen dos caminos y esto depende del grado de urgencia en satisfacer la necesidad. La búsqueda pasiva es aquella que no requiere esfuerzo del consumidor sino que se enfoca en la recepción de información proveniente de cualquier medio publicitario. La búsqueda activa consiste en la que el consumidor recolecta información por su cuenta, incluso busca otros consumidores para comparar experiencias.
- Evaluación de alternativas, luego de haber concluido la búsqueda de información, en esta etapa se comparan características, precios y beneficios de cada una de las opciones encontradas en el mercado.
- Decisión de compra, es aquí donde se realiza la compra. Se deciden formas de pago, tiempo de entregas entre otros detalles.
- Comportamiento poscompra, esto viene después de la compra y el uso del producto o servicio. Si el consumidor queda satisfecho y da por concluida su necesidad es altamente probable que reincida en la compra y que recomiende el producto. Las consecuencias negativas generarán el efecto contrario.

2. MARCO REFERENCIAL

Marco Contextual

Los Televisores

A pesar de ser un aparato fundamental en la vida cotidiana del mundo entero, es preciso otorgarle una definición apropiada al televisor. Según la Real Academia de

la Lengua Española (RAE) es un aparato que reproduce la transmisión de imágenes a distancia.

Definitivamente esta definición se queda corta con la función que hoy presentan los televisores. La inclusión de los televisores inteligentes abre un abanico de usos posibles para los televisores.

Evolución de televisores

Hasta nuestros días nadie ha podido adjudicarse a título personal la invención del televisor, lo que se da por cierto es que es el resultado del fruto del arduo trabajo de varias personas. En la década de los 20 empezaron los trabajos de investigación y desarrollo para este artefacto. Fue en los años 30 cuando se fabricaron los primeros televisores. Sus pantallas no tenían más de 3 centímetros de ancho, las imágenes eran borrosas y se perdían entre tonos rojos y naranjas.

En 1927 un joven inventor, estadounidense, de 21 años, Philo Taylor Farnsworth, nos introdujo al mundo de la televisión electrónica. El uso de los rayos catódicos para mostrar imágenes fue usado hasta finales del siglo XX.

The Queen's Messenger fue la primera obra dramática que se emitió por televisión, en 1928. Mientras que en el 1936 los Juegos Olímpicos de Berlín transmitieron en vivo para la Villa Olímpica, convirtiéndose en el primer evento deportivo en hacerlo. Los de Roma en el 1960 fueron los primeros en transmitirse para toda Europa, mientras que los de Tokyo en 1964 lograron audiencia mundial.

El televisor a colores fue el resultado de mucho trabajo de desarrollo. La idea era reproducir imágenes a color real mediante el uso de tres imágenes monocromáticas. El inventor escocés John Baird fue quien desarrolló esta nueva

tecnología, además fue el encargado de lograr la primera transmisión a color en vivo. Desafortunadamente la tecnología era muy costosa lo que hizo que su globalización se tardara alrededor de 2 décadas.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño investigativo

Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. El diseño de investigación busca la forma de solucionar o demostrar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para el análisis de datos.

El diseño de investigación se puede definir como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados Arnau (1995). De esta manera el diseño se entiende como un plan de acción enfocado en recoger datos que puedan solucionar el problema de una investigación, problema que ha sido señalado previamente por el investigador (Hernández, 2003).

Tipo de investigación

Se realizó un trabajo de campo, que permitió analizar el comportamiento de los consumidores de televisores dentro de los retails de electrodomésticos ubicados en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Los estudios exploratorios se usan cuando no existen datos relevantes sobre el tema estudiado y se busca hechos que ayuden a entender las relaciones existentes entre los factores de estudio (Ávila, 2006).

Los estudios descriptivos tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica.

La investigación de tipo descriptiva se la realizó para conocer mediante datos y porcentajes el comportamiento de compra de televisores Smart TV tomando como muestra el tráfico a tiendas retail en el centro comercial Mall del Sol, de la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Generalmente las fuentes pueden estar ligadas a la pregunta principal o los objetivos de investigación planteados, sin embargo se pueden tomar como fuentes primarias los resultados de investigaciones adyacentes, paralelas o contrarias. Las fuentes primarias deben estar conceptualizadas dentro del mismo lapso de tiempo de la investigación en desarrollo.

Las fuentes secundarias son el resultado de las investigaciones que parten de las fuentes primarias. Es información ya procesada por otros autores o que buscan responder preguntas no consideradas en las variables investigativas. Generalmente son usadas como referencia.

Los datos primarios fueron obtenidos mediante encuestas, mientras que los datos secundarios se los obtuvieron mediante registros oficiales del INEC, COMEX, Market Watch.

Herramientas de la investigación

Las herramientas del presente estudio se enfocan principalmente en la implementación de una encuesta (cuantitativa).

Herramienta Cuantitativa

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de forma cuantitativa. Los tipos de investigación cuantitativa son: experimentales, cuasiexperimentales y no experimental.

Una de las herramientas más usadas dentro de la investigación cuantitativa es la encuesta. Se caracteriza por el acercamiento al tema, preparación del proyecto y ejecución de la investigación.

Para el presente estudio se utilizaron encuestas personales, realizadas en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil, en el mes de agosto del año 2018. Se utilizaron preguntas estructuradas con el propósito de obtener información referente al comportamiento de compra de *televisores Smart TV*. Los encuestados fueron abordados en las cadenas comerciales de electrodomésticos que se encuentran dentro de los centros comerciales.

Target de aplicación

Las encuestas se realizaron en el centro comercial Mall del Sol a hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 45 años. Los participantes residen en diferentes sectores del norte de la ciudad de Guayaquil. Corresponden a diferentes niveles de instrucción académica.

Tabla 1 *Demografía de Guayaquil por zona***DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL**

Habitantes	Zonas	
2'350.915	Urbana	2'278.691 ha.
	Rural	72.224 ha.

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

De los 2'350.915 habitantes el 96,92% pertenece a la zona urbana lo cual asciende a 2'278.691 habitantes y que representan la base para el desarrollo de la investigación.

De los 2'278.691 se considera según datos del INEC (2011) que el 53% es Población Económicamente Activa, es decir 1'207.706,23 habitantes.

Tabla 2 *Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

# de Barrios	Barrios	# de habitantes	%
1	Samanes	17,149	12%
2	Guayacanes	19,706	14%
3	Acuarela del Río	2,477	2%
4	Alborada	38,470	28%
5	La Garzota	7,208	5%
6	La FAE	4,897	3%
7	Alamos	1,570	1%
8	Kennedy	8,138	6%
9	Ceibos	5,223	4%
10	Miraflores	2,321	2%
11	Urdesa	19,611	14%
12	Atarazana	6,520	5%
13	Bellavista	6,183	4%
Total de habitantes		139,383	100%

Nota: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Definición de la muestra

De una población de 608.245 consumidores, tomado del censo realizado el año 2010 de la ciudad de Guayaquil, se realiza el siguiente cálculo para obtener la muestra para la investigación.

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

n: número de personas

Z: Margen de confiabilidad: 96%

P: Nivel de aceptación: 50%

Q: Nivel de rechazo: 50%

E: Error de estimación: 5%

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

El resultado obtenido para la muestra es de 384 personas, a quienes se les realizará la encuesta.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Informe de resultados de la Investigación Cuantitativos

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de aplicar la encuesta al número sugerido de muestra, dentro de la ciudad de Guayaquil, podemos determinar que existen grandes oportunidades de comercialización de productos de la gama Smart, especialmente televisores. Que el público objetivo está equiparado entre hombres y mujeres y que la marca de mayor preferencia en el mercado es LG.

Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa

Tabla 3 *Rango de edad en encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
18 a 24 años	118	31%
25 a 34 años	187	49%
35 a 44 años	62	16%
45 años o más	17	4%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

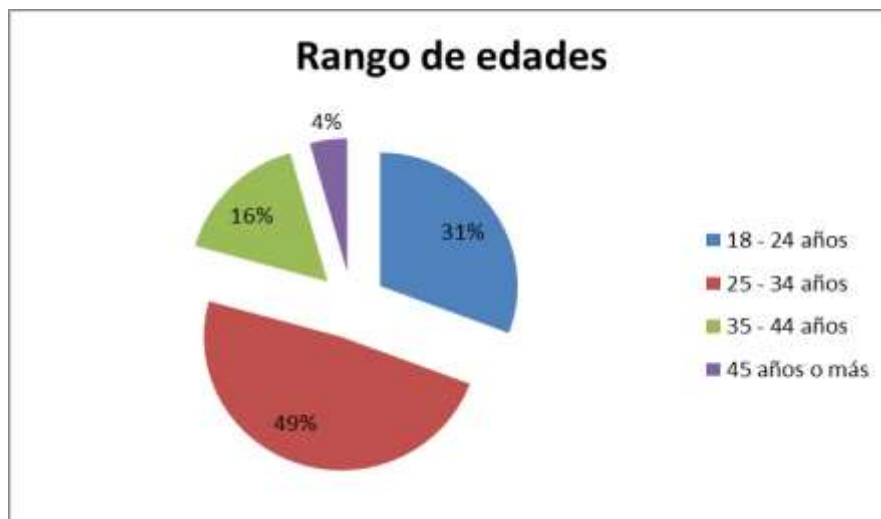


Figura 7. Definición de rango de edades

Se puede determinar que los rangos de edad con mayor importancia dentro del estudio comprenden entre los 18 hasta 24 años con el 31% de participación, mientras que el rango más fuerte es el desde 25 hasta los 34 años. Este es el segmento de mercado donde las marcas deben centrar sus estrategias de comunicación.

Tabla 4 *Género de encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Masculino	189	49%
Femenino	195	51%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

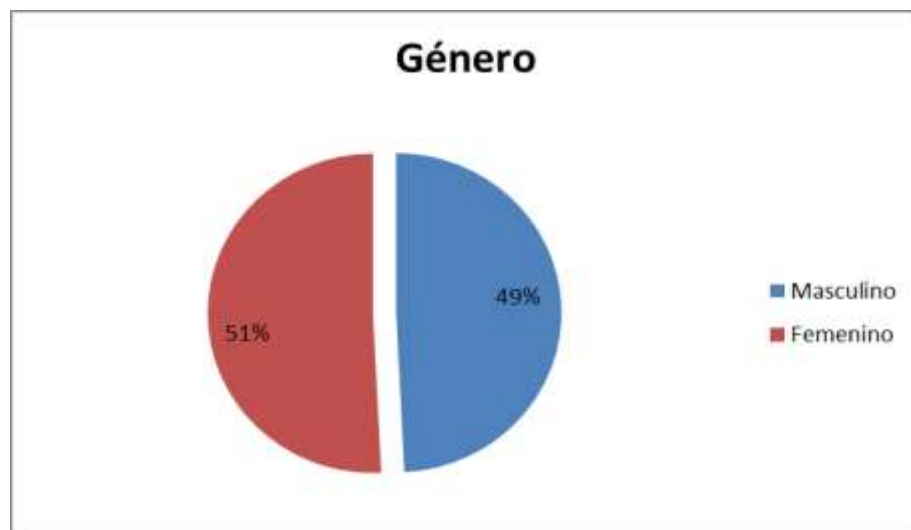


Figura 8. Género de los encuestados

La muestra encuestada determina que existe una equidad en la identificación de género de los usuarios al momento de comprar un Smart Tv.

Tabla 5 Estado civil de los encuestados

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Soltero	208	54%
Casado	116	30%
Divorciado	22	6%
Otro	39	10%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

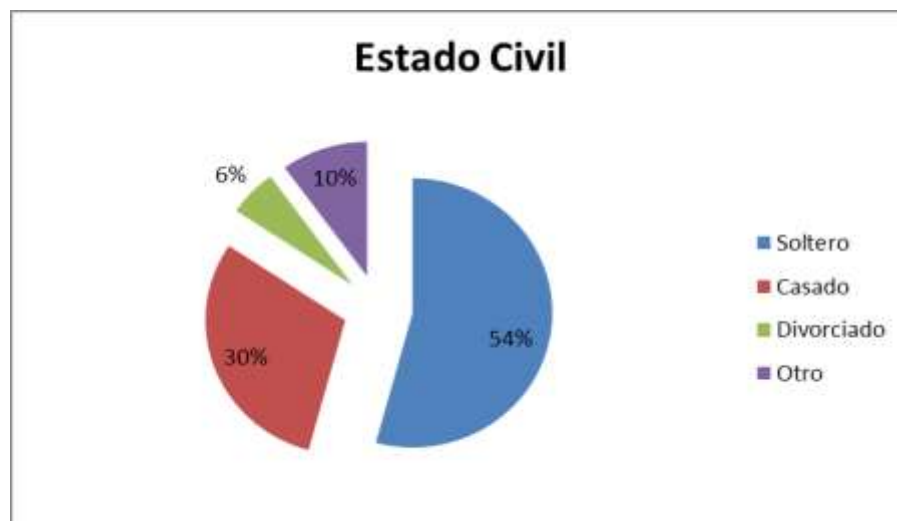


Figura 9. Estado civil de los encuestados

Se puede determinar que la población más alta dentro de la muestra es la de personas solteras.

Tabla 6 *Ocupación de los encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Ingeniero	33	8%
Arquitecto	0	0%
Médico	13	3%
Abogado	8	2%
Licenciado	75	19%
Comerciante	75	19%
Otro	181	47%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%



Figura 10. Ocupación o actividad comercial de los encuestados

El 47% de los encuestados no tiene una carrera universitaria concluida, lo que determina que el nivel de educación no afecta la intención de compra de electrodomésticos.

Tabla 7 Sector de residencia de los encuestados

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Norte	248	65%
Sur	75	19%
Centro	53	14%
Otro	8	2%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

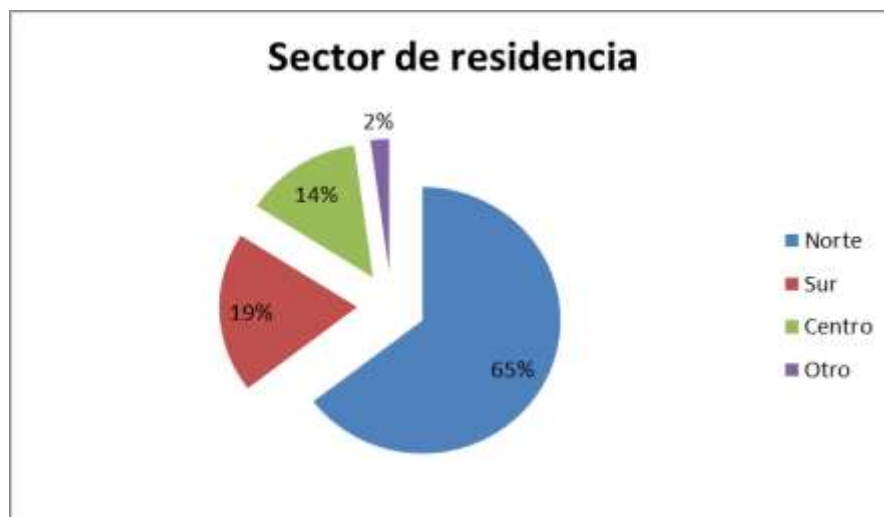


Figura 11. Sector de residencia

El 65% de los encuestados pertenece al norte de la ciudad, esto debido a que la encuesta fue realizada en el centro comercial Mall del Sol, ubicado en este sector. Sin embargo, el 19% de los encuestados pertenecen al sur de la ciudad.

Tabla 8 *Intención de compra de Smart TV de los encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Marca ya definida	312	81%
Marca no definida	72	19%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

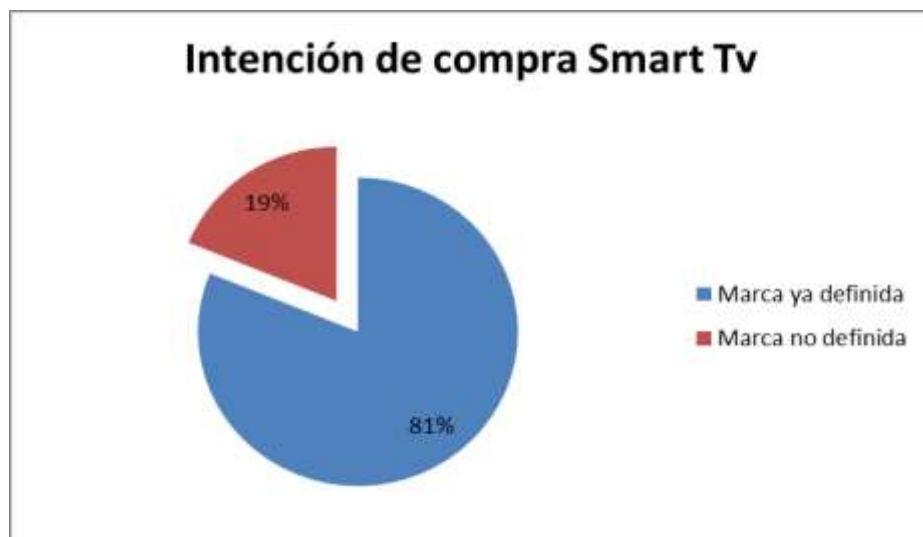


Figura 12. Intención de compra de Smart Tv

El 81% de los clientes con intención de compra de Smart Tv ya iban a la tienda con una marca definida para la compra.

Tabla 9 Factores de intención de compra

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Más moderno	217	57%
Es muy pequeño	47	12%
Otra marca	13	3%
El que tengo está dañado	61	16%
Quiero para otro lugar de mi casa	33	9%
Es mi primer TV	13	3%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

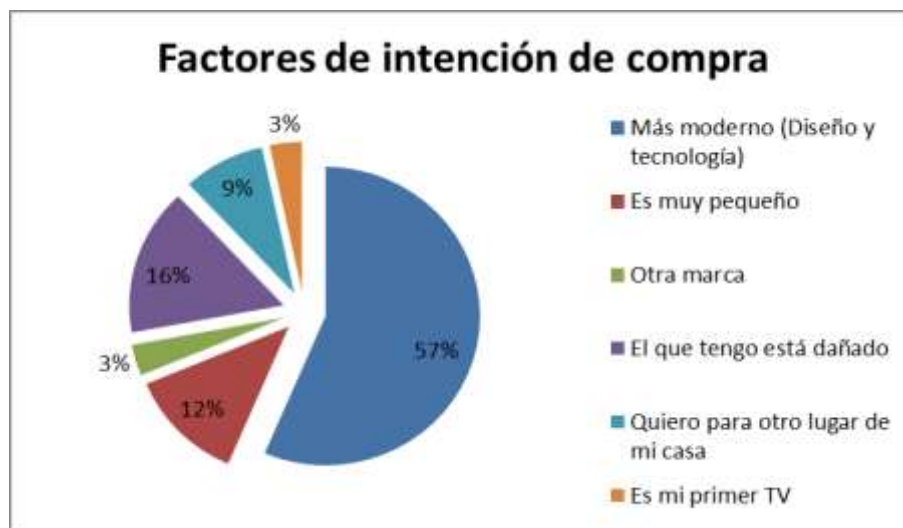


Figura 13. Factores de Intención de compra de Smart Tv

El 57% de los encuestados buscan reemplazar la unidad que ya tienen por una más moderna. El 16% busca reemplazarlo por daños en su actual unidad.

Tabla 10 *Antigüedad del TV actual*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Menos de un año	107	28%
1 a 3 años	158	41%
4 a 6 años	99	26%
Más de 6 años	20	5%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

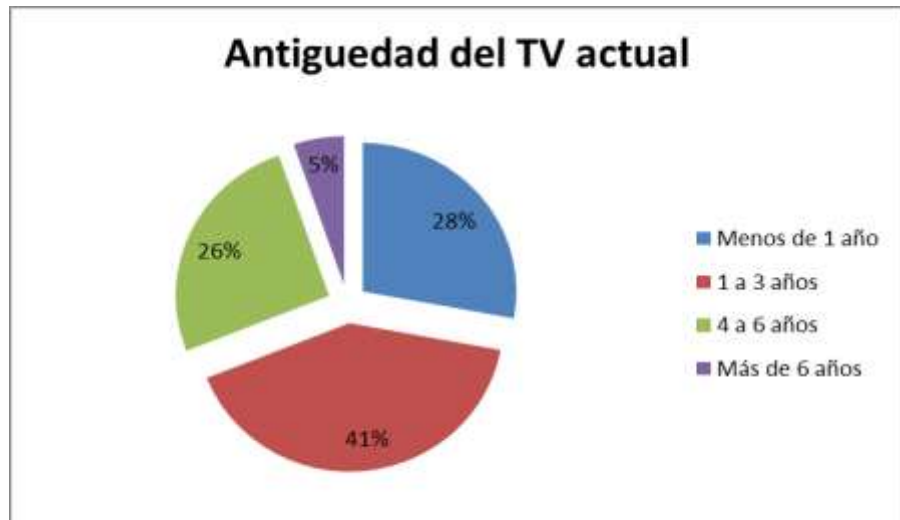


Figura 14. Antigüedad del TV actual

Se puede determinar que las personas con intención de compra dentro de la población encuestada posee televisores de hasta 6 años de antigüedad: el 41% de los encuestados tiene un televisor con antigüedad de entre 1 y 3 años, mientras que el 28% tiene televisores de menos de 1 año de antigüedad. Lo que demuestra que la antigüedad de los equipos no es un determinante para el recambio de tecnología.

Tabla 11 *Tecnología actual de TV de los encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Sí es Smart TV	253	66%
No es Smart TV	131	34%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%



Figura 15. ¿Su TV actual es Smart?

El 34% de la población encuestada no posee un Smart TV. Dejando un segmento de mercado atractivo para ser atacado por las diferentes estrategias de comunicación.

Tabla 12 *Conecta regularmente su TV a Internet*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Sí conecta regularmente su TV a internet	253	66%
No conecta regularmente su TV a internet	131	34%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

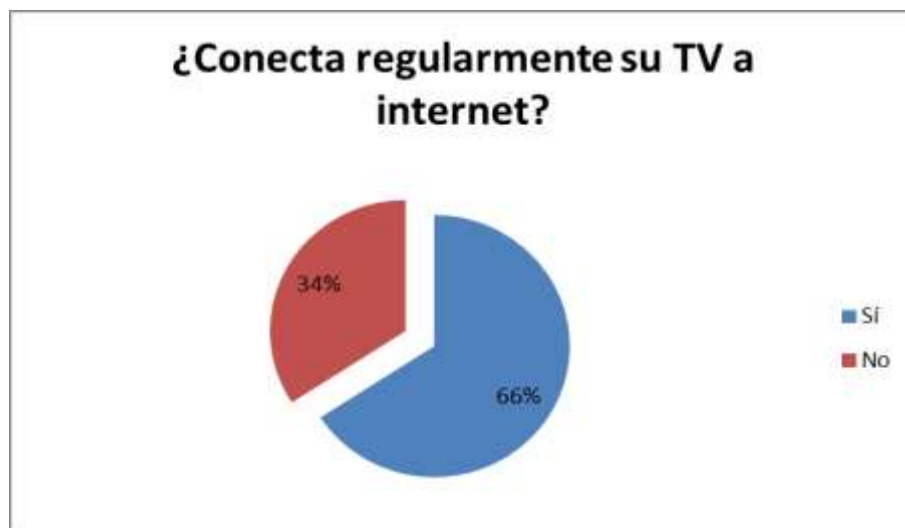


Figura 16. ¿Conecta regularmente su TV a internet?

El 66% de las personas que sí tiene un TV Smart no lo usan con conexión a internet regular.

Tabla 13 *Está dispuesto a comprar un Smart TV?*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Sí	350	91%
No	34	9%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

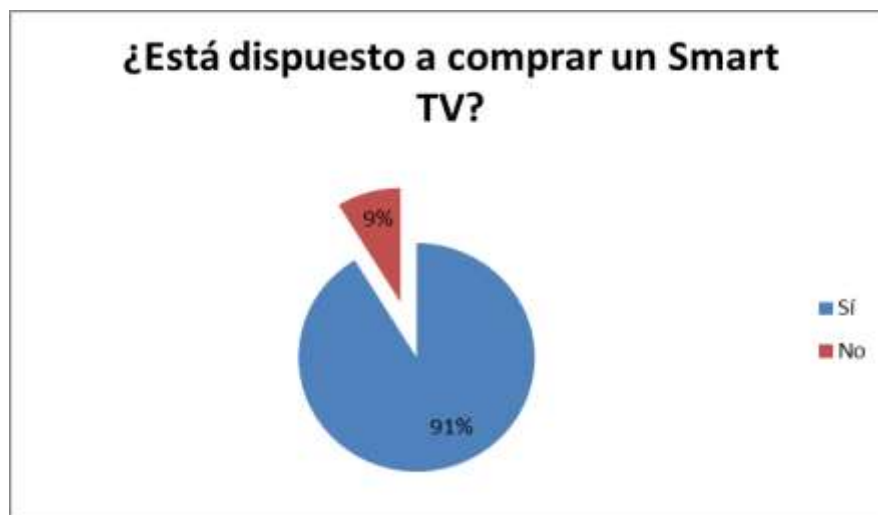


Figura 17. ¿Está dispuesto a comprar un Smart TV?

El 91% de las personas encuestadas están dispuestas a cambiar su televisor actual por un Smart TV. Lo que indica la gran aceptación de esta gama de equipos.

Tabla 14 *Atributos más valorados en un Smart TV*

Descripción	Frecuencia	% de participación
Calidad de imagen	1848	17%
Acceso a internet	1732	16%
Diseño	1393	13%
Marca	1612	15%
Tipo de Televisor	1197	11%
Promoción	1260	12%
Precio	1711	16%
Valoración de atributos	10752	100%

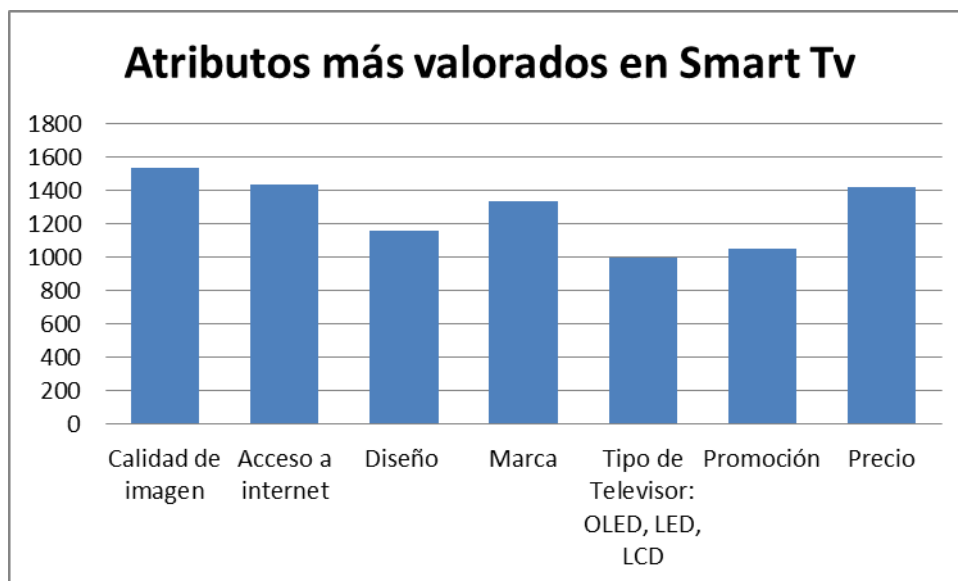


Figura 18. Atributos más valorados en un Smart TV

La calidad de imagen, la fácil conexión a internet, la marca y el precio son los atributos que los consumidores más aprecian dentro del proceso de compra.

Tabla 15 Horas de uso de los Smart TV de los encuestados

Descripción	Cantidad de horas	% de participación
TV tradicional	379	36%
Contenido Streaming	561	53%
Otro	121	11%
TOTAL DE HORAS DE USO DE SMART TV	384	100%

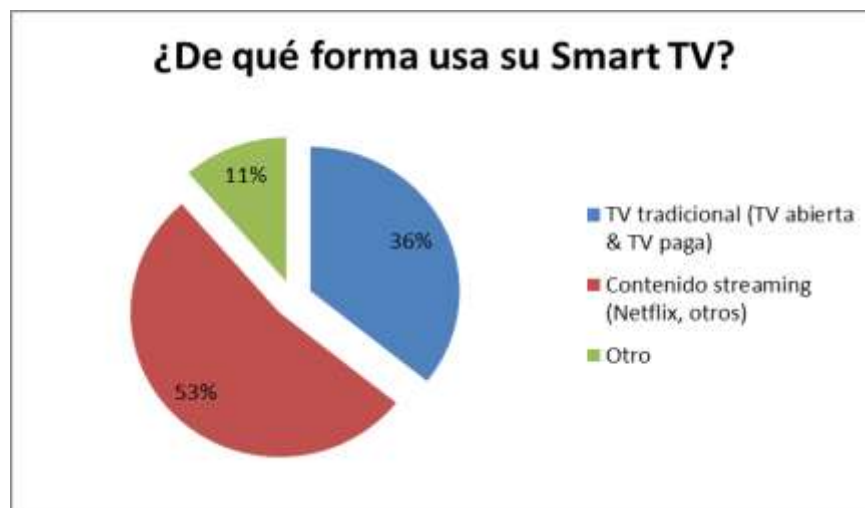


Figura 19. ¿De qué forma usa su Smart TV?

De las personas que conectan su TV a internet de manera regular, podemos ver que el 53% de ellas lo usa para visualizar contenido streaming.

Tabla 16 *Con quién mira la TV?*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Solo	58	15%
Con familia	237	62%
Con amigos	66	17%
Otro	23	6%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

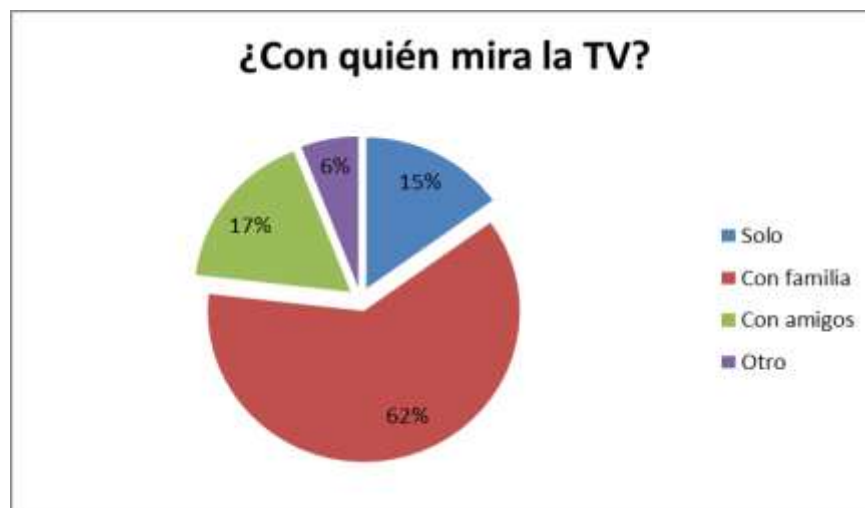


Figura 20. ¿Con quién mira la TV?

El 62% de la muestra encuesta usa el TV como un entretenimiento familiar.

Tabla 17 *Consejos antes de comprar un TV*

Descripción	Frecuencia	% de participación
Al vendedor de la tienda	177	22%
Sitios web	93	12%
Publicidad	100	13%
Familiares y amigos	202	25%
Lo revisa solo en la tienda	16	2%
Material impreso en la tienda	38	5%
Propia experiencia con la marca	67	8%
Personal de la marca	99	12%
Otro	11	1%
Frecuencia de atributos	803	100%



Figura 21. ¿A quién pide consejo antes de comprar un Smart TV?

En mayor medida, con el 25%, los encuestados dicen que piden consejos a sus familiares y amigos, sin embargo al momento de llegar a la tienda escuchan los consejos de las personas de encargadas de venta en las tiendas.

Tabla 18 Primera opción de compra de Smart TV de los encuestados

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
LG	215	56%
Samsung	102	27%
Sony	42	11%
Panasonic	11	3%
TCL	8	2%
Diggio	0	0%
Riviera	0	0%
Otro	5	1%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

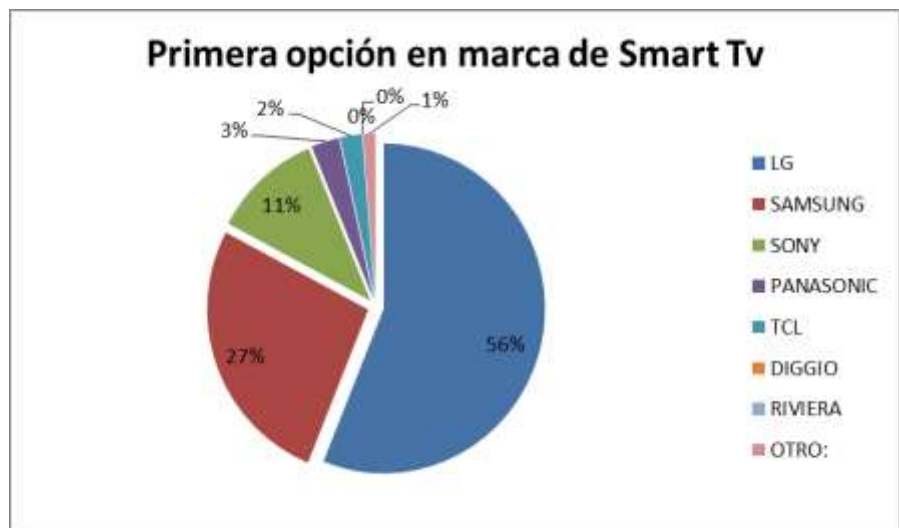


Figura 22. Primera opción de marca en un Smart TV

El 56% de los encuestados tienen como primera opción de compra a la marca LG, mientras que su principal competidor Samsung posee apenas el 27% de intención de compra.

Tabla 19 *Forma de pago de los encuestados*

Descripción	Cantidad de encuestados	% de participación
Contado	207	54%
Crédito directo del almacén	70	18%
Tarjeta de crédito	107	28%
TOTAL DE ENCUESTADOS	384	100%

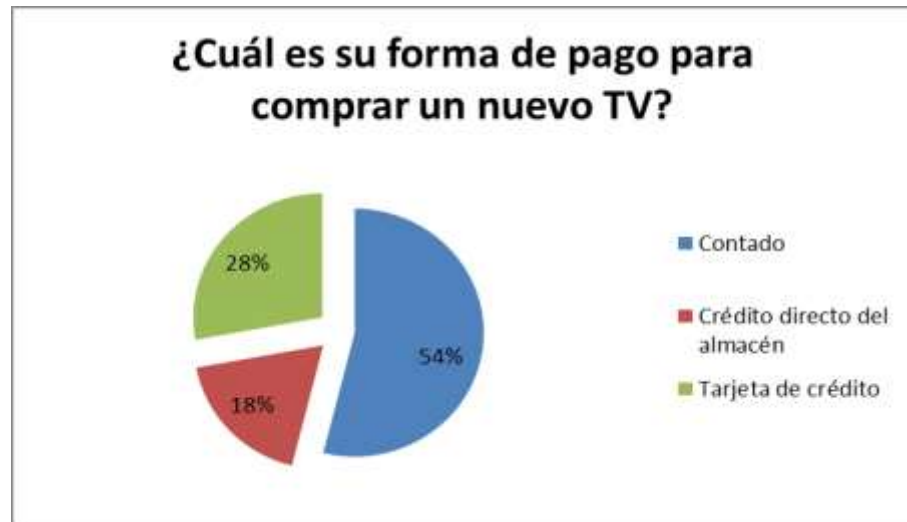


Figura 23. ¿Cuál es su forma de pago para comprar un nuevo TV?

El 54% de los encuestados prefieren comprar los TV de contado, mientras que la siguiente opción preferida es la tarjeta de crédito.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar el presente estudio de investigación, podemos determinar que existe una apertura para la venta de televisores Smart. Se ha analizado el comportamiento de compra de los consumidores en el punto, tiendas retail, dentro del centro comercial Mall del Sol.

Se ha podido determinar que entre los atributos más deseables dentro de la gama de televisores encontramos a la calidad de imagen, el precio y la marca. Dentro de las marcas más cotizadas encontramos a LG, la misma que casi duplica el interés de compra de su principal competidor que es Samsung.

A pesar de que los clientes aseguran que no usan sus Smart Tv con conexión frecuente de internet, están conscientes de que por nuevas tecnologías están dispuestos a comprar un Smart Tv. Los usuarios aseguran que el Smart Tv les ayuda a satisfacer su necesidad de consumir contenido streaming, sin dejar de lado la función de ver televisión abierta o de paga.

Mientras que al momento de identificar los perfiles del cliente se determinó que no existe diferenciación entre hombres y mujeres. Los rangos de edad de mayor importancia oscilan entre 25 y 34 años, seguidos por el segmento de entre 18 y 24 años. El 54% de la muestra están solteros, lo cual nos indica que no solo los jefes del hogar buscan la compra de electrodomésticos, ya que este segmento ocupa únicamente el 30% de la muestra encuestada. Otro factor importante es la carrera universitaria, ya que el 47% de la muestra encuestada no posee título de tercer nivel, mientras que el porcentaje restante se divide de forma casi equitativa entre el resto de

profesiones. El sector de residencia predominante es el norte de la ciudad, lo cual se puede explicar con la ubicación del centro comercial, sin embargo encontramos personas de todos los lugares de la ciudad.

En cuanto a los decisores de compra, los muestra encuestada determinó que el factor más importante es la calidad de imagen, lo que es factor clave para que las marcas desarrollen campañas de comunicación que permitan explotar dichos atributos. El segundo decisor de compra es el precio seguido por la marca. Estos dos factores deben ir de la mano en la comunicación con el cliente. El tipo de televisor (LED, OLED, LCD) es el cuarto factor determinante, pero nos da notar que existe un desconocimiento de las diferencias entre tipos, ya que no obedece a que el factor más determinante es la calidad de imagen y esto varía según el tipo de TV. El acceso a internet es un factor altamente calificado por la muestra encuestada, lo que determina que el campo de acción en la gama Smart es viable.

En el caso de influenciadores de compra se determina que el círculo social cercano es el de mayor relevancia. Los amigos y familiares ocupan el 25% del total encuestado. Sin embargo el usuario espera que el vendedor del almacén tenga completo conocimiento del producto y pueda asesorarlo el sitio. Mientras que la información otorgada por sitios web, publicidad y asesores de la marca influyen de manera igualitaria (12%) en la decisión de compra del usuario.

Al finalizar el presente estudio podemos determinar que el comportamiento de compra para Smart Tv está basado en calidad de imagen, con fácil acceso a internet, ya que su uso recurrente es el de consumo de productos vía streaming. No existe diferenciación de usuarios por niveles de estudios, ni en géneros. La compra de televisores está siendo realizada por jóvenes de entre 25 y 34 años en su mayoría

solteros. La periodicidad de cambio de los televisores es más corta, entre 1 y 3 años, lo que obedece a que el usuario busca apuntar a nuevas tecnologías.

Recomendaciones

El análisis efectuado en el mercado de electrodomésticos nos abre un abanico de ventajas y diferenciadores que el consumidor ecuatoriano está buscando, y que varía de acuerdo a los perfiles de preferencia.

Se debe profundizar en el análisis en diferentes parroquias y ciudades para poder determinar un conocimiento más claro sobre las preferencias que tiene el consumidor ecuatoriano y así poder ser más efectivo en las comunicaciones de las marcas.

El análisis nos brinda información acerca de las formas de compra de los consumidores, lo que permite profundizar a las cadenas de electrodomésticos.

La tecnología cambia rápidamente, por lo que se debe realizar periódicamente análisis para poder anticipar los posibles cambios y perfiles de consumidores ecuatorianos.

BIBLIOGRAFIA

Baez y Perez (2009). *Investigación Cualitativa* 2da edición. Alfaomega Esic.

Basta, Darci. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Editora FGV

Corona Vásquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Dewey J. (2010). *Experiencia y Educación. Proceso de decisión de Compra*. México: Pearson

Díaz. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra*.

Digital TV Research (2015). *Connected TV Forecasts*. Recuperado de https://www.digitaltvresearch.com/ugc/connected%20TV%20TOC%202015_toc_127.pdf

Ferrel, O. C., y Michael D. Hartline (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores

Freud S (2013). *Psicoanálisis. La teoría psicoanalítica*.

Giraldo López J.A. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Giraldo Oliveros, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Cámara de Comercio de Barranquilla.

Growth from Knowledge (2016). Informe de Mercado de Electrodomésticos en el Ecuador. Presentación Power Point a LG Electronics Panamá S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011-2012). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) http://190.152.152.74//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHUR/ENIGHUR-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Guayas. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª. Ed.). Madrid, España: Editorial Pearson.

Maslow A.H. (2017). *Motivación y Personalidad*. México: Ediciones Díaz de Santos

McCarthy E.J. (2017). *Marketing: Un Enfoque Global*. Marketing Mix. México: McGraw-Hill

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Monferrer D.T. (2013). El Concepto del Marketing: Principales definiciones del marketing.

Olson, C.J., y Peter, J.P. (2006). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Puro Marketing (2015). *¿Cuáles son los 7 grandes tipos de consumidores? - Euromonitor International's Global Consumer Trends survey (2013)*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/23958/cuales-son-grandes-tipos-consumidores.html>

Relaño, A. (2016). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. Kantar TNS España.

Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor – Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor – Reflexiones para la dirección del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Rodriguez, M. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada.

Schiffman, L. G, y Kanuk, L. L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). Estado de México: Pearson Educación

Solomon M. R. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Universidad Carolina del Norte. México: Prentice Hall.

Terra Noticias (2014). *Los accesorios "inteligentes", en pleno auge, pero... ¿realmente son tan listos?* Recuperado de <https://noticias.terra.es/los-accesorios-inteligentes-en-pleno-auge-pero-realmente-son-tan-listos,b1f48a7cb5873410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>

Vázquez Muñoz, M & Valbuena de la Fuente, F (2016). *La Pirámide de Necesidades de Maslow*. Facultad de Ciencias de la Información de Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Tiene intención de comprar un TV?	*Marca ya definida	Marca no definida

*Qué marca: _____

Edad	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 años o más

Cuál es su sexo?	M	F

Qué sector de la ciudad vive?	Norte	Sur	Centro	Otro

Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Otro

Cuál es su ocupación?	Ingeniero	Arquitecto	Médico	Abogado
	Licenciado	Comerciante	Otro	

	Característica	Orden
Porqué tiene la intención de comprar su TV?	Más moderno (Diseño y tecnología)	
	Es muy pequeño	
	Otra marca	
	El que tengo está dañado	
	Quiero para otro lugar de mi casa	
	Es mi primer TV	

Hace cuanto tiempo compró su último TV?	Menos de 1 año	1 a 3 años	4 a 6 años	24-48 meses	24 meses o más

Su TV tiene conexión a internet?	Sí	No

Conecta regularmente su TV a Internet?	Sí	No

Estaría dispuesto a comprar o renovar su TV por un Smart TV?	Sí	No

	Característica	Orden
En una escala del 1 al 7 establezca la importancia de los siguientes atributos que más valora antes de realizar una compra de un Smart TV	Calidad de imagen	
	Acceso a internet	
	Diseño	
	Marca	
	Tipo de Televisor: OLED, LED, LCD	
	Promoción	
	Precio	

Qué debería tener un Smart TV?	
--------------------------------	--

Cuántas horas al día utiliza su Smart TV?	TV tradicional (TV abierta & TV paga)	Contenido streaming (Netflix, otros)	Otros

De cuántas pulgadas es su Smart TV?	32"	37"-43"	46"-52"	55"-65"	65" +

Con quién mira la TV?	Sólo	Con familia	Con amigos	Otro
-----------------------	------	-------------	------------	------



**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, **Baldeón Guerrero Javier Eduardo**, con C.C: # **0913533519** autor del trabajo de Examen Complexivo: “Análisis de comportamiento de compra de televisores *Smart TV* del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil”, 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, **11 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Baldeón Guerrero Javier Eduardo**

C.C: **0913533519**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento de compra de televisores <i>Smart TV</i> del segmento B-C+ en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Javier Eduardo Baldeón Guerrero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar, Msc		
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:	11 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, Televisores Smart TV, Comportamiento de cliente, Perfil de consumidor, compra de TV.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El mercado ecuatoriano presenta diferentes opciones al momento de adquirir un televisor. Sin embargo las marcas ofertantes aun no logran determinar cuáles son los factores que hacen que el consumidor se decida por un producto específico.</p> <p>La tendencia de aparatos inteligentes ha marcado un comportamiento de compra decisivo en el consumidor. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 54% de la población posee algún dispositivo inteligente, ya sea teléfono celular o tableta digital. Este elevado número de consumidores alienta a los distribuidores a buscar productos que se adapten a esta tendencia.</p> <p>Desde el año 2012 las principales marcas de televisores empezaron la importación de televisores con tecnología inteligente o Smart Tv. En ese año alcanzaron el 2% de las importaciones nacionales, pero en tan solo cuatro años esa participación alcanzó el 74%.</p> <p>La presente investigación pretende demostrar cuáles son los factores que los consumidores aprecian más dentro de la gama de Smart Tv, con el afán de que se puedan crear campañas comunicacionales enfocadas en las mismas para poder incrementar el porcentaje de participación de consumidores para la marca LG dentro del territorio ecuatoriano.</p>		
ABSTRACT:	<p>The ecuadorian market presents different options when purchasing a television. However, the brands still fail to determine what are the factors that make the consumer decide for a specific product.</p> <p>The trend of Smart products has marked a decisive purchase behavior in the consumer. According to the National Institute of Statistics and census (INEC), 54% of the population possesses an intelligent device, whether Smartphone, digital Tablet, Smart TV. This high number of consumers encourages distributors to look for products that adapt to this trend.</p> <p>Since 2012, the most representative TV brands started importing televisions with Smart technology or Smart TV. In that year they reached 2% of national imports, but in just four years that participation reached 74%.</p> <p>This research aims to demonstrate what factors consumers appreciate most within the Smart TV range, with the purpose of creating communication campaigns focused to increase the share of consumer participation for the LG Brand within the ecuadorian territory.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-84845885	E-mail: javierbaldeon@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Béjar		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: mafernanda.bejar@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):			