

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**Análisis del comportamiento de compra de computadores  
portátiles en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR**

**Bermúdez Franco, Antonio de Jesús**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciado en Mercadotecnia.**

**TUTOR**

**Samaniego López, Jaime Moisés**

**Guayaquil, Ecuador  
13 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Bermúdez Franco, Antonio de Jesús, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

**Samaniego López, Jaime Moisés**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.  \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana**

**Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE M MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Bermúdez Franco, Antonio de Jesús**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de computadores portátiles en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, a los 13 del mes de febrero del año 2025**

**AUTOR**

f. Antonio Bermúdez F.

**Bermúdez Franco, Antonio de Jesús**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Bermúdez Franco, Antonio de Jesús

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de computadores portátiles en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025**

**AUTOR:**

f. Antonio Bermúdez F.

**Bermúdez Franco, Antonio de Jesús**

# REPORTE DE COMPILATIO



## TITULACIÓN ANTONIO BERMUDEZ 2

3%  
Textos  
sospechosos



- 2% Similitudes
  - 0% similitudes entre comillas
  - 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 61% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TITULACIÓN ANTONIO BERMUDEZ 2.pdf  
ID del documento: 2fba30e0cb03b14f5d05245bb20cc769ebc2608  
Tamaño del documento original: 2,23 MB  
Autores: []

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López  
Fecha de depósito: 7/2/2025  
Tipo de carga: Interface  
fecha de fin de análisis: 7/2/2025

Número de palabras: 16.628  
Número de caracteres: 114.391

Ubicación de las similitudes en el documento:

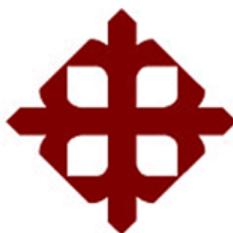
## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis hermanos Helio y Gabriel, junto a mi compañera de vida Dila por su constante apoyo, paciencia y motivación a lo largo de este camino. Su compañía y palabras de aliento fueron fundamentales en los momentos más difíciles de este largo camino. Les agradezco por todas las veces que no me dejaron abandonar mis sueños y creyeron en mí. Existen personas que te ayudan a progresar y sobresalir en los momentos difíciles, por eso siempre los llevaré en mi corazón y serán parte de mis logros.

Helio, Gabriel y Dila les dedico con mucho cariño estas palabras hacia ustedes. Gracias por haber sido más que un apoyo en mi vida e inculcarme que la educación es lo primordial en el ser humano, gracias a ustedes decidí

seguir mi carrera universitaria y no abandonarla a pesar de que los tiempos se pusieron muy difíciles, gracias por protegerme, por ese gran amor, por pensar en mí, inclusive muchas veces antes que ustedes mismos. Gracias porque todo esto nunca ha sido en vano, los amo.

Antonio Bermúdez



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

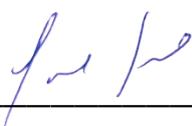
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_

**Samaniego López, Jaime Moisés**  
TUTOR

f.   
\_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## INDICE

Introducción .....	2
Problemática .....	4
Justificación .....	6
Objetivos .....	8
Objetivo General: .....	8
Alcance del Estudio .....	8
Hipótesis .....	9
Capítulo 1: Fundamentación Teórica .....	11
Marco Teórico .....	11
Comportamiento Del Consumidor .....	11
Modelos cognitivos comunes en el proceso de compra .....	13
Teoría De Maslow Y Necesidades Del Consumidor: .....	13
Teoría Del Comportamiento De Pavlov: .....	14
Factores Externos E Internos En El Comportamiento De Compra .....	14
El Impacto Del Neuromarketing En El Comportamiento Del Consumidor .....	16
Marco Referencial .....	17
Marco Legal .....	20
Capítulo 2: Metodología De Investigación .....	23
Diseño Investigativo .....	23
Tipo De Investigación .....	23
Fuentes De Información Primaria .....	23
Fuentes De Información Secundaria .....	24

Tipos de Datos.....	25
Datos Cuantitativos.....	25
Datos Cualitativos.....	25
Herramientas Investigativas.....	26
Herramientas Cualitativas.....	26
Target de Aplicación.....	26
Definición de la Población.....	27
Definición de la Población.....	27
Tipo de Muestreo.....	28
Formato de Cuestionario.....	28
Capítulo 3: Resultados De La Investigación.....	33
3.1 Resultados De La Investigación Descriptiva.....	33
3.1.1 Resultados Cuantitativos.....	33
Análisis Interpretativo De Variables Cruzadas.....	35
Género Vs. Experiencia Negativa Con Laptops:.....	36
Ingreso Mensual Vs. Tipo De Tienda Preferida:.....	37
Análisis Estadístico.....	38
Distribución Por Edad.....	38
Género.....	39
Distribución Por Género.....	39
Ingreso Mensual Aproximado.....	40
¿Con Qué Frecuencia Compras Una Computadora Portátil?.....	41

¿Qué Factores Son Más Importantes Para Ti Al Elegir Una Computadora Portátil? (Selecciona Hasta 3 Opciones) .....	43
Implicaciones Para El Marketing.....	48
¿Qué Uso Principal Le Das A Tu Computadora Portátil? .....	48
¿Cuánto Estás Dispuesto A Gastar En Una Computadora Portátil?.....	49
¿Qué Marca De Computadora Portátil Prefieres? .....	50
¿Qué Tan Importante Es La Garantía Del Producto Al Momento De Decidirte Por Una Marca O Modelo? .....	52
¿Qué Tan Importante Es La Garantía Del Producto Al Momento De Decidirte Por Una Marca O Modelo? .....	52
¿En Qué Momento Del Año Prefieres Comprar Una Computadora Portátil?.....	55
¿Qué Tipo De Tienda Prefieres Para Comprar Una Computadora Portátil? .....	56
¿Qué Tan Satisfecho Estás Con La Computadora Portátil Que Usas Actualmente? .....	57
Implicaciones Para Fabricantes Y Vendedores .....	58
Análisis Interpretativo De Las Frecuencias.....	59
Experiencias Negativas: .....	68
Interpretación De Hallazgos Relevantes - Cruce De Resultados Cuantitativos .....	72
Resumen De Procesamiento De Casos .....	72
Capítulo 4: Conclusiones Y Futuras Líneas De Investigación .....	76
4.1 Conclusiones Del Estudio .....	76
4.2 Desarrollo De Propuesta O Modelo .....	77
Recomendaciones .....	78

Futuras Investigaciones .....	80
Futuras Líneas De Investigación.....	82
Referencias.....	83

## RESUMEN

El presente estudio analiza el comportamiento de compra de laptops en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de identificar los factores clave que influyen en las decisiones de los consumidores. A través de un enfoque basado en la teoría del comportamiento del consumidor, se examinan variables como la percepción de marca, la calidad del producto, el soporte técnico, la influencia del marketing digital y el impacto de la digitalización en el mercado local. Se emplea una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas para obtener información cuantitativa y cualitativa. Los hallazgos indican que la lealtad del consumidor está determinada por la satisfacción con el producto, las estrategias de fidelización y la personalización de la experiencia de compra. Además, la presencia de estrategias de neuromarketing y el uso de influencers digitales han demostrado ser herramientas efectivas en la captación y retención de clientes. El estudio concluye que, en un contexto de creciente digitalización, las marcas de laptops deben adaptar sus estrategias de comunicación y mercadeo para atender las necesidades específicas de los consumidores guayaquileños, priorizando la confianza en la marca y la experiencia postventa como factores determinantes en la decisión de compra.

**PALABRAS CLAVES:** Comportamiento del consumidor, Laptops, Marketing digital, Fidelización, Neuromarketing, Decisión de compra, Estrategias de comunicación, Experiencia del consumidor

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores es un principio fundamental del marketing relacional, que se enfoca no solo en atraer nuevos clientes, sino también en fidelizar a los ya existentes a través de la creación de experiencias de compra satisfactorias (Smith & Zook, 2021). Esta estrategia ha sido implementada por diversas empresas en la industria tecnológica, un sector altamente competitivo en el que los consumidores exigen productos de alta calidad, complementados con servicios más personalizados.

En el mercado de computadores portátiles, diversas marcas han implementado estrategias de marketing y comunicación efectivas con el fin de fidelizar a sus clientes y captar nuevos segmentos. Según un informe de Gartner (2022), la industria de portátiles ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado en gran medida por la creciente adopción de procesos de digitalización.

Muchas marcas han logrado destacar gracias a la personalización de sus productos, la alta calidad de sus dispositivos y servicios postventa. Además, los programas de fidelización y el enfoque en ofrecer una experiencia centrada en el cliente se han convertido en factores clave para fortalecer la lealtad de los consumidores.

Por otro lado, en un entorno cada vez más competitivo, resulta esencial para las empresas comprender el comportamiento de los consumidores, es decir, cómo y por qué toman decisiones de compra. La personalización en las comunicaciones de marketing se ha vuelto un factor crucial, ya que el 90% de los consumidores prefieren marcas que ajustan sus mensajes a sus intereses y necesidades específicas (Smith, 2020).

La ciudad de Guayaquil, reconocida como un importante eje comercial en Ecuador, ha evidenciado un crecimiento considerable en la demanda de tecnología, impulsado principalmente por la digitalización y el auge del teletrabajo. Iniciativas como el Clúster de Tecnología de Guayaquil, promovidas por el gobierno local, han fomentado la inversión en este sector, generando más de 6.000 empleos y alcanzando un volumen de ventas anuales cercano a los 200 millones de dólares, lo que subraya la relevancia

económica de la industria tecnológica en la región (Concejo Cantonal de Guayaquil, 2023)

Además, se observa un incremento del 15% en las ventas de computadoras durante 2021, con un protagonismo destacado de los portátiles debido a las exigencias del teletrabajo y la educación en línea, lo que refleja un cambio sustancial en los patrones de consumo tecnológico (Canalys, 2022)

En este contexto, la ciudad de Guayaquil ha adoptado estrategias para fortalecer su infraestructura tecnológica, lo que le permite responder a las crecientes demandas del mercado y consolidarse como un referente en el sector digital (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023)

El comportamiento de compra de computadores portátiles refleja tendencias, en las cuales los consumidores priorizan dispositivos que se ajusten a sus estilos de vida y necesidades laborales. Factores como la percepción de confianza en la marca, la satisfacción del cliente y la experiencia general del consumidor desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2014).

El marketing emocional resulta especialmente relevante en este contexto, ya que busca establecer una conexión afectiva con el consumidor mediante experiencias que evocan emociones positivas, lo que a su vez fomenta la fidelización. Este enfoque es clave en la industria de laptops, donde la asociación emocional con una marca puede ser un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo. Las empresas que logran crear experiencias memorables que fortalecen la lealtad del cliente y se destacan entre sus competidores.

Por otro lado, el análisis del comportamiento del consumidor, basado en la observación de patrones y la interpretación de las motivaciones detrás de sus decisiones, ofrece a las empresas una ventaja significativa al diseñar estrategias de marketing más efectivas. Comprender las expectativas y preferencias de los usuarios permite a las marcas tecnológicas adaptar sus productos y mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades específicas del mercado.

Por lo tanto, se examinará cómo el marketing emocional y el análisis del comportamiento del consumidor influyen en las decisiones de compra de laptops en Guayaquil. Este análisis proporcionará una visión más amplia de

los factores determinantes que impactan las elecciones de los consumidores en este sector.

## **PROBLEMÁTICA**

La problemática en torno al comportamiento de compra de laptops en Guayaquil requiere un análisis profundo respaldado por datos concretos y verificables. En primer lugar, el contexto nacional evidencia que el 20% de los ecuatorianos son considerados analfabetos digitales, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Este porcentaje se eleva significativamente en grupos etarios mayores, como el de 55 a 64 años, donde solo el 18,9% de las personas ha utilizado una computadora, frente al 67,8% en el grupo de 16 a 24 años, estas cifras revelan una brecha digital que afecta el acceso y uso de tecnología en segmentos específicos de la población.

Por otro lado, el acceso a Internet ha mostrado un avance significativo en Ecuador, alcanzando una tasa de penetración del 81,3% en 2023, lo que representa un crecimiento del 8,2% en comparación con el año anterior, acompañado de un aumento en las conexiones móviles, que equivalen al 92,3% de la población. Este incremento refleja un proceso de digitalización en expansión, el cual influye directamente en las decisiones de compra de dispositivos tecnológicos.

Asimismo, en Guayaquil se ha visto una creciente demanda de laptops, favorecida por el auge del teletrabajo y la educación virtual, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. Factores como la calidad del hardware, la durabilidad, el soporte técnico y el precio se posicionan como elementos decisivos en las preferencias de los consumidores guayaquileños. Además, la demografía y los valores culturales locales también juegan un papel determinante en estas elecciones.

Es esencial comprender cómo estas variables locales y nacionales interactúan, ya que es fundamental para analizar el comportamiento del consumidor en este mercado. Este estudio busca identificar las fortalezas y áreas de oportunidad en las estrategias de marketing empleadas por las marcas de laptops, proporcionando herramientas clave para optimizar su desempeño en un contexto marcado por una creciente digitalización y diversidad socioeconómica.

## JUSTIFICACIÓN

El análisis del comportamiento de compra de laptops en Guayaquil es una investigación clave para entender los factores que motivan a los consumidores locales. En un contexto marcado por la creciente adopción tecnológica, comprender las dinámicas que influyen en la decisión de compra se vuelve indispensable para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing y distribución.

Estudios recientes revelan que la adopción de tecnología en Ecuador, especialmente en áreas urbanas como Guayaquil, ha crecido significativamente en los últimos años. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2023), la tasa de penetración de Internet en Ecuador se incrementó en un 8,2% en 2023, lo que refleja una mayor conectividad y un aumento en la demanda de dispositivos tecnológicos como las laptops.

Investigaciones previas han resaltado la importancia de tener un enfoque segmentado basado en características demográficas locales. Según estudios de EdgeCRM (2023), los consumidores de distintas regiones tienen preferencias diferenciadas que responden a sus contextos particulares.

Este enfoque permite a las empresas identificar y comprender mejor los factores que motivan la compra de laptops en mercados específicos, como Guayaquil. En particular, el nivel de ingresos, el grado de educación y el acceso a la tecnología son determinantes clave en la decisión de compra de una laptop, ya sea para uso profesional, educativo o personal.

El mercado de laptops en Guayaquil no solo está impulsado por la demanda de productos de alto rendimiento, sino también por la creciente búsqueda de tecnología que ofrezca una buena relación calidad-precio. Según el informe de McKinsey & Company (2021), los consumidores son cada vez más conscientes de la vida útil de los dispositivos que adquieren, lo que influye en sus decisiones de compra, ya que prefieren invertir en laptops que aseguren durabilidad y tecnología de vanguardia, pero que al mismo tiempo

se ajusten a sus presupuestos. Este comportamiento se alinea con una tendencia global observada en el mercado de tecnología, donde se proyecta un crecimiento continuo del sector, especialmente en mercados emergentes como el ecuatoriano.

El análisis detallado del comportamiento del consumidor permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas, ajustar su oferta de productos y garantizar que estos estén alineados con las expectativas de los consumidores locales. Además, tener una comprensión profunda del comportamiento del consumidor contribuye a una mejor gestión del inventario, lo cual impacta directamente en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Según estudios de McKinsey & Company (2021), las empresas que ajustan sus estrategias basadas en una comprensión detallada del mercado son capaces de optimizar sus recursos y lograr un crecimiento sostenible. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite identificar oportunidades para fortalecer la lealtad de marca y mejorar la experiencia general del cliente, aspectos que resultan clave en un mercado competitivo.

Entender los patrones de comportamiento de los consumidores de laptops en Guayaquil es esencial para las empresas tecnológicas que buscan posicionarse de manera exitosa en este mercado, optimizando sus recursos y alineando sus productos con las expectativas de un consumidor cada vez más informado y exigente.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar los comportamientos, preferencias y percepciones de los consumidores de laptops en la ciudad de Guayaquil para identificar los factores clave que influyen en su decisión de compra. Este objetivo se centra en comprender cómo los consumidores locales toman decisiones informadas y cómo estas decisiones están relacionadas con características demográficas, económicas y tecnológicas de la ciudad.

### **ALCANCE DEL ESTUDIO**

Según un informe de Deloitte (2021), este grupo demográfico es uno de los que más invierte en tecnología a nivel mundial. En Guayaquil, los millennials representan un segmento clave en el mercado de laptops debido a su inclinación por la innovación tecnológica y su capacidad de influencia en el mercado.

El grupo de estudio se definirá como los consumidores de laptops en la ciudad de Guayaquil. Este grupo estará compuesto por individuos de diversas edades, géneros, niveles educativos y socioeconómicos. Sin embargo, se pondrá un énfasis particular en los millennials, nacidos entre 1981 y 1996. Este segmento es especialmente relevante debido a su perfil como población económicamente activa, su elevado consumo de tecnología y su influencia por redes sociales y tendencias globales.

Este segmento se encuentra en una etapa económicamente activa, lo que les permite destinar recursos a la adquisición de tecnología tanto para fines laborales como personales. Los millennials se caracterizan por ser altamente influidos por las redes sociales y las tendencias actuales, factores que impactan directamente en su decisión de compra. Según diversos

estudios, este grupo prioriza dispositivos que combinen funcionalidad, diseño innovador y tecnología de punta, mostrando una clara preferencia por marcas reconocidas que ofrezcan un equilibrio entre calidad y precio (Kotler & Keller, 2020).

Además, suelen buscar laptops que les permitan realizar múltiples actividades, desde trabajo remoto hasta entretenimiento, valorando especialmente atributos como la portabilidad, la conectividad y la duración de la batería. Por su afinidad con la tecnología, también demuestran interés por dispositivos que sean compatibles con otros ecosistemas digitales, como smartphones y tablets.

Por último, el comportamiento de compra de los millennials se caracteriza por un alto nivel de investigación previa, donde revisan reseñas, comparan precios y evalúan las opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión. Este patrón refleja su búsqueda de seguridad y satisfacción en cada adquisición, reafirmando su tendencia hacia un consumo informado y responsable (Euromonitor International, 2023).

Este enfoque permitirá comprender mejor los factores que motivan las decisiones de compra en este grupo, contribuyendo al diseño de estrategias comerciales adaptadas a sus necesidades específicas.

## **HIPÓTESIS**

El comportamiento de compra de laptops entre los millennials en Guayaquil está determinado por factores interrelacionados como el nivel socioeconómico, características del producto y estrategias de marketing.

Los consumidores con ingresos medios y altos priorizan la adquisición de dispositivos de alta gama, valorando aspectos como tecnología avanzada, portabilidad, diseño atractivo y soporte técnico, mientras que aquellos con ingresos más bajos se inclinan hacia opciones que optimicen la relación calidad-precio, buscando características esenciales como un rendimiento confiable, almacenamiento suficiente y batería duradera (Statista, 2021).

La percepción de calidad, el reconocimiento de marca y la influencia de la publicidad, redes sociales y recomendaciones familiares son factores clave en la decisión de compra. La lealtad a la marca y la frecuencia de recompra están directamente vinculadas a la satisfacción del cliente, influenciada por atributos como la calidad del hardware, garantías extendidas y soporte técnico especializado. Según J.D. Power (2021), las marcas que lideran en satisfacción registran mayores índices de recompra y recomendaciones, lo que subraya la importancia de ofrecer experiencias de usuario excepcionales.

Estrategias de marketing digital dirigidas a los millennials, como la personalización y el uso de influencers, han demostrado ser efectivas para generar conexiones emocionales y fortalecer la lealtad a las marcas (Accenture, 2022). Por lo tanto, se espera que este grupo demográfico prefiera laptops que equilibren rendimiento, diseño y accesibilidad, mientras reflejan las aspiraciones y estilo de vida de los consumidores jóvenes urbanos.

## **CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El análisis del comportamiento de compra de laptops en Guayaquil revela patrones clave que permiten comprender cómo los consumidores toman decisiones. Este análisis está influenciado por diversos factores psicológicos, personales, sociales y culturales, los cuales determinan cómo los individuos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes y servicios, especialmente en el contexto de productos tecnológicos como las laptops (Solomon, 2020).

Uno de los objetivos dentro de este estudio es como identificar los factores psicológicos, personales, sociales y culturales que influyen en el comportamiento de compra de laptops en Guayaquil, con el fin de comprender cómo estos determinantes impactan las decisiones de los consumidores y las preferencias hacia marcas específicas en el mercado local.

Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra es la motivación, que impulsa al consumidor a satisfacer una necesidad. La teoría de la motivación de Maslow (1943) clasifica las necesidades humanas en una jerarquía que comienza con las básicas y culmina en la autorrealización.

En el contexto de la compra de laptops, los consumidores pueden verse motivados por necesidades de pertenencia, estatus, buscando productos que representen modernidad y funcionalidad (Schiffman & Kanuk, 2010).

La percepción también juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor. Los consumidores de laptops en Guayaquil forman una imagen mental de las diferentes marcas según las campañas de marketing y el diseño de los productos. Según Solomon (2018), factores como la atención selectiva y la retención influyen en cómo los consumidores perciben las marcas. En este mercado, marcas como Apple o Lenovo pueden ser percibidas como sinónimo de calidad y estatus, lo que afecta significativamente las decisiones de compra.

El aprendizaje, en el contexto del comportamiento del consumidor, se refiere a los cambios que ocurren en sus decisiones debido a la experiencia con el producto. Los consumidores que han tenido experiencias positivas con marcas de laptops son más propensos a desarrollar lealtad hacia dichas marcas (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Esta lealtad puede manifestarse en la preferencia repetida por marcas como Dell o Asus, especialmente si el consumidor ha experimentado un buen soporte técnico y durabilidad del producto. Además de los factores psicológicos, los factores personales como la edad, ocupación y situación económica también influyen en la compra de laptops. Los consumidores jóvenes, como los estudiantes universitarios, suelen buscar dispositivos portátiles con características avanzadas y precios accesibles, mientras que los profesionales pueden priorizar modelos de gama alta con mayor capacidad de almacenamiento y rendimiento (Kotler & Armstrong, 2018).

En cuanto a los factores sociales, los grupos de referencia, como amigos, colegas o influencers, influyen en las decisiones de compra al proporcionar modelos a seguir y validación social. En Guayaquil, los consumidores tienden a seguir recomendaciones de figuras influyentes en redes sociales o del boca a boca, lo que refuerza la importancia de la reputación de la marca en la comunidad tecnológica local (Solomon et al., 2018).

El modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB) destaca cinco etapas en el proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post-compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

En el mercado de laptops en Guayaquil, este modelo ayuda a explicar cómo los consumidores identifican una necesidad tecnológica, investigan las marcas disponibles, comparan opciones basándose en características y precio, toman una decisión y luego evalúan su satisfacción post-compra.

Finalmente, la lealtad hacia las marcas de laptops en Guayaquil está influenciada por la percepción de innovación, calidad y soporte técnico. Los consumidores que perciben a una marca como líder en estos aspectos son más propensos a convertirse en clientes recurrentes y a recomendar los productos a otros (Kotler & Keller, 2016).

## **Modelos Cognitivos Comunes en el Proceso de Compra**

Modelo de la Jerarquía de Efectos: Este modelo describe el proceso de decisión del consumidor como una secuencia de etapas: conocimiento, actitud y acción. En el contexto de laptops, los consumidores primero adquieren información sobre las características del producto y las marcas disponibles.

A partir de este conocimiento, desarrollan una percepción o actitud positiva o negativa basada en aspectos como la relación calidad-precio, el diseño y las especificaciones técnicas. Finalmente, este proceso culmina en la decisión de compra, influida por factores como la confianza en la marca y recomendaciones externas.

Modelo de la Probabilidad de Elaboración: Este modelo enfatiza la profundidad del procesamiento de información según la motivación y la capacidad del consumidor. En la compra de laptops, los consumidores altamente motivados, como aquellos interesados en una inversión tecnológica a largo plazo, tienden a procesar información detallada.

Esto incluye evaluar aspectos técnicos como el procesador, la capacidad de almacenamiento, y la durabilidad. Por otro lado, consumidores menos involucrados pueden basar su decisión en atajos heurísticos, como la reputación de la marca o el atractivo del diseño, sin entrar en detalles técnicos exhaustivos.

### **Teoría de Maslow y Necesidades del Consumidor:**

La jerarquía de necesidades de Maslow (1943) puede aplicarse al comportamiento de compra. En este caso:

Necesidades de seguridad: Los consumidores valoran laptops con garantías extendidas, soporte técnico confiable y sistemas de seguridad robustos.

Necesidades de autorrealización: Los millennials pueden optar por laptops de alta gama que refuercen su productividad, creatividad y estilo de vida, alineándose con sus metas personales y profesionales.

## **Teoría del Comportamiento de Pavlov:**

El condicionamiento clásico de Pavlov (1927) explica cómo la publicidad y el branding influyen en la percepción del consumidor. Por ejemplo, una marca que utiliza anuncios con música cautivadora, imágenes de éxito profesional y mensajes positivos puede generar una respuesta emocional favorable hacia sus productos, incrementando la probabilidad de compra.

La combinación de modelos cognitivos y teorías del comportamiento del consumidor permite comprender cómo los compradores de laptops procesan información, forman actitudes y toman decisiones. Estos enfoques subrayan la importancia de estrategias de marketing bien diseñadas que aborden tanto las necesidades emocionales como racionales del consumidor.

### **Factores Externos e Internos en el Comportamiento de Compra**

El comportamiento del consumidor es un proceso multifacético que combina tanto factores internos, como necesidades personales y percepciones cognitivas, con factores externos relacionados con el entorno social y las estrategias de mercado. Entre los factores externos, el marketing y la publicidad desempeñan un papel destacado.

Según Pavlov (1927), el condicionamiento clásico explica cómo los estímulos positivos asociados a una marca, como música atractiva, imágenes inspiradoras o mensajes aspiracionales, pueden generar respuestas emocionales que fortalezcan la percepción del producto. Esta técnica, ampliamente utilizada en mercados tecnológicos, permite a las marcas de laptops destacar en un entorno altamente competitivo.

Por ejemplo, las campañas publicitarias que vinculan el uso de laptops con estilos de vida modernos y exitosos son eficaces para atraer a segmentos como los millennials, quienes buscan productos que reflejen sus aspiraciones personales y profesionales.

Los factores internos, como la motivación, las actitudes y las percepciones, también son determinantes en el comportamiento del consumidor. Según Kotler y Keller (2020), las decisiones de compra están influenciadas por los valores personales del individuo, así como por su percepción de la utilidad y el valor del producto. Esto es particularmente relevante en el mercado de laptops, donde las decisiones suelen basarse en una combinación de necesidades funcionales (por ejemplo, características técnicas) y emocionales (como el diseño y el prestigio asociado a la marca).

Por otro lado, los factores socioeconómicos tienen un impacto significativo en cómo los consumidores perciben y seleccionan productos tecnológicos. El nivel de ingresos influye directamente en las preferencias y prioridades de compra.

Según Gartner (2020), los consumidores de ingresos altos muestran una tendencia a optar por laptops de gama alta con tecnología avanzada y soporte técnico confiable, mientras que aquellos con ingresos más bajos buscan modelos económicos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Este comportamiento resalta la importancia de segmentar el mercado, adaptando las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada grupo para maximizar su efectividad. Además, las influencias culturales y sociales no deben pasarse por alto. Las recomendaciones de familiares y amigos, junto con las opiniones compartidas en redes sociales, tienen un impacto considerable en la formación de preferencias. Estudios recientes han demostrado que los consumidores son más propensos a confiar en marcas que cuentan con un respaldo social positivo, especialmente en plataformas digitales (Accenture, 2022).

## **El Impacto del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor**

El neuromarketing, una disciplina que combina la neurociencia con el marketing, ha transformado la forma en que las empresas analizan y responden al comportamiento del consumidor. Según la Harvard Business

Review (2021), el neuromarketing permite comprender las respuestas emocionales y cognitivas que los consumidores tienen hacia los estímulos de las marcas, proporcionando información valiosa para diseñar estrategias publicitarias más efectivas.

En el contexto del mercado de laptops, el neuromarketing se utiliza para optimizar elementos visuales, como el diseño del producto, la presentación en tiendas físicas y digitales, y la creación de experiencias inmersivas a través de campañas publicitarias. Por ejemplo, las marcas que utilizan colores, sonidos y mensajes cuidadosamente seleccionados logran establecer conexiones emocionales más profundas con sus consumidores, lo que a menudo se traduce en una mayor lealtad y tasas de recompra.

Además, el neuromarketing permite identificar los "puntos de dolor" del consumidor, como la falta de claridad en las especificaciones técnicas o la preocupación por la durabilidad del producto. Al abordar estos problemas mediante mensajes claros y personalizados, las marcas pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente.

Según Accenture (2022), las empresas que implementan estrategias de neuromarketing logran no solo atraer a nuevos clientes, sino también retener a los existentes, gracias a la creación de experiencias más significativas. En conjunto, los factores externos e internos, complementados con avances como el neuromarketing, subrayan la complejidad del comportamiento del consumidor en el mercado de laptops. Estos enfoques no solo destacan la importancia de comprender las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores, sino también la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y altamente competitivo.

## MARCO REFERENCIAL

Los estudios recientes han subrayado de manera significativa la influencia de los factores psicológicos en las decisiones de compra, destacando su papel central en la orientación del comportamiento del consumidor. Solomon (2020) señala que las emociones y motivaciones personales son componentes esenciales que moldean las elecciones de los individuos al adquirir bienes y servicios. En el caso específico de las laptops, los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, como el rendimiento técnico o la durabilidad, sino también necesidades emocionales, entre las que destacan el deseo de proyectar un estatus social elevado o de identificarse con los valores de una marca particular.

Al analizar el impacto de las estrategias de marketing digital, el branding y las dinámicas culturales en el comportamiento de compra de laptops en Guayaquil, se pueden desarrollar iniciativas que conecten emocionalmente con los consumidores y fortalezcan su relación con las marcas. Además estas observaciones se alinean con los planteamientos de Kotler y Keller (2020), quienes argumentan que las percepciones del consumidor respecto a la utilidad de un producto están profundamente influenciadas por las estrategias de branding y publicidad implementadas por las empresas.

Dichas estrategias, al resaltar atributos como la innovación, la exclusividad y la confiabilidad, tienen el potencial de generar una conexión emocional con el consumidor, lo que a su vez incrementa la probabilidad de compra.

Además, la capacidad de las campañas publicitarias para asociar productos con aspiraciones personales y estilos de vida deseados amplifica su efectividad, especialmente en un mercado competitivo como el de las laptops. Las marcas que logran vincular sus productos con valores como la modernidad, la creatividad o el éxito profesional son más propensas a captar la atención de consumidores que buscan satisfacer necesidades psicológicas más allá de los factores funcionales.

En este contexto, la integración de elementos emocionales y racionales en las estrategias de marketing se revela como un factor esencial para influir en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en sus decisiones de compra. Diversas investigaciones no solo subrayan la relevancia de comprender los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor, sino que también enfatizan la necesidad de aplicarlos de manera estratégica para maximizar el impacto dentro del mercado tecnológico. Esta aplicación efectiva de las variables emocionales y racionales puede generar un vínculo más sólido entre las marcas y sus clientes, favoreciendo la fidelización y la preferencia por determinados productos.

Por otro lado, el impacto de los factores socioeconómicos ha sido ampliamente analizado. En este sentido, un informe de Gartner (2021) señala que los consumidores con mayores ingresos tienden a priorizar características avanzadas, tales como procesadores de última generación y soporte técnico extendido, lo que refleja una mayor disposición a invertir en tecnología de punta.

En contraste, aquellos con ingresos limitados suelen centrarse en el equilibrio entre costo y funcionalidad, considerando las opciones que mejor se ajusten a sus necesidades y presupuesto. Este contraste resalta la importancia de la segmentación de mercado, un proceso fundamental que permite a las marcas personalizar sus estrategias y dirigirse a los distintos grupos demográficos de manera más eficiente. Así, las empresas pueden adaptar sus propuestas de valor a las características específicas de cada segmento, maximizando su efectividad en un mercado cada vez más competitivo y diversificado.

El entorno digital ha transformado significativamente la manera en que los consumidores investigan y eligen productos, lo que tiene implicaciones profundas para las marcas, especialmente en el ámbito de la tecnología.

De acuerdo con Accenture (2022), las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales juegan un papel fundamental en la influencia de las decisiones de compra. Los consumidores, en la actualidad, tienden a confiar en las opiniones compartidas en estas plataformas, lo que pone de manifiesto la relevancia de una presencia digital robusta y una reputación positiva para las marcas de laptops.

Este fenómeno se puede vincular con el modelo de la probabilidad de elaboración propuesto por Petty y Cacioppo (1986), que sostiene que los consumidores motivados procesan información detallada sobre los productos, mientras que otros recurren a atajos heurísticos, como las reseñas en línea, para tomar decisiones de compra de manera más rápida y eficiente.

Por otro lado, el neuromarketing ha adquirido una relevancia creciente como herramienta para entender y optimizar el comportamiento del consumidor. Según un estudio publicado por la Harvard Business Review (2021), las marcas que emplean técnicas de neuromarketing, tales como el análisis de las respuestas emocionales a anuncios y el diseño de productos, logran establecer conexiones más profundas y duraderas con sus consumidores.

Este enfoque no solo se limita a las estrategias publicitarias, sino que también abarca el diseño visual de los productos. En este sentido, el uso de colores, música y elementos visuales cuidadosamente seleccionados puede evocar emociones positivas que refuercen la lealtad hacia la marca. En el caso de las laptops, estas estrategias se reflejan en el diseño atractivo de los dispositivos y en la creación de experiencias inmersivas que refuerzan la percepción de valor del producto.

Este tipo de enfoques, que combinan la psicología del consumidor con técnicas avanzadas de marketing, permiten a las marcas no solo captar la atención, sino también generar un vínculo emocional duradero con sus clientes. Otro aspecto relevante es la aplicación de modelos cognitivos para entender el proceso de compra. El modelo de la jerarquía de efectos, descrito por Kotler y Armstrong (2020), sugiere que los consumidores atraviesan etapas de conocimiento, actitud y acción antes de realizar una compra. En el mercado de laptops, esto implica que los compradores primero investigan sobre las características del producto, luego forman una opinión basada en factores como el diseño y la relación calidad-precio, y finalmente toman una decisión influida por recomendaciones externas y la confianza en la marca.

La teoría del comportamiento del consumidor también aborda la influencia del aprendizaje y la experiencia previa. Según Hawkins y

Mothersbaugh (2020), los consumidores que han tenido experiencias positivas con una marca tienden a desarrollar lealtad hacia ella. Este comportamiento es particularmente evidente en el caso de las laptops, donde factores como la durabilidad y el soporte técnico son determinantes para la fidelidad del cliente. Las marcas que cumplen consistentemente con las expectativas del consumidor no solo aseguran compras repetidas, sino también recomendaciones positivas a través del boca a boca y las redes sociales.

Finalmente, los estudios también han explorado cómo las influencias culturales y sociales afectan las decisiones de compra. Solomon et al. (2021) señalan que los grupos de referencia, como amigos, familiares e influencers, desempeñan un papel crucial en la formación de preferencias. En mercados locales como Guayaquil, estas influencias se amplifican por la creciente penetración de las redes sociales, donde las recomendaciones de figuras influyentes tienen un impacto significativo en la percepción de las marcas de laptops.

En el contexto del mercado de laptops en Guayaquil, el marco legal constituye un elemento fundamental para comprender las normativas que regulan las relaciones comerciales, los derechos de los consumidores y las obligaciones de las empresas proveedoras. Este marco, conformado por diversas disposiciones nacionales e internacionales, establece los lineamientos necesarios para garantizar la transparencia en las transacciones y proteger los intereses de las partes involucradas.

## **MARCO LEGAL**

En primer lugar, es imprescindible abordar la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, vigente en Ecuador, la cual proporciona un fundamento esencial para la protección de los derechos de los consumidores. Dicha legislación consagra el derecho a la información, asegurando que los usuarios puedan acceder a datos claros, completos y veraces sobre los productos ofrecidos en el mercado. En el caso específico de las laptops, esta normativa obliga a los proveedores a detallar las especificaciones técnicas, precios,

condiciones de garantía y servicios posventa, promoviendo una relación de confianza entre los consumidores y las marcas. Además, se prohíbe expresamente la publicidad engañosa, lo que implica que las estrategias de marketing deben evitar toda forma de manipulación que pueda inducir a error al comprador.

En el mismo orden de ideas, el creciente auge del comercio electrónico en Ecuador ha llevado a la incorporación de regulaciones específicas en el ámbito digital, tales como el Código de Comercio Electrónico y Protección de Datos Personales.

Este cuerpo normativo regula las transacciones realizadas a través de plataformas digitales, estableciendo la obligatoriedad de formalizar contratos electrónicos que brinden seguridad jurídica a los consumidores. Además, garantiza la protección de los datos personales, exigiendo que las empresas tecnológicas implementen medidas para salvaguardar la privacidad de sus clientes y evitar el uso indebido de información confidencial. Estas disposiciones resultan especialmente relevantes en Guayaquil, donde la comercialización de laptops a través de medios digitales ha experimentado un notable crecimiento.

Por otro lado, el marco legal también incluye normativas relacionadas con la propiedad intelectual, las cuales son reguladas por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Este instrumento protege los derechos de las marcas y garantiza que las innovaciones tecnológicas, tales como el software preinstalado en las laptops, se comercialicen de manera legal y respetando los acuerdos de licenciamiento. De esta forma, se busca fomentar un entorno competitivo y ético, en el cual las empresas cumplan con los estándares legales de calidad y autenticidad. En este sentido, resulta crucial que las marcas que operan en el mercado local respeten estas normativas, ya que cualquier infracción podría afectar negativamente su reputación y credibilidad.

Además, no se puede obviar la importancia de la Ley Orgánica de Comunicación, que establece criterios para garantizar una publicidad transparente y ética. Esta normativa prohíbe expresamente los mensajes engañosos o discriminatorios, obligando a las empresas a ser claras en la promoción de sus productos. En el caso de las laptops, las estrategias de

marketing deben reflejar las características reales de los dispositivos y evitar asociaciones que puedan generar falsas expectativas. Este enfoque contribuye a mantener la confianza del consumidor y a promover una competencia justa en el mercado.

De igual manera, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado desempeña un papel crucial al prevenir prácticas anticompetitivas, como la formación de monopolios o el dumping. Esta regulación garantiza que las empresas compitan en igualdad de condiciones, favoreciendo la oferta de productos de calidad a precios razonables. En este contexto, las empresas que comercializan laptops en Guayaquil deben alinear sus prácticas comerciales con los principios de equidad establecidos por la legislación vigente, lo que a su vez beneficia a los consumidores y fortalece el mercado local.

En el ámbito internacional, Ecuador se adhiere a las normativas de la Organización Mundial del Comercio, particularmente al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Este marco regula la estandarización de productos tecnológicos, incluyendo las laptops, asegurando que cumplan con los requisitos de calidad exigidos a nivel global. Además, estas directrices facilitan el comercio transfronterizo, permitiendo a las empresas locales importar dispositivos de marcas internacionales que cumplan con los parámetros establecidos.

La acción legal que regula el mercado de laptops en Guayaquil es amplia y abarca diversas áreas destinadas a proteger los derechos de los consumidores, garantizar la competencia leal y fomentar la transparencia en las relaciones comerciales. Las empresas que operan en este sector deben cumplir rigurosamente con estas disposiciones, no solo para evitar sanciones legales, sino también para consolidar su posición en un mercado altamente competitivo.

## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### DISEÑO INVESTIGATIVO

#### TIPO DE INVESTIGACIÓN

<b>Tipos de datos</b>	<b>Tipos de investigación</b>	<b>Herramienta de investigación</b>
Cualitativa	Exploratoria - concluyente descriptiva	Entrevista
Cuantitativa	Exploratoria concluyente - descriptiva	Encuesta

Se efectúa una investigación exploratoria para determinar el perfil del consumidor, atributos que influyen en la decisión de compra y nivel de recordación de marcas de celulares de gama alta en el consumidor, es decir el comportamiento de compra de este segmento de la población.

### FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

En el ámbito de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, diversos estudios han analizado la influencia de distintos factores en la toma de decisiones de compra. Por ejemplo, el estudio de Samaniego

Arias y Usiña Báscones (2023) examina, desde un enfoque cuantitativo, cómo las dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado inciden en la intención de compra de productos orgánicos entre los millennials ecuatorianos.

De manera complementaria, la investigación de Chiluisa-Chiluisa y Caisa-Yucailla (2022) se centra en la actitud de los consumidores comerciales de la provincia de Tungurahua hacia el marketing móvil, combinando la Teoría del Comportamiento Planificado con el Modelo de Aceptación de Tecnología.

Estos estudios aportan un marco teórico sólido para comprender las dinámicas de consumo en distintos contextos y su relación con la tecnología y la sostenibilidad.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Las fuentes secundarias desempeñan un papel fundamental en la investigación, ya que recopilan, interpretan, analizan o resumen información derivada de fuentes primarias, proporcionando así una visión más amplia y contextualizada sobre un tema específico (García & López, 2021).

En este sentido, diversos estudios han abordado la aplicación de teorías psicológicas en el ámbito del marketing para comprender el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, López Ballero (2024) analiza la relevancia de la Pirámide de Maslow en las estrategias de marketing, destacando cómo las empresas pueden emplear este modelo para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

De manera complementaria, Miró (2023) profundiza en la aplicación práctica de esta teoría, ilustrándola con ejemplos actuales que demuestran su impacto en las estrategias comerciales. Estas investigaciones permiten comprender cómo las empresas pueden adaptar sus enfoques de marketing para alinearse con las motivaciones y expectativas de los consumidores en distintos contextos.

## **TIPOS DE DATOS**

Para la realización de la presente investigación y determinación de sus objetivos se usan los tipos de datos existentes, los cuales son detallados a continuación:

### **DATOS CUANTITATIVOS**

Para la recolección de datos cuantitativos, se ha elegido la encuesta como herramienta principal. Esta metodología permite obtener información medible, facilitando el análisis de tendencias y patrones dentro de la población estudiada.

A través de las encuestas, se busca recopilar datos que no solo respalden los objetivos planteados en la investigación, sino que también permitan obtener una visión clara sobre el comportamiento y las preferencias de los participantes. La estructura de las preguntas ha sido diseñada para garantizar respuestas relevantes, contribuyendo la validez del estudio.

### **DATOS CUALITATIVOS**

Para la obtención de datos cualitativos, se recurrirá a diversas técnicas que permitan comprender a profundidad las percepciones, emociones y motivaciones de los individuos.

Entre estas herramientas se incluyen entrevistas en profundidad, focus groups y técnicas proyectivas, las cuales facilitarán un acercamiento más detallado a las experiencias y opiniones de los participantes.

### 2.1.3 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

OBJETIVO	HERRAMIENTA	TÉCNICA
Determinar el perfil del consumidor de Laptops en la ciudad de Guayaquil.	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa
Identificar las principales Factores que influyen en la decisión de compra de laptops de gama alta en Guayaquil.	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa
Evaluar el nivel de satisfacción de las marcas de laptops de gama alta en Guayaquil.	Encuesta	Cuantitativa
	Entrevista	Cualitativa

### HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

En la presente investigación se usa la encuesta online como herramienta cuantitativa, la plantilla es diseñada con la ayuda de la aplicación Google Forms.

### HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

Entrevista a profundidad por medio de la plataforma meets.

### TARGET DE APLICACIÓN

El target de aplicación son personas que viven en la zona 8 de Ecuador, abarca Guayaquil, Durán y Samborondón, con edades comprendidas entre 25 a 34 años, ya que según el INEC son los usuarios de mayor frecuencia en el uso de Laptops.

## DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Área	%	#habitantes
Guayas	100%	4'387,434
Zona 8 (Guayaquil, Dúran y Samborondón)	71,6%	3'141,793
Parroquia Tarqui, Ximena y Cantón Duran	63,6%	1'998,180
RE (25-34 años)	24%	496,575 > 100.000 (infinita)

## DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La cantidad total es de 374,632 personas, se puede decir que la muestra es infinita. Por lo tanto, a continuación, se detalla la fórmula necesaria para determinar la cantidad de encuestados, considerando un nivel de confianza de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Dónde:**

- n= Tamaño de la muestra
- z= Nivel de confianza (95%)
- E= Margen de error (5%)

El total de encuestas que debemos de realizar en la zona de estudio a personas de 25 a 34 años es de 383.

### **Tipo de muestreo**

Se usa el tipo de muestro multietápico, donde la primera etapa se divide la población por conglomerados geográficos siendo estos Durán, Guayaquil y Samborondón.

La segunda etapa es toma conglomerados más pequeños los cuáles serán las parroquias Tarqui, Ximena y Durán y Samborondón, Se escogen por ser las de mayor peso poblacional y por último se estratifica en edades de 25 a 34 años dado que estas son las edades que mayor usan Laptops.

### **Formato de cuestionario**

La metodología utilizada en este estudio sobre el análisis del comportamiento de compra de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil es de tipo cuantitativo. Este enfoque se seleccionó debido a la necesidad de obtener datos estadísticamente representativos sobre las preferencias, hábitos y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de computadoras portátiles. Dado que el objetivo es medir y analizar de manera precisa los patrones de compra en una muestra representativa de la población, se optó por la aplicación de dos encuestas complementarias como herramientas principales de recolección de datos.

La primera encuesta se fundamenta en la Teoría de Maslow y las Necesidades del Consumidor, explorando las motivaciones y factores emocionales que influyen en la decisión de compra. La segunda se basa en

la Teoría Unificada del Comportamiento del Consumidor, permitiendo analizar la influencia de factores tecnológicos, sociales y de desempeño en la adopción de computadoras portátiles (Gómez & Rodríguez, 2021).

La investigación cuantitativa permite la recolección de datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, proporcionando una visión objetiva sobre las tendencias y comportamientos de los consumidores. A través de las encuestas, se podrá obtener información detallada sobre las características demográficas, las preferencias tecnológicas, los factores económicos y las influencias sociales que afectan la decisión de compra de los consumidores en Guayaquil.

El uso de encuestas en investigaciones de comportamiento de compra permite un análisis preciso de las motivaciones subyacentes, identificando factores determinantes que podrían pasar desapercibidos en un enfoque cualitativo. Este enfoque también posibilita una mayor generalización de los resultados, ya que los datos obtenidos a partir de una muestra amplia y representativa permiten extrapolar los hallazgos a la población en general.

Además, el análisis cuantitativo facilitará la identificación de correlaciones entre diferentes variables, como la edad, el ingreso y las características del producto, con las decisiones de compra (Martínez, 2022).

La implementación de un diseño cuantitativo permite establecer patrones claros que son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor en mercados competitivos, como el de las computadoras portátiles (Rodríguez, 2021).

## **Formato de la encuesta sobre el Comportamiento de Compra de Computadoras Portátiles en Guayaquil basado en la Teoría de Maslow y las Necesidades del Consumidor**

El objetivo de esta encuesta es conocer el comportamiento de compra de computadoras portátiles en la ciudad de Guayaquil, incluyendo preferencias, patrones de uso, razones de compra y factores que influyen en la decisión.

### **Datos Demográficos:**

1. Edad:
2. Género:
  1. Femenino
  2. Masculino
3. Ingreso mensual aproximado:
  1. Menos de \$500
  2. \$500 - \$1000
  3. Más de \$1000

### **Preguntas:**

1. ¿Con qué frecuencia compras una computadora portátil?
  1. Cada año
  2. Cada 2-3 años
  3. Más de 3 años
  4. N
2. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una computadora portátil? (Selecciona hasta 3 opciones)
  1. Precio
  2. Marca
  3. Características técnicas (procesador, RAM, etc.)
  4. Diseño

5. Duración de la batería
  6. Recomendaciones de amigos/familia
  7. Publicidad
  8. Reseñas en línea
3. ¿Qué uso principal le das a tu computadora portátil?
1. Trabajo
  2. Estudio
  3. Entretenimiento (juegos, series, etc.)
  4. Uso personal/general
2. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una computadora portátil?
1. Menos de \$500
  2. \$500 - \$1000
  3. Más de \$1000
2. ¿Qué marca de computadora portátil prefieres y por qué?
1. HP
  2. Apple
  3. Lenovo
  4. Asus
2. ¿Qué tan importante es la garantía del producto al momento de decidirte por una marca o modelo?
1. Muy importante
  2. Algo importante
  3. Poco importante
  4. No es importante

2. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿cuál fue el problema principal?

3. ¿En qué momento del año prefieres comprar una computadora portátil?

1. Durante ofertas especiales (Black Friday, Navidad, etc.)
2. Cuando mi computadora actual falla
3. No tengo preferencia

2. ¿Qué tipo de tienda prefieres para comprar una computadora portátil?

1. Tienda física
2. Tienda en línea
3. Ambos

2. ¿Qué tan satisfecho estás con la computadora portátil que usas actualmente?

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Neutral
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

## **CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

#### **3.1.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS**

Los resultados cuantitativos obtenidos a través de encuestas aplicadas a los consumidores de laptops en Guayaquil reflejan tendencias significativas en sus hábitos de compra y preferencias. A través de esta investigación, se han identificado patrones de consumo que permiten comprender mejor qué motiva a los compradores y qué factores influyen en sus decisiones. A continuación, se detallan los hallazgos principales:

**Factores de compra:** La elección de una laptop está influenciada por múltiples factores, siendo los más relevantes el precio, la marca y las características técnicas. En este sentido, HP se posiciona como la marca favorita de los encuestados con un 52,2% de preferencia, seguida de Lenovo con un 21,4%. La relación calidad-precio sigue siendo un criterio determinante para la mayoría de los consumidores.

**Uso principal:** Las laptops han demostrado ser herramientas fundamentales tanto en el ámbito laboral como en el educativo. Un 42,3% de los encuestados utiliza su equipo principalmente para el trabajo, mientras que un 32,4% lo emplea para estudiar. Esto demuestra que estos dispositivos son percibidos como esenciales para la productividad y el aprendizaje.

**Frecuencia de compra:** La renovación de equipos no sigue una periodicidad fija para la mayoría de los consumidores. De hecho, el 63,7% de los encuestados indicó que no tiene una frecuencia establecida para la compra de una nueva laptop, lo que sugiere que los usuarios priorizan la durabilidad y funcionalidad antes de considerar un reemplazo.

**Importancia de la garantía:** La confianza en la durabilidad del producto y el respaldo del fabricante son aspectos cruciales en la decisión de compra. Un 90,9% de los encuestados considera la garantía como un factor muy importante, ya que les brinda seguridad ante posibles fallas o defectos del equipo.

Satisfacción del producto: En este estudio, el 56,7% de los encuestados se declaró muy satisfecho con su laptop actual, lo que refleja que, en general, los productos disponibles en el mercado cumplen con las expectativas de los usuarios.

Estadísticos													
			Ingreso mensual aproximado	¿Con qué frecuencia compras una computadora portátil?	¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una computadora portátil? (Selecciona hasta 3 opciones)	¿Qué uso principal le das a tu computadora portátil?	¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una computadora portátil?	¿Qué marca de computadora portátil prefieres?	¿Qué tan importante es el momento de decidirte por una marca o modelo?	¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿Cuál fue el problema principal?	¿En qué momento del año prefieres comprar una computadora portátil?	¿Qué tipo de tienda prefieres para comprar una computadora portátil?	¿Qué tan satisfecho estás con la computadora portátil que usas actualmente?
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## **ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS**

El comportamiento de los consumidores en la adquisición de laptops en Ecuador ha sido objeto de diversos estudios que permiten comprender mejor los factores que influyen en sus decisiones de compra. Una investigación realizada en la ciudad de Machala analizó el mercado de laptops y concluyó que los compradores muestran una preferencia por marcas reconocidas, valorando especialmente características como la rapidez del equipo y su capacidad de almacenamiento.

Además, elementos como el precio, la garantía y el seguro del producto se consideran determinantes al momento de la compra. Este estudio también reveló que el uso principal de estos dispositivos se orienta a tareas de oficina, lo que resalta la necesidad de equipos con un rendimiento óptimo para actividades laborales (Tenecota Tenecota, 2019). Por otro lado, una investigación en Guayaquil exploró el impacto del neuromarketing en la compra de equipos informáticos, concluyendo que la aplicación de estrategias basadas en esta disciplina puede influir significativamente en la decisión de los consumidores.

A través de análisis estadísticos y entrevistas, se identificó que las técnicas de neuromarketing no solo afectan la percepción del cliente, sino que también pueden generar una ventaja competitiva para los vendedores al potenciar la conexión emocional con el producto y fortalecer la experiencia de compra.

Esta perspectiva sugiere que los consumidores no solo responden a características técnicas o económicas, sino también a estímulos psicológicos que influyen en su comportamiento de compra (Zuleta Villegas, 2020). En este sentido, al analizar estas investigaciones en conjunto, se puede inferir que las decisiones de los consumidores ecuatorianos en la adquisición de equipos informáticos están influenciadas tanto por factores racionales, como el desempeño y el precio del producto, como por elementos emocionales generados a través de estrategias de neuromarketing.

Esta dualidad en la toma de decisiones representa una oportunidad para que las empresas del sector tecnológico ajusten sus estrategias de marketing y ventas, combinando enfoques tradicionales con técnicas innovadoras para captar y fidelizar a sus clientes. Asimismo, es fundamental que los fabricantes y distribuidores comprendan estos patrones de comportamiento para desarrollar productos y experiencias de compra que se alineen con las expectativas y necesidades del consumidor actual. Estos hallazgos también ponen de manifiesto la importancia de realizar estudios de mercado periódicos que permitan monitorear las tendencias de consumo y adaptar las estrategias comerciales en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores, hemos explorado cómo se relacionan diferentes variables y cómo influyen en sus decisiones de compra. A continuación, se presentan algunos hallazgos clave:

#### **Género vs. Experiencia negativa con laptops:**

Cerca del 44,1% de las personas encuestadas han tenido experiencias negativas con sus laptops. Los problemas más comunes se centran en la corta duración de la batería y en fallas en el rendimiento del equipo.

Este dato nos muestra que, independientemente del género, la calidad y confiabilidad de estos dispositivos son aspectos cruciales para los usuarios. Es fundamental que los fabricantes y proveedores tomen en cuenta estas inquietudes para mejorar sus productos y brindar un servicio que responda a las necesidades reales de los consumidores.

### **Ingreso mensual vs. Tipo de tienda preferida:**

El análisis también revela cómo los ingresos mensuales pueden influir en la elección del canal de compra. Los consumidores con ingresos superiores a \$1000 tienden a preferir las tiendas en línea, representando un 30% de las respuestas en esta categoría.

En contraste, aquellos que ganan menos de \$500 optan principalmente por las tiendas físicas, alcanzando un 62,7% de preferencia. Estos resultados sugieren que las condiciones económicas inciden en el acceso a la tecnología, en la comodidad de la compra y en la percepción de seguridad durante el proceso de pago.

Estos hallazgos no solo nos ayudan a comprender las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen valiosas pistas para adaptar estrategias de marketing y ventas. Por ejemplo:

Los comercios virtuales pueden aprovechar el interés de los consumidores con mayores ingresos invirtiendo en tecnologías que faciliten una experiencia de compra fluida, segura y personalizada. Mejorar la atención al cliente en línea y ofrecer promociones exclusivas pueden ser estrategias efectivas para retener a este segmento.

Por otro lado, los establecimientos tradicionales pueden enfocarse en crear una experiencia de compra agradable y directa. Un servicio al cliente atento, la posibilidad de probar productos y asesorías personalizadas pueden marcar la diferencia para quienes prefieren el contacto físico y la interacción directa.

Además, el análisis cruzado de variables nos permite identificar oportunidades para personalizar estrategias de comunicación y mejorar la oferta comercial. Es importante recordar que estos resultados se basan en la percepción de los encuestados y pueden estar influenciados por otros factores, como la ubicación geográfica, la edad o incluso tendencias tecnológicas emergentes.

## ANÁLISIS ESTADÍSTICO

### Datos Demográficos:

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		5	1,3	1,3	1,3
	8-19	26	6,8	6,8	8,1
	20-25	128	33,4	33,4	41,5
	25-30	53	13,8	13,8	55,4
	30-45	171	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

### Distribución por Edad

La mayoría de los encuestados tienen entre 30 y 45 años (44.6%), lo que indica que casi la mitad de la muestra está en una etapa de vida adulta consolidada, probablemente con estabilidad laboral y económica.

El segundo grupo más numeroso es el de 20 a 25 años (33.4%), es decir, un tercio de los participantes son jóvenes adultos, posiblemente estudiantes o recién ingresados al mercado laboral.

Un 13.8% se encuentra en el rango de 25 a 30 años, lo que representa una pequeña pero significativa parte de la muestra.

Solo el 6.8% tiene 18-19 años, lo que indica que hay pocos adolescentes en el estudio.

Un 1.3% no especificó su edad o pertenece a otro rango no detallado. Interpretando cada uno de los datos, la mayor parte de los encuestados son adultos entre 20 y 45 años, lo que sugiere que la información recolectada refleja principalmente la perspectiva de jóvenes trabajadores y profesionales con mayor experiencia.

### Género

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcent aje acumulado
álido	Fe menino	229	59, 8	59,8	59,8
	Ma sculino	154	40, 2	40,2	100,0
	Tot al	383	100 ,0	100,0	

### Distribución por Género

El 59.8% de los encuestados son mujeres, lo que significa que hay más participación femenina en este estudio. Sin embargo, el 40.2% son hombres, una cifra considerable pero menor en comparación con las mujeres.

Hay una predominancia femenina en la muestra, lo que podría influir en los resultados si ciertos temas o preferencias varían según el género.

## Ingreso mensual aproximado

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcen taje acumulado
Válido	\$500 - \$1000	164	42, 8	42,8	42,8
	Más de \$1000	90	23, 5	23,5	66,3
	Menos de \$500	129	33, 7	33,7	100,0
	Total	383	100 ,0	100,0	

Este cuadro la distribución muestra el ingreso mensual aproximado de un grupo de 383 personas. El 42,8% de las personas gana entre \$500 y \$1,000 al mes. Este es el grupo más numeroso, lo que indica que la mayoría de los encuestados tiene ingresos dentro de este rango.

El 23,5% gana más de \$1,000 al mes. Esto significa que casi una de cada cuatro personas tiene un ingreso superior a los \$1,000, lo cual puede reflejar una mejor situación económica en comparación con el resto.

El 33,7% gana menos de \$500 al mes. Este es un dato importante porque muestra que un tercio de los encuestados tiene ingresos bajos, lo que podría indicar dificultades económicas para una parte significativa del grupo.

Si analizamos el porcentaje acumulado, vemos que:

- Hasta \$1,000 mensuales (sumando los dos primeros grupos), se encuentra el 66,3% de las personas, es decir, más de la mitad gana \$1,000 o menos.

- 100% se completa con aquellos que ganan menos de \$500, confirmando que no hay personas en el estudio con ingresos por debajo de este rango.

El grupo analizado se distribuye en tres niveles bastante equilibrados, aunque el mayor porcentaje se concentra en ingresos medios (\$500 - \$1,000). Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de personas con ingresos bajos, lo que podría ser un punto de atención en estudios socioeconómicos.

### ¿Con qué frecuencia compras una computadora portátil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Cada 2-3 años	68	17,8	17,8	17,8
	Cada año	20	5,2	5,2	23,0
	Más de 3 años	51	13,3	13,3	36,3
	No tengo una frecuencia establecida	244	63,7	63,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Esta tabla nos muestra los resultados de una encuesta donde se preguntó a un grupo de personas cada cuánto tiempo suelen comprar una computadora portátil.

La mayoría de las personas no tiene una frecuencia establecida, el grupo más grande, con un 63.7%, indicó que no sigue un patrón fijo para comprar una nueva computadora portátil. Esto sugiere que las decisiones de compra pueden estar influenciadas por factores individuales y específicos,

como la necesidad de actualizar el equipo o la disponibilidad de nuevos modelos.

Un porcentaje considerable compra cada 2-3 años, siendo el 17.8% de los encuestados señaló que renueva su computadora portátil cada 2-3 años.

Este podría ser un ciclo de renovación común para quienes buscan mantener un equipo actualizado sin realizar cambios demasiado frecuentes.

Un número menor compra anualmente o con menor frecuencia, lo que refleja que solo el 5.2% de las personas encuestadas compra una computadora portátil cada año, y el 13.3% lo hace cada 3 años o más. Estos grupos podrían estar compuestos por usuarios que requieren equipos de mayor durabilidad o que no necesitan las últimas actualizaciones tecnológicas.

En general, los resultados de esta encuesta indican que el ciclo de vida de una computadora portátil varía considerablemente entre los usuarios. No existe una tendencia clara hacia una frecuencia de compra específica, lo que sugiere que las decisiones de compra están influenciadas por diversos factores personales y profesionales.

**Diversidad en los hábitos de compra:** Los usuarios de computadoras portátiles tienen hábitos de compra muy variados, lo que refleja la diversidad de necesidades y preferencias.

**Influencia de factores individuales:** Las decisiones de compra están influenciadas por factores como la necesidad de actualizaciones, el presupuesto disponible y la frecuencia de uso del equipo.

**Ausencia de un patrón único:** No existe un patrón de compra único para las computadoras portátiles, lo que dificulta establecer predicciones precisas sobre el comportamiento de los consumidores.

**¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una computadora portátil? (Selecciona hasta 3 opciones)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Características técnicas (procesador, RAM, etc.)	55	14,4	14,4	14,4
	Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería, Reseñas en línea	5	1,3	1,3	15,7
	Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Recomendaciones de amigos/familia	5	1,3	1,3	17,0
	Diseño	5	1,3	1,3	18,3
	Diseño, Publicidad	5	1,3	1,3	19,6
	Marca	10	2,6	2,6	22,2
	Marca, Características técnicas (procesador, RAM, etc.)	20	5,2	5,2	27,4
	Marca, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería	31	8,1	8,1	35,5
	Marca, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería, Recomendaciones de amigos/familia	16	4,2	4,2	39,7

Marca, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Reseñas en línea	5	1,3	1,3	41,0
Precio	6	1,6	1,6	42,6
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.)	5	1,3	1,3	43,9
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Diseño	6	1,6	1,6	45,4
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Diseño, Duración de la batería	5	1,3	1,3	46,7
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería	11	2,9	2,9	49,6
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería, Reseñas en línea	10	2,6	2,6	52,2
Precio, Características técnicas (procesador, RAM, etc.), Recomendaciones de amigos/familia	10	2,6	2,6	54,8
Precio, Marca	11	2,9	2,9	57,7
Precio, Marca, Características técnicas (procesador, RAM, etc.)	80	20, 9	20,9	78,6

Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	79,9
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño, Duración de la batería	Marca, técnicas	11	2,9	2,9	82,8
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño, Duración de la batería, Publicidad	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	84,1
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño, Duración de la batería, Reseñas en línea	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	85,4
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño, Recomendaciones de amigos/familia	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	86,7
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Diseño, Reseñas en línea	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	88,0
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Duración de la batería, Publicidad	Marca, técnicas	11	2,9	2,9	90,9
Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Publicidad	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	92,2

Precio, Características (procesador, RAM, etc.), Reseñas en línea	Marca, técnicas	5	1,3	1,3	93,5
Precio, Diseño	Marca,	10	2,6	2,6	96,1
Precio, Diseño, de amigos/familia, Reseñas en línea	Marca, Recomendaciones	5	1,3	1,3	97,4
Precio, Duración de la batería	Marca,	5	1,3	1,3	98,7
Recomendaciones de amigos/familia		5	1,3	1,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

El gráfico nos presenta los resultados de una encuesta realizada a un grupo de personas sobre la frecuencia con la que adquieren una nueva computadora portátil. Los datos se han categorizado de acuerdo con diversos factores, como la marca, las características técnicas, el precio y las recomendaciones de amigos o familiares.

### **Influencia de Factores Personales:**

Las decisiones de compra están influenciadas por una variedad de factores, entre los que destacan:

**Características técnicas:** El rendimiento del procesador, la memoria RAM y la duración de la batería son aspectos clave a considerar para muchos usuarios.

**Precio:** El costo del equipo es un factor determinante para una gran parte de los consumidores.

**Recomendaciones:** Las opiniones de amigos y familiares influyen en la decisión de compra, especialmente cuando se trata de productos tecnológicos.

**Marca:** La reputación de la marca también juega un papel importante, aunque no es el factor decisivo para la mayoría.

### **Ausencia de un Patrón Único:**

La falta de un patrón de compra definido dificulta establecer predicciones precisas sobre el comportamiento de los consumidores en el mercado de las computadoras portátiles.

Esto implica que las estrategias de marketing y las ofertas de los fabricantes deben adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de cada usuario.

**Características Técnicas:** Es evidente que las características técnicas del equipo, como el procesador, la RAM y la duración de la batería, son factores muy importantes a la hora de tomar una decisión de compra.

- **Precio:** El precio es otro factor determinante, aunque no siempre es el más importante. Muchos usuarios están dispuestos a pagar un poco más por un equipo con mejores prestaciones.
- **Recomendaciones:** Las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo una fuente de información confiable para muchos consumidores, especialmente en el ámbito tecnológico.
- **Marca:** La marca juega un papel menos importante de lo que se podría esperar. Aunque la reputación de la marca influye en la decisión de compra, no es el factor decisivo para la mayoría de los usuarios.

## Implicaciones para el Marketing

- **Personalización de la Oferta:** Las empresas deben ofrecer una amplia variedad de modelos de computadoras portátiles para adaptarse a las diferentes necesidades y presupuestos de los consumidores.
- **Énfasis en las Características Técnicas:** Es fundamental destacar las características técnicas de los equipos, como el rendimiento, la duración de la batería y la capacidad de almacenamiento.
- **Contenido Generado por el Usuario:** Fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios (reseñas, tutoriales) puede aumentar la confianza en la marca y facilitar la decisión de compra.

### ¿Qué uso principal le das a tu computadora portátil?

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Percent aje acumulado
álido	Entretenimiento (juegos, series, etc.)	11	2,9	2,9	2,9
	Estudio	124	32,4	32,4	35,2
	Trabajo	162	42,3	42,3	77,5
	Uso personal/general	86	22,5	22,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Un poco más de la mitad de los encuestados (42.3%) utiliza su computadora portátil principalmente para trabajar. Esto sugiere que las

laptops se han convertido en herramientas esenciales en el ámbito profesional.

Un 32.4% de los encuestados utiliza su laptop principalmente para estudiar. Esto refleja la creciente importancia de las tecnologías en el ámbito educativo.

El entretenimiento y el uso personal ocupan un lugar menos destacado, aunque siguen siendo importantes para una parte de los encuestados.

### ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una computadora portátil?

		Frec uencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcent aje acumulado
válido	\$500 - \$1000	245	64, 0	64,0	64,0
	Más de \$1000	71	18, 5	18,5	82,5
	Menos de \$500	67	17, 5	17,5	100,0
	Total	383	100 ,0	100,0	

La mayoría está dispuesta a gastar entre \$500 y \$1000. Un 64% de los encuestados indicó que está dispuesto a gastar entre \$500 y \$1000 en una computadora portátil. Esto sugiere que existe un segmento de mercado importante que busca equipos con una buena relación calidad-precio.

Un porcentaje significativo considera gastar más de \$1000: Un 18.5% de los encuestados está dispuesto a invertir más de \$1000 en una laptop, lo que indica que existe una demanda de equipos de alta gama con características más avanzadas.

Estos datos nos permiten extraer algunas conclusiones interesantes:

✓ Se utilizan tanto para el trabajo y el estudio como para el entretenimiento y el uso personal.

✓ El precio es un factor importante: El precio es un factor determinante a la hora de elegir una computadora portátil, aunque muchos usuarios están dispuestos a invertir en equipos de mayor calidad.

✓ Existe una demanda de equipos versátiles: Los usuarios buscan equipos que les permitan trabajar, estudiar y disfrutar de su tiempo libre.

### ¿Qué marca de computadora portátil prefieres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apple	66	17,2	17,2	17,2
	Asus	35	9,1	9,1	26,4
	HP	200	52,2	52,2	78,6
	Lenovo	82	21,4	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

En cuestión de marcas, HP obtuvo un 52.2% de las preferencias, HP se posiciona como la marca de computadoras portátiles más popular entre los encuestados.

Apple sigue siendo una opción fuerte, a pesar de no ser la marca más elegida, Apple cuenta con una base de usuarios leales, representando el 17.2% de las preferencias. Lenovo y Asus con un 21.4% y 9.1%

respectivamente, se consolidan como las terceras y cuartas marcas más preferidas.

La preferencia por HP podría deberse a diversos factores como:

**Relación calidad-precio:** HP suele ofrecer una amplia gama de productos con diferentes rangos de precios, lo que la convierte en una opción atractiva para distintos segmentos de mercado.

**Disponibilidad:** La amplia distribución de los productos HP facilita su adquisición.

**Reputación:** La marca HP goza de una buena reputación en el mercado, asociada a la fiabilidad y durabilidad de sus equipos.

La preferencia por Apple, por su parte, podría estar influenciada por:

**Diseño y ecosistema:** Los productos Apple se caracterizan por un diseño elegante y se integran perfectamente en un ecosistema de dispositivos (iPhone, iPad, etc.).

**Software y servicios:** El sistema operativo macOS y los servicios exclusivos de Apple (iCloud, App Store) son valorados por muchos usuarios.

**¿Qué tan importante es la garantía del producto al momento de decidirte por una marca o modelo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	30	7,8	7,8	7,8
	Muy importante	348	90,9	90,9	98,7
	Poco importante	5	1,3	1,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Qué tan importante es la garantía del producto al momento de decidirte por una marca o modelo?**

Un abrumador 90.9% de los encuestados considera que la garantía del producto es muy importante al momento de tomar una decisión de compra. Solo un 1.3% de los encuestados indicó que la garantía no es un factor relevante en su decisión.

La importancia otorgada a la garantía refleja la preocupación de los consumidores por asegurar una inversión a largo plazo. Una garantía sólida transmite confianza en la calidad del producto y brinda tranquilidad en caso de posibles fallas o desperfectos.

La marca HP domina el mercado de las computadoras portátiles entre los encuestados. Apple mantiene una sólida base de usuarios leales, valorando principalmente el diseño y el ecosistema.

La garantía del producto es un factor determinante para la mayoría de los consumidores.

**¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿Cuál fue el problema principal?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\	169	44,1	44,1	44,1
,	5	1,3	1,3	45,4
Duración de la batería.	6	1,6	1,6	47,0
el rendimiento de la batería es muy mala en muchas laptops y cambiarla es compleja	5	1,3	1,3	48,3
Garantía no cumplida	5	1,3	1,3	49,6
La batería se dañó pronto, me pasó con la segunda. La primera me duró mucho más.	5	1,3	1,3	50,9
La Batería y el procesador.	5	1,3	1,3	52,2
LENTITUD PARA PROCESAR	5	1,3	1,3	53,5
Ninguna	25	6,5	6,5	60,1
Ninguno	5	1,3	1,3	61,4
Ninguno en especial	5	1,3	1,3	62,7
no	5	1,3	1,3	64,0
No	73	19,1	19,1	83,0
No hubo repuestos	5	1,3	1,3	84,3
No me ha pasado	5	1,3	1,3	85,6

No ningún problema	5	1,3	1,3	86,9
Nunca, mis laptops las he cambiado por obsoletas	5	1,3	1,3	88,3
Por ahorita no a sucedido nada	5	1,3	1,3	89,6
Se recalentaba	5	1,3	1,3	90,9
Si muy poca memoria	5	1,3	1,3	92,2
si, el rendimiento de la batería es baja y se pone lenta	5	1,3	1,3	93,5
Si, un día se apagó la pantalla y no volvió a encender.	5	1,3	1,3	94,8
Si. No tuvieron la batería localmente y se importó	5	1,3	1,3	96,1
solamente con la que nos entregó el gobierno	5	1,3	1,3	97,4
Solo la batería	5	1,3	1,3	98,7
Toshiba, muy lenta	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

## ¿En qué momento del año prefieres comprar una computadora portátil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Cuando mi computadora actual falla	116	30,3	30,3	30,3
	Durante ofertas especiales (Black Friday, Navidad, etc.)	136	35,5	35,5	65,8
	No tengo preferencia	131	34,2	34,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

La siguiente imagen refleja que el 65.8% de los encuestados prefiere comprar durante ofertas especiales como el Black Friday o Navidad. Esto sugiere que el precio es un factor determinante para la mayoría de los consumidores al momento de adquirir una computadora portátil.

Un 30.3% de los encuestados compra cuando su computadora actual falla. Esto indica que una parte de las compras se realizan por necesidad y no necesariamente por deseo.

El 34.2% de los encuestados no tiene una preferencia en cuanto al momento de la compra, lo que sugiere una cierta flexibilidad en sus decisiones.

**¿Qué tipo de tienda prefieres para comprar una computadora portátil?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		5	1,3	1,3	1,3
	Ambos	96	25,1	25,1	26,4
	Tienda en línea	42	11,0	11,0	37,3
	Tienda física	240	62,7	62,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Las preferencias por las tiendas físicas se pueden ver reflejadas en los resultados, el 62.7% de los encuestados prefiere comprar en tiendas físicas. Esto podría deberse a la posibilidad de ver y probar el producto antes de comprarlo, así como a la atención personalizada que ofrecen los vendedores.

A pesar del predominio de las tiendas físicas, el 37.3% de los encuestados opta por comprar en línea. Esto refleja el crecimiento del comercio electrónico y la comodidad que ofrece comprar desde casa.

Un pequeño porcentaje (1.3%) prefiere combinar ambos canales, es decir, investigar en línea y comprar en una tienda física.

**¿Qué tan satisfecho estás con la computadora portátil que usas actualmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
	Muy insatisfecho	10	2,6	2,6	3,9
	Muy satisfecho	217	56,7	56,7	60,6
	Neutral	50	13,1	13,1	73,6
	Satisfecho	101	26,4	26,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

La encuesta realizada muestra un alto nivel de satisfacción general con las computadoras portátiles utilizadas por los encuestados. Un considerable 56.7% de los usuarios se declaró "muy satisfecho" con sus equipos. Este alto porcentaje indica que la mayoría de los encuestados considera que sus computadoras portátiles cumplen con sus expectativas y necesidades.

Sumando a los "muy satisfechos" con aquellos que se consideran "satisfechos" o "neutrales", se obtiene un total del 73.6%. Esto reafirma la idea de que la mayoría de los usuarios están contentos con sus dispositivos.

Solo un pequeño porcentaje (3.9%) se mostró "muy insatisfecho" o "insatisfecho" con sus computadoras portátiles. Esto sugiere que los problemas técnicos o de rendimiento significativos son relativamente poco comunes entre los encuestados.

Estos resultados pueden indicar varios factores:

- ✓ La alta tasa de satisfacción sugiere que los fabricantes de computadoras portátiles están ofreciendo productos de buena calidad que cumplen con
- ✓ las expectativas de los consumidores en términos de rendimiento, durabilidad y características.
- ✓ Los usuarios han logrado encontrar equipos que se adaptan a sus necesidades específicas, ya sea para trabajo, estudio o entretenimiento.
- ✓ La constante evolución de la tecnología ha permitido que los equipos portátiles sean más potentes, versátiles y fáciles de usar, lo que contribuye a una mayor satisfacción del usuario.

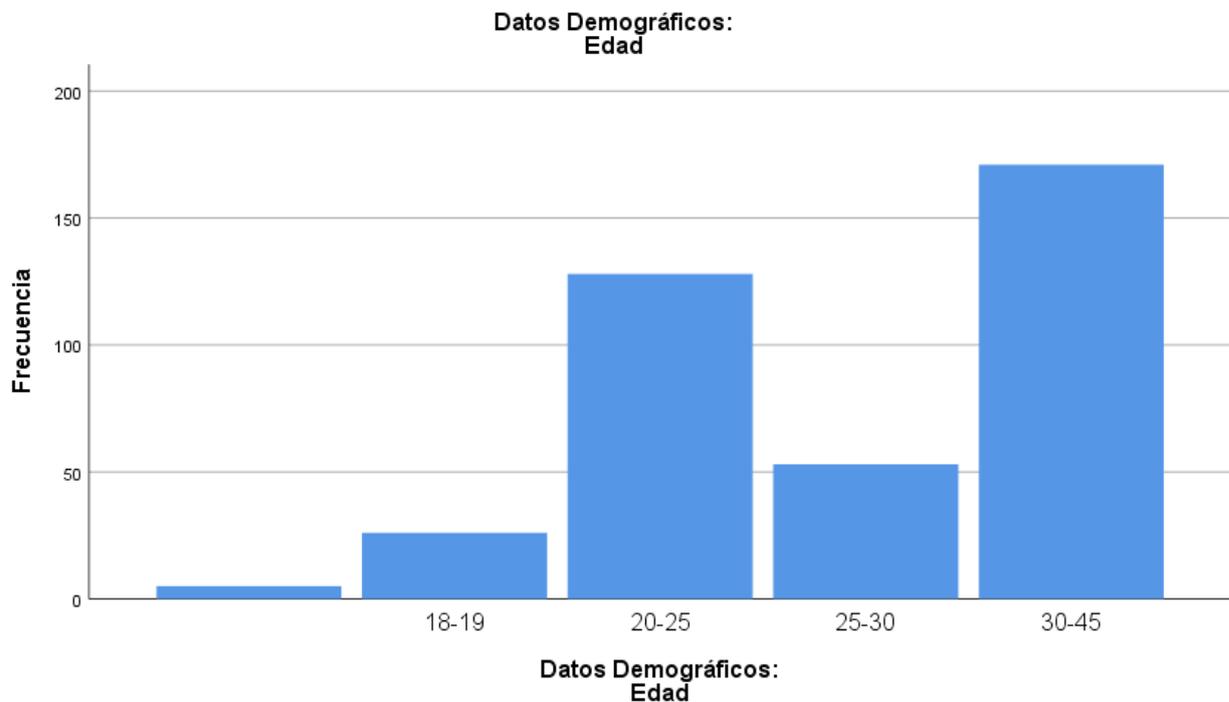
### **Implicaciones para Fabricantes y Vendedores**

Los fabricantes deben continuar esforzándose por mantener los altos estándares de calidad de sus productos para conservar la satisfacción de los clientes. La competencia en el mercado de las computadoras portátiles es alta, por lo que es esencial seguir innovando y ofreciendo nuevas características y funcionalidades que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Adicional una buena atención al cliente es fundamental para resolver cualquier problema o queja que puedan surgir, y así mantener la satisfacción de los usuarios a largo plazo.

Las campañas de marketing deben destacar los beneficios que ofrecen los productos, como un mejor rendimiento, una mayor duración de la batería o un diseño más elegante.

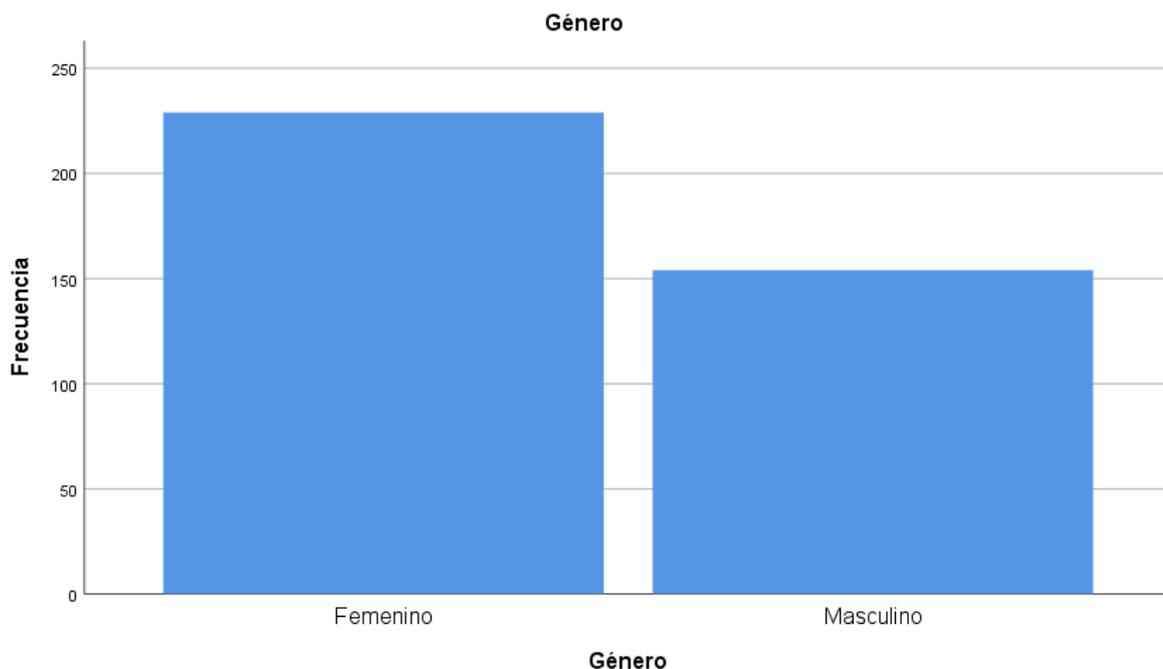
## ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE LAS FRECUENCIAS



El gráfico de barras superior muestra la frecuencia de diferentes grupos de edad en la muestra analizada.

- ✓ 18-19 años: Es el grupo con menor frecuencia, representando una proporción muy baja de la muestra.
- ✓ 20-25 años: Presenta un aumento significativo, con una frecuencia considerablemente mayor que el grupo anterior.
- ✓ 25-30 años: La frecuencia disminuye en comparación con el grupo de 20-25 años, pero sigue siendo relevante.
- ✓ 40-45 años: Es el grupo con la mayor frecuencia, lo que indica que la mayoría de los encuestados o participantes pertenecen a esta categoría de edad.

La mayoría de los encuestados pertenecen al rango de 30-45 años, seguido del grupo de 20-25 años. Hay una menor representación de personas entre 18-19 años. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes y personas en edad laboral estable.

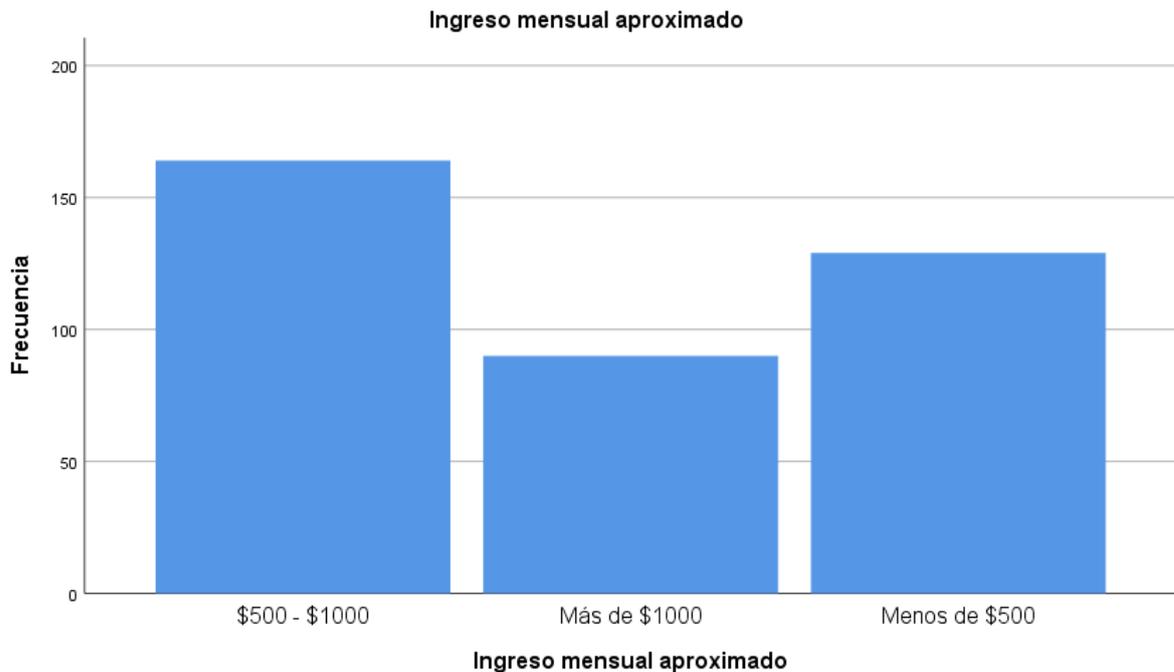


Sin embargo, el siguiente gráfico de barras inferior representa la distribución de género en la muestra.

✓ **Femenino:** Tiene la mayor frecuencia, con más de 200 participantes.

✓ **Masculino:** Presenta una menor frecuencia en comparación con el género femenino, pero sigue siendo un número considerable.

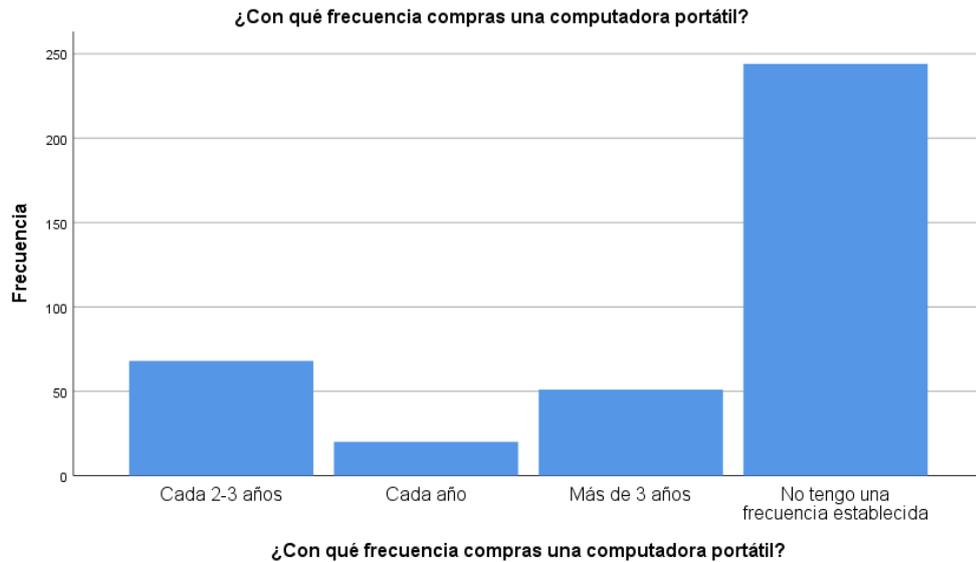
La muestra está compuesta en su mayoría por mujeres, lo que puede indicar que la población objetivo de este estudio o encuesta tiene una mayor participación femenina. Sin embargo, también hay una representación masculina significativa.



El siguiente gráfico representa la distribución de los ingresos mensuales de los encuestados.

- ✓ \$500 - \$1000: Es el grupo con la mayor frecuencia, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso dentro de este rango.
- ✓ Menos de \$500: Es el segundo grupo más frecuente, mostrando que una parte significativa de la muestra tiene ingresos bajos.
- ✓ Más de \$1000: Tiene la menor frecuencia, lo que sugiere que hay menos personas con ingresos altos en la muestra.

La mayoría de los encuestados tienen ingresos medios (\$500 - \$1000), seguidos de aquellos con ingresos bajos (menos de \$500). Los encuestados con ingresos superiores a \$1000 son los menos representados.



### **Frecuencia de Compra de Computadoras Portátiles**

El segundo gráfico muestra con qué frecuencia los encuestados compran una computadora portátil.

✓ No tengo una frecuencia establecida: Es la opción más frecuente, con un número significativamente mayor de respuestas en comparación con las demás. Esto sugiere que la mayoría de las personas compran computadoras de manera esporádica y no con una periodicidad fija.

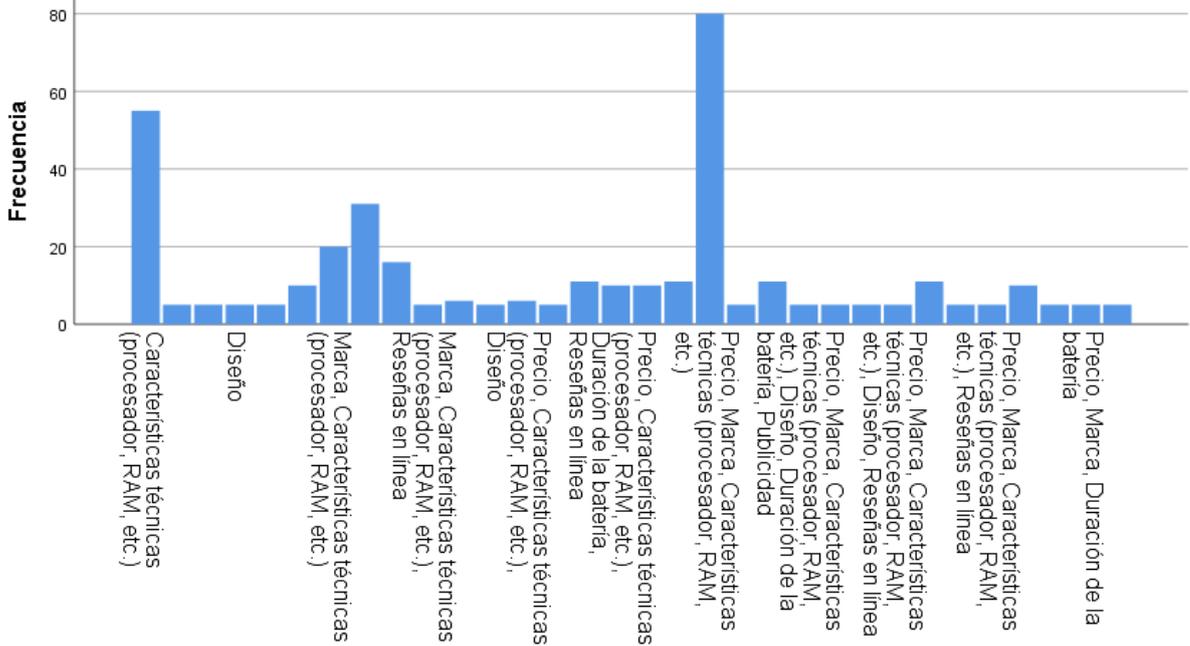
✓ Cada 2-3 años: Es la segunda opción más frecuente, lo que indica que un segmento de la muestra renueva su computadora dentro de este periodo.

✓ Más de 3 años: Tiene una frecuencia menor, pero sigue siendo relevante.

✓ Cada año: Es la opción con la menor frecuencia, lo que indica que muy pocas personas compran computadoras anualmente.

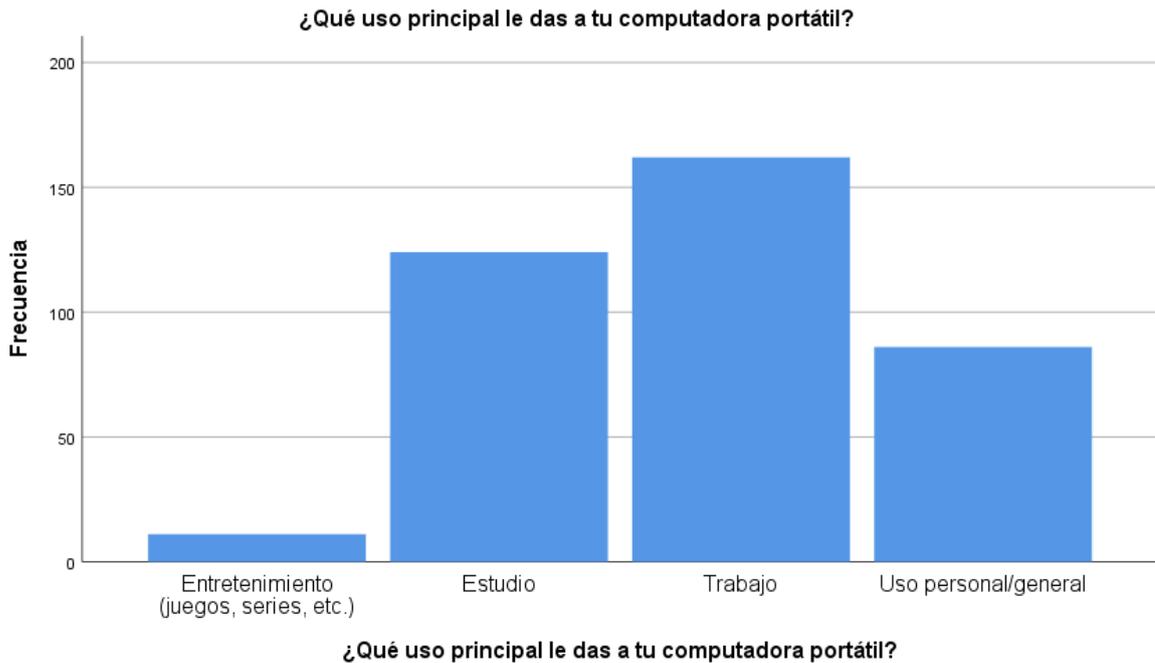
✓ Interpretación: La mayoría de los encuestados no tienen una frecuencia establecida para comprar computadoras portátiles, lo que puede significar que adquieren una nueva solo cuando es necesario. Sin embargo, un grupo considerable las renueva cada 2-3 años.

¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una computadora portátil? (Selecciona hasta 3 opciones)



Podemos observar en esta grafica las características que los encuestados consideran más relevantes al comprar una laptop.

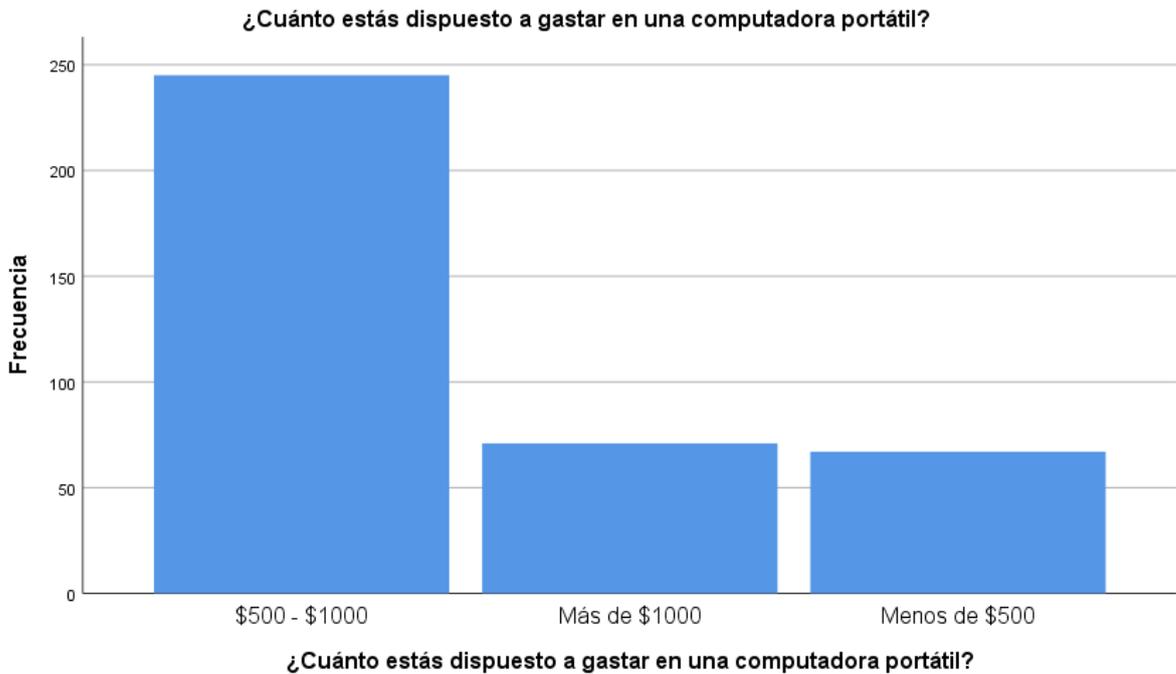
- ✓ Precio/calidad de la computadora portátil: Es el factor con la mayor frecuencia, lo que indica que la mayoría de los encuestados priorizan una buena relación entre el costo y las prestaciones de la laptop.
- ✓ Procesador (GHz, N° de núcleos, etc.): También es un factor relevante, lo que sugiere que el rendimiento del procesador es clave en la decisión de compra.
- ✓ Memoria RAM (N° de GB): Aparece con una frecuencia notable, lo que indica que los usuarios consideran la capacidad de la memoria como un factor determinante.
- ✓ Almacenamiento (Capacidad en GB/TB): Tiene cierta relevancia, aunque no tan alta como los factores anteriores.
- ✓ Duración de la batería y diseño: Aunque tienen menciones, no parecen ser las principales prioridades en comparación con los aspectos técnicos.



La mayoría de los encuestados valoran principalmente el equilibrio entre precio y calidad, seguido del rendimiento del procesador y la cantidad de memoria RAM. Esto indica que las decisiones de compra están más influenciadas por especificaciones técnicas que por aspectos como el diseño o la batería.

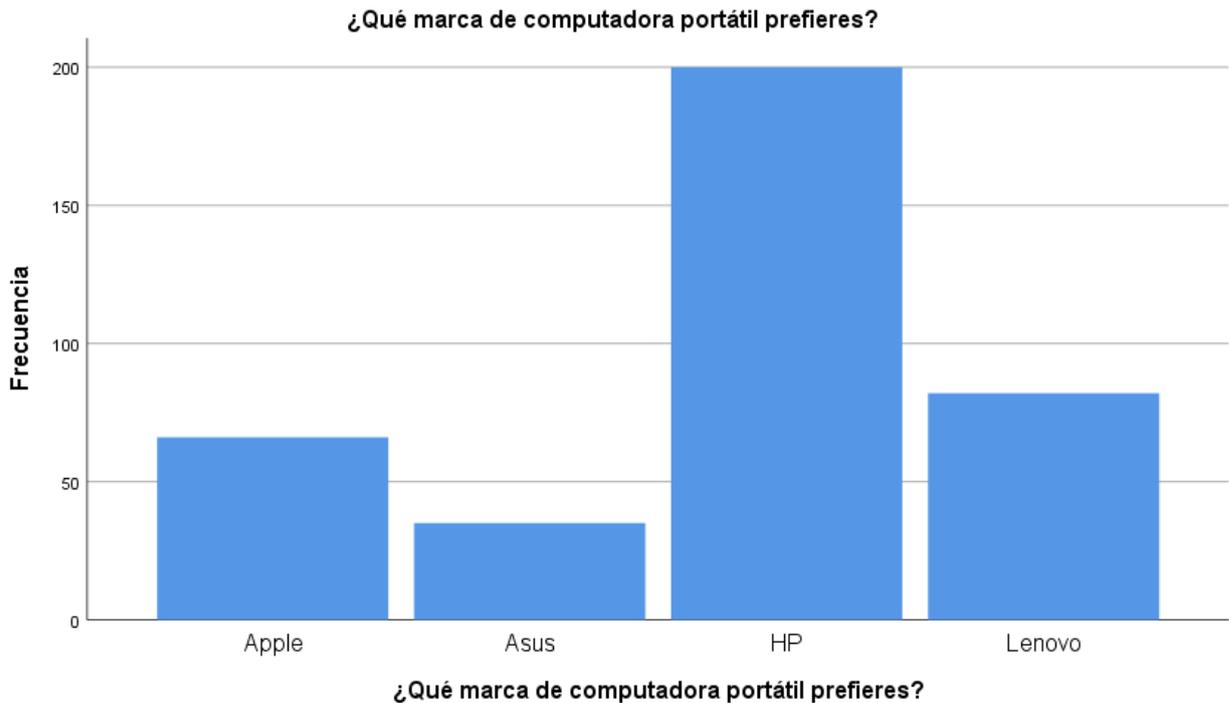
Con respecto a cómo los encuestados usan principalmente sus computadoras podemos detallar los siguientes puntos:

- ✓ Trabajo: Es la opción con mayor frecuencia, indicando que la mayoría de los encuestados utilizan su computadora para actividades laborales.
- ✓ Estudio: Es el segundo uso más frecuente, lo que sugiere que una parte importante de los encuestados son estudiantes o usan la laptop con fines educativos.
- ✓ Uso personal/general: Tiene una menor frecuencia en comparación con las anteriores, pero sigue siendo relevante.
- ✓ Entretenimiento (juegos, series, etc.): Es la opción con menor frecuencia, lo que indica que pocos encuestados compran una laptop principalmente para entretenimiento.



El presupuesto destinado a la compra de una computadora portátil varía entre los consumidores, aunque la mayoría está dispuesta a invertir entre \$500 y \$1000, lo que refleja una preferencia por equipos con una buena relación calidad-precio. Este rango medio es el más popular, ya que permite a los usuarios adquirir dispositivos que cubran sus necesidades sin realizar un gasto excesivo.

Sin embargo, un número considerable de encuestados está dispuesto a gastar más de \$1000, lo que indica una demanda por equipos de alta gama con características avanzadas, como mayor potencia, mejor rendimiento o materiales de mayor calidad. Por otro lado, aunque en menor medida, también existe un grupo de personas con un presupuesto más limitado que busca opciones por debajo de los \$500, lo que sugiere la necesidad de alternativas más accesibles para quienes priorizan el costo sobre las especificaciones técnicas.



La distribución de preferencias de marca entre los encuestados revela tendencias claras en el mercado de computadoras portátiles. HP se posiciona como la marca líder, lo que sugiere una fuerte presencia y reconocimiento entre los consumidores, quienes valoran sus productos por su fiabilidad y relación calidad-precio.

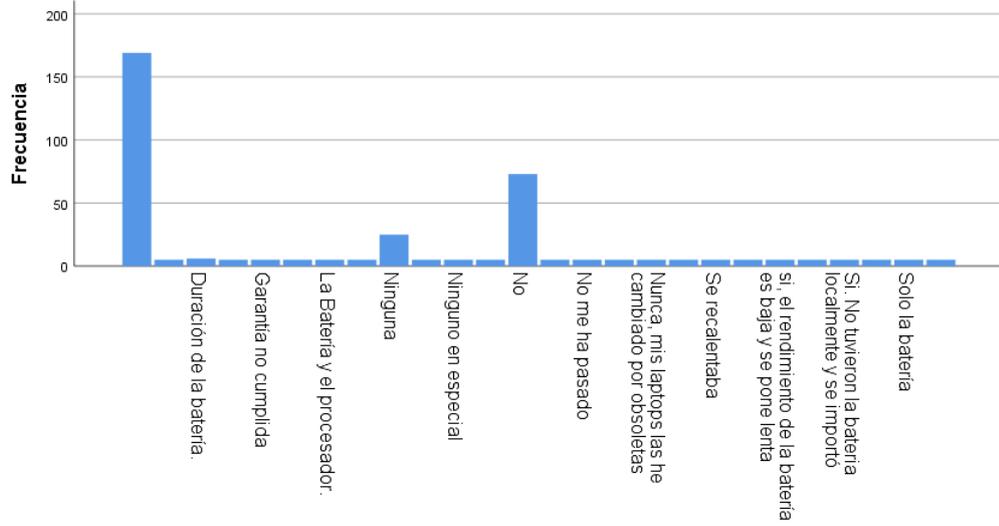
Aunque no encabeza la lista, Apple mantiene una base de usuarios leales que priorizan su diseño, ecosistema integrado y características exclusivas, lo que demuestra su posicionamiento en un segmento más específico. Por otro lado, Lenovo y Asus ocupan el tercer y cuarto lugar en preferencias, consolidándose como marcas bien aceptadas en el mercado gracias a su innovación, diversidad de modelos y competitividad en distintos rangos de precios. Esta variedad de elecciones refleja la diversidad de necesidades y expectativas de los consumidores al momento de elegir una computadora portátil.



La mayoría de los encuestados considera que la garantía es un factor clave al momento de comprar una computadora portátil, ya que les brinda seguridad y protección ante posibles fallas o problemas. Un grupo menor, pero aún relevante, la percibe como "algo importante", lo que sugiere que, si bien la valoran, no es el aspecto decisivo en su elección.

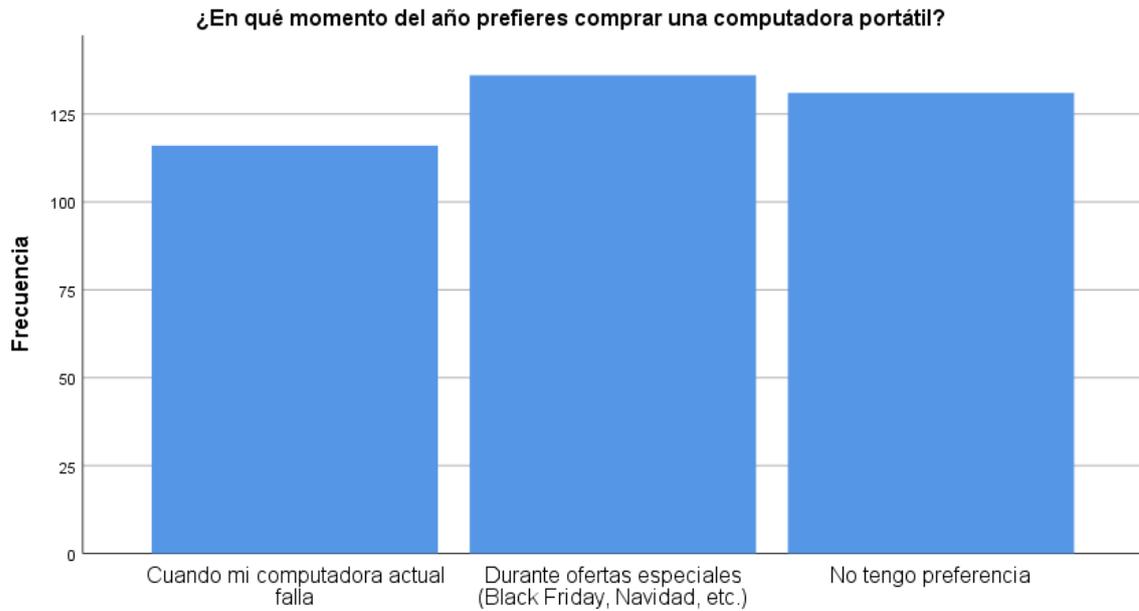
Por otro lado, solo una pequeña parte de los encuestados la considera "poco importante", lo que confirma que, en general, la garantía es un criterio fundamental para la mayoría de los consumidores al adquirir una laptop.

¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿Cuál fue el problema principal?



### Experiencias negativas:

Este gráfico nos muestra los problemas más comunes que han experimentado los usuarios con sus computadoras portátiles. Los problemas más frecuentes parecen ser relacionados con la batería, el rendimiento y la garantía.

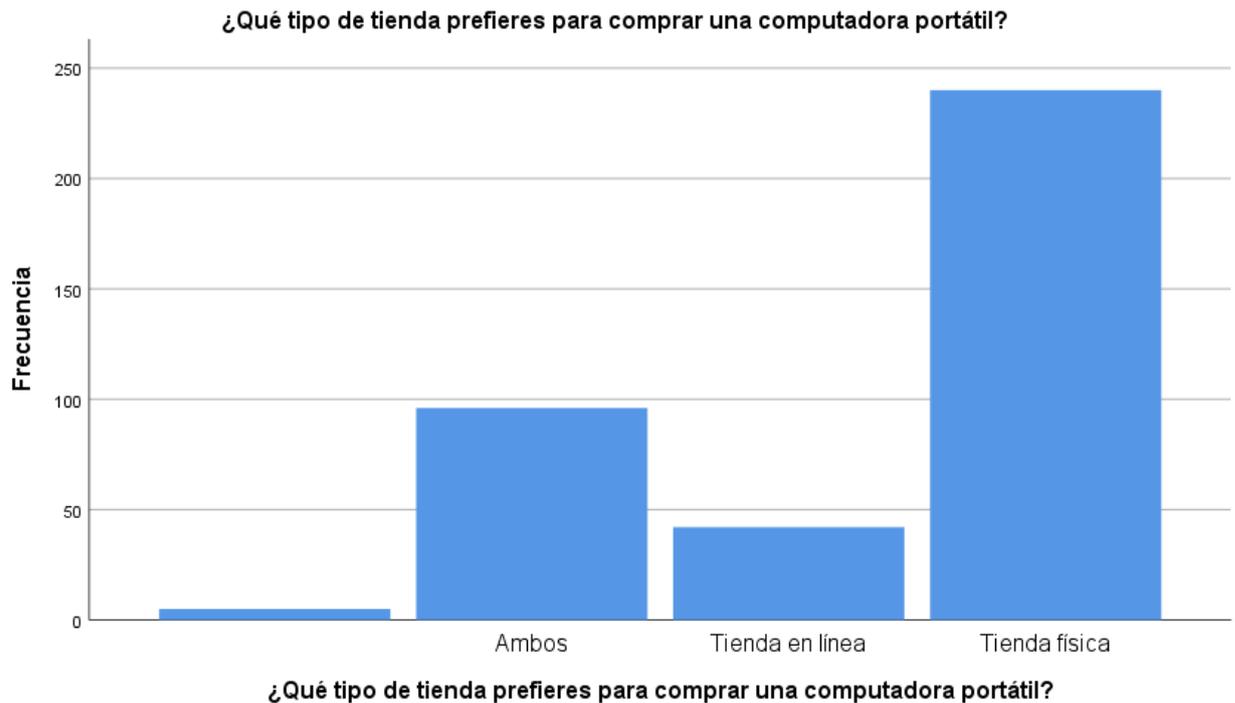


**¿En qué momento del año prefieres comprar una computadora portátil?**

El momento en el que los consumidores deciden comprar una computadora portátil varía según distintos factores. Un número considerable de personas prefiere realizar su compra durante ofertas especiales, como Black Friday o Navidad, lo que indica que el precio juega un papel clave en su decisión. Estas temporadas de descuentos representan una oportunidad para acceder a mejores especificaciones a un costo más bajo, lo que demuestra que los compradores buscan maximizar el valor de su inversión.

Por otro lado, un porcentaje significativo de personas adquiere una nueva computadora cuando la anterior deja de funcionar, lo que sugiere que, en muchos casos, la compra no es planificada, sino que responde a la necesidad de reemplazar un equipo dañado u obsoleto.

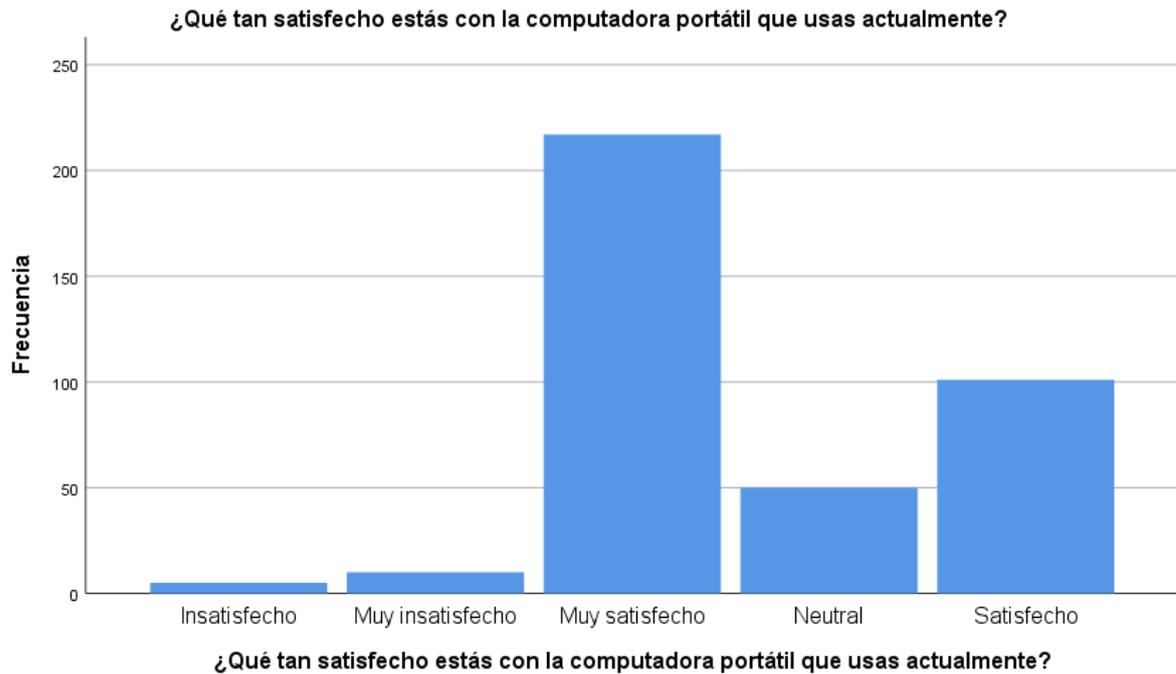
Finalmente, una parte de los encuestados no tiene una preferencia específica sobre el momento de la compra, lo que indica que están dispuestos a adquirir una laptop en cualquier época del año, posiblemente basando su decisión en factores como disponibilidad, necesidad inmediata o presupuesto en el momento de la compra.



El tipo de tienda preferida por los consumidores al momento de adquirir una computadora portátil varía según sus necesidades y hábitos de compra. La mayoría prefiere comprar en tiendas físicas, posiblemente porque les permite ver y probar el producto antes de tomar una decisión, además de recibir asesoramiento personalizado por parte de los vendedores.

Sin embargo, un porcentaje significativo opta por realizar su compra en línea, reflejando el crecimiento del comercio electrónico y la comodidad que ofrece adquirir un equipo desde casa, sin necesidad de desplazarse.

Por otro lado, un pequeño grupo de encuestados combina ambos canales, investigando primero en línea para comparar precios y características, y luego finalizando la compra en una tienda física, lo que demuestra una estrategia de compra híbrida basada en la búsqueda de información y la experiencia directa con el producto.



El gráfico muestra los resultados de una encuesta sobre el nivel de satisfacción de los usuarios con sus computadoras portátiles actuales. La mayoría de los encuestados se declara "muy satisfecho", lo que indica que los

fabricantes están cumpliendo con las expectativas en aspectos como rendimiento, durabilidad y características. Sin embargo, un porcentaje menor, pero significativo, reporta estar "insatisfecho" o "muy insatisfecho", lo que sugiere la existencia de áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario y abordar problemas específicos. Un grupo intermedio se mantiene en una posición neutral, lo que podría reflejar una experiencia equilibrada con tanto aspectos positivos como oportunidades de mejora.

Estos resultados ofrecen valiosas implicaciones para fabricantes, vendedores y desarrolladores de software. Es fundamental fortalecer los aspectos que generan mayor satisfacción, como el rendimiento y la duración de la batería. Asimismo, es clave identificar las razones detrás de la insatisfacción de algunos usuarios, lo que podría lograrse a través de encuestas más detalladas o el análisis de datos de servicio técnico para detectar problemas recurrentes. Además, brindar opciones de personalización y configuración permitiría satisfacer mejor las necesidades individuales de los

usuarios. Finalmente, mejorar el servicio de atención al cliente contribuiría a una experiencia más positiva, resolviendo problemas de manera rápida y eficiente.

## INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES - CRUCE DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

- ✓ El análisis conjunto de los datos cuantitativos permitió identificar que:
- ✓ La garantía es un factor determinante en la compra de laptops.
- ✓ La satisfacción del consumidor está directamente relacionada con la experiencia postventa.
- ✓ La recomendación de amigos y familiares tiene un alto impacto en la decisión de compra.
- ✓ Los consumidores valoran la relación calidad-precio y la durabilidad del producto como criterios clave para su elección.

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * ¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿Cuál fue el problema principal?	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	83				83	

La tabla presentada refleja que los 383 encuestados respondieron en su totalidad a la pregunta sobre si han tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil. Esto significa que no se registraron datos perdidos

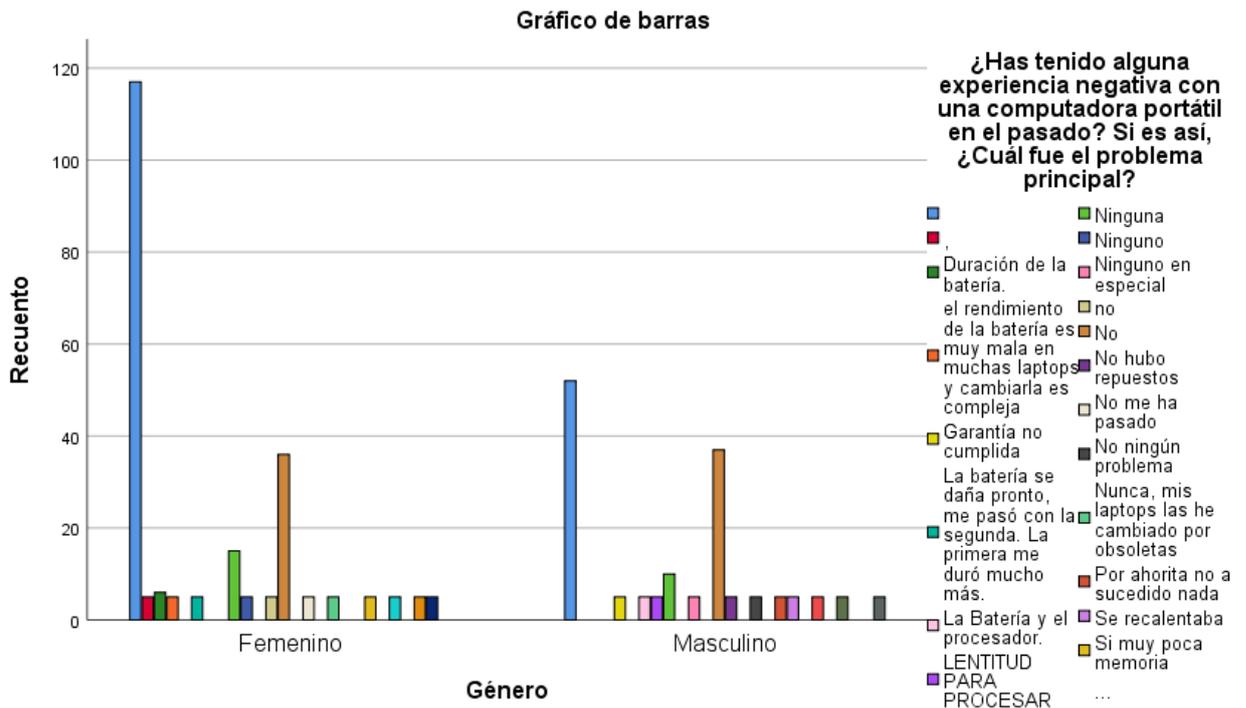
o incompletos en esta variable, lo que garantiza la integridad de la información recopilada.

Sin embargo, aunque la tabla confirma una tasa de respuesta del 100 %, no proporciona detalles sobre la distribución de las respuestas en relación con el problema principal experimentado. Para obtener un análisis más profundo, sería necesario cruzar esta variable con otros factores, como el género de los encuestados, la marca de la computadora o el nivel de satisfacción, lo que permitiría identificar patrones y posibles tendencias dentro de la muestra.

		¿Has tenido alguna experiencia negativa con una computadora portátil en el pasado? Si es así, ¿Cuál fue el problema principal?													
				Duración de la batería.	el rendimiento de la batería es muy mala en muchas laptops y cambiarla es compleja	Garantía no cumplida	La batería se daña pronto, me pasó con la segunda. La primera me duró mucho más.	La Batería y el procesador.	LENTITUD PARA PROCESAR	Ninguna	Ninguno	Ninguno en especial	no	No	No hubo repuestos
Género	Femenino	117	5	6	5	0	5	0	0	15	5	0	5	36	0
	Masculino	52	0	0	0	5	0	5	5	10	0	5	0	37	5
Total		169	5	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	73	5

La tabla presentada brinda una visión general de las experiencias negativas que los usuarios han tenido con sus computadoras portátiles, revelando que, aunque la mayoría no ha enfrentado inconvenientes significativos, quienes sí lo han hecho mencionan problemas recurrentes como la corta duración de la batería, el bajo rendimiento del equipo, el incumplimiento de la garantía y dificultades adicionales con la batería, como su rápido deterioro o la dificultad para reemplazarla.

En cuanto al análisis por género, los datos indican que tanto hombres como mujeres reportan problemas similares, lo que sugiere que estos inconvenientes no están ligados a un solo grupo. Sin embargo, las mujeres parecen experimentar estos problemas con mayor frecuencia, aunque para confirmar esta tendencia de manera estadística sería necesario contar con una muestra más amplia.



El gráfico muestra de manera visual los resultados de una encuesta sobre experiencias negativas con computadoras portátiles, evidenciando que, aunque la mayoría de los encuestados no ha enfrentado problemas significativos, quienes sí los han tenido reportan inconvenientes recurrentes como la corta duración de la batería, el bajo rendimiento del equipo, el incumplimiento de la garantía y dificultades adicionales con la batería, como su rápido deterioro o la dificultad para reemplazarla.

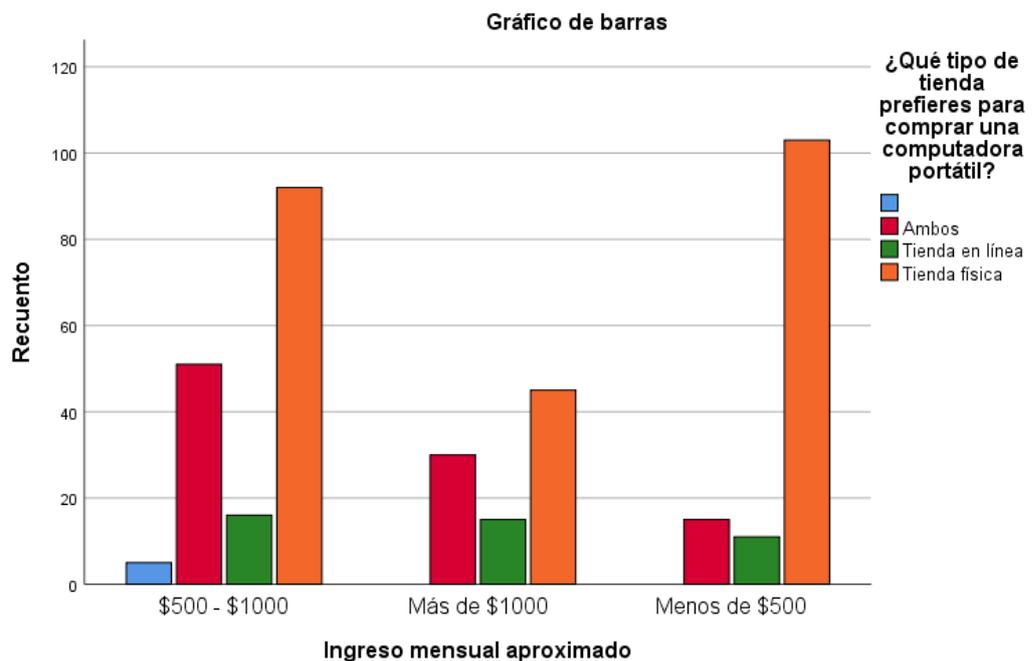
Al analizar las diferencias por género, se observa que tanto hombres como mujeres experimentan problemas similares, lo que indica que estas dificultades no están limitadas a un solo grupo. Sin embargo, los datos sugieren que las mujeres reportan estos inconvenientes con mayor frecuencia, aunque para confirmar esta tendencia de manera estadística sería necesario contar con una muestra más amplia.

El análisis de la tabla cruzada revela la relación entre el ingreso mensual aproximado de los encuestados y su preferencia de tienda al momento de entre el ingreso mensual aproximado de los encuestados y su preferencia de tienda al momento de comprar una computadora portátil,

considerando tres rangos de ingresos (\$500-\$1000, más de \$1000 y menos de \$500) y tres tipos de tiendas (física, en línea o una combinación de ambas).

Los datos muestran que, independientemente del nivel de ingreso, la mayoría de los encuestados prefiere realizar su compra en tiendas físicas, lo que sugiere que la experiencia presencial, la posibilidad de evaluar el producto antes de adquirirlo y el asesoramiento personalizado siguen siendo factores clave en la decisión de compra.

Sin embargo, aquellos con un ingreso mensual superior a \$1000 presentan una mayor inclinación por las compras en línea, lo que podría estar relacionado con una mayor familiaridad con el comercio electrónico y la comodidad que este ofrece. Por otro lado, los consumidores con ingresos menores a \$500 también muestran una marcada preferencia por las tiendas físicas, lo que indica que la posibilidad de comparar precios y productos en persona sigue siendo un aspecto determinante para este segmento.



## **CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

El presente estudio sobre el comportamiento de compra de computadores portátiles en la ciudad de Guayaquil ha permitido identificar factores determinantes que influyen en la decisión de los consumidores. A continuación, se comparan los hallazgos principales con los objetivos planteados en la investigación:

Se encontró que los consumidores priorizan atributos como calidad del hardware, durabilidad, soporte técnico y relación calidad-precio. Además, la influencia de estrategias de marketing y la reputación de la marca desempeñan un papel crucial en la decisión de compra. La segmentación del mercado ha sido clave para comprender las preferencias de distintos grupos socioeconómicos.

Se identificó que los consumidores principales son millennials y profesionales que requieren tecnología funcional para trabajo y estudio. Su decisión de compra está influenciada por el acceso a créditos, recomendaciones en redes sociales y la experiencia de usuario previa con la marca.

Los consumidores valoran la confianza en la marca, la relación calidad-precio, la eficiencia del soporte técnico y la innovación. También se identificó que la publicidad en redes sociales y la recomendación de influenciadores impactan en la decisión final.

Las marcas líderes han logrado fidelizar clientes gracias a la calidad del producto y un servicio postventa eficiente. Sin embargo, se identificó una brecha de mejora en garantías extendidas y tiempos de respuesta en servicio técnico.

## **4.2 DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO**

Con base en los hallazgos del estudio, se propone un Modelo de Estrategia de Marketing para la Fidelización del Consumidor de Laptops en Guayaquil, basado en los siguientes pilares:

Segmentación de clientes: Clasificación de los consumidores según sus necesidades (estudiantes, profesionales, gamers, etc.).

Estrategia de contenido digital: Creación de contenido educativo y de valor en redes sociales para destacar beneficios diferenciadores de cada marca.

Programas de lealtad y financiamiento: Implementación de descuentos exclusivos, créditos a plazos accesibles y garantías extendidas.

Optimización del servicio postventa: Agilizar la atención al cliente mediante chatbots y asistencia técnica en línea.

Alianzas estratégicas con influencers y reseñas especializadas: Potenciar la confianza del consumidor con testimonios de usuarios reales y embajadores de marca. Este modelo busca mejorar la percepción de valor de las marcas y consolidar la confianza del consumidor, promoviendo la recompra y la fidelización.

## RECOMENDACIONES

Fortalecer el servicio postventa, asegurando tiempos de respuesta más rápidos.

Ampliar estrategias de marketing digital, con contenido relevante para cada segmento de consumidor.

Invertir en programas de garantía extendida para generar mayor confianza en la compra.

En cuanto a los consumidores, se debe investigar a fondo las especificaciones técnicas antes de la compra y comparar opciones: Antes de tomar una decisión de compra, es fundamental analizar las características técnicas de las laptops disponibles en el mercado. No solo basta con mirar el precio o la apariencia, sino que es importante entender aspectos clave como el procesador, la memoria RAM, el almacenamiento y la calidad de la pantalla. Comparar modelos y leer análisis especializados permitirá tomar una decisión más informada y acorde con las necesidades individuales.

Priorizar marcas que ofrecen garantías y servicio postventa de calidad: La compra de una laptop no termina en el momento de la transacción; es esencial considerar el respaldo que ofrece la marca en caso de problemas o fallas técnicas. Elegir fabricantes que brinden garantías extendidas y un servicio técnico eficiente garantizará mayor tranquilidad y una mejor experiencia de usuario a largo plazo. Es recomendable consultar las políticas de garantía antes de la compra y optar por aquellas marcas con un historial confiable en soporte al cliente.

Utilizar plataformas de reseñas y redes sociales para validar experiencias de otros usuarios: En la era digital, la opinión de otros consumidores juega un papel clave en la toma de decisiones. Consultar plataformas como Amazon, Mercado Libre o foros tecnológicos puede proporcionar información valiosa sobre la calidad y desempeño de un producto. Además, seguir discusiones en redes sociales y ver reseñas en YouTube ayuda a conocer experiencias reales, evitando así posibles decepciones y garantizando una compra más acertada.

### **Para los consumidores:**

Antes de tomar una decisión de compra, es fundamental analizar las características técnicas de las laptops disponibles en el mercado. No solo basta con mirar el precio o la apariencia, sino que es importante entender aspectos clave como el procesador, la memoria RAM, el almacenamiento y la calidad de la pantalla. Comparar modelos y leer análisis especializados permitirá tomar una decisión más informada y acorde con las necesidades individuales.

Priorizar marcas que ofrecen garantías y servicio postventa de calidad: La compra de una laptop no termina en el momento de la transacción; es esencial considerar el respaldo que ofrece la marca en caso de problemas o fallas técnicas.

Elegir fabricantes que brinden garantías extendidas y un servicio técnico eficiente garantizará mayor tranquilidad y una mejor experiencia de usuario a largo plazo. Es recomendable consultar las políticas de garantía antes de la compra y optar por aquellas marcas con un historial confiable en soporte al cliente.

En la era digital, la opinión de otros consumidores juega un papel clave en la toma de decisiones. Consultar plataformas como Amazon, Mercado Libre o foros tecnológicos puede proporcionar información valiosa sobre la calidad y desempeño de un producto. Además, seguir discusiones en redes sociales y ver reseñas en YouTube ayuda a conocer experiencias reales, evitando así posibles decepciones y garantizando una compra más acertada.

## **Futuras investigaciones**

Analizar cómo la inteligencia artificial y la realidad aumentada pueden impactar la experiencia de compra de laptops, explorando su influencia en la personalización de productos, recomendaciones automatizadas y simulaciones de uso antes de la compra.

Evaluar el papel de la economía circular y la sostenibilidad en la fabricación de equipos tecnológicos, considerando el impacto ambiental de los materiales utilizados, la reciclabilidad de los dispositivos y la percepción de los consumidores sobre la tecnología ecológica.

Investigar la evolución de las estrategias de marketing digital y su efectividad en la fidelización de los consumidores de laptops, analizando el impacto de las redes sociales, influencers y estrategias de contenido personalizado.

Explorar la relación entre la experiencia de usuario y la decisión de compra en e-commerce, identificando los factores clave que influyen en la conversión de clientes y en la confianza hacia las plataformas de venta en línea.

Las empresas deben fortalecer su servicio de atención al cliente y soporte postventa, ya que el 90.9% de los encuestados considera la garantía un factor clave en su decisión de compra. Implementar tiempos de respuesta más rápidos y ampliar la cobertura de las garantías puede generar mayor confianza en los consumidores.

Además, se recomienda que las marcas refuercen sus estrategias de marketing en redes sociales y plataformas digitales, ya que un alto porcentaje de compradores se ve influenciado por las opiniones en línea y las recomendaciones de influencers. Crear contenido educativo y promocional atractivo puede mejorar la percepción de valor de los productos.

Dado que el 62.7% de los consumidores con ingresos menores a \$500 prefieren comprar en tiendas físicas, las empresas pueden implementar planes de financiamiento accesibles para facilitar la adquisición de laptops y expandir su mercado potencial.

La percepción de calidad y confianza en la marca es un factor determinante para los consumidores. Se sugiere mejorar la experiencia de compra mediante programas de fidelización, pruebas de productos en tiendas y atención personalizada en puntos de venta.

Los consumidores valoran conocer detalles específicos sobre los dispositivos antes de la compra. Por ello, se recomienda proporcionar especificaciones técnicas claras, comparaciones con modelos similares y testimonios de clientes en los canales de venta para facilitar una decisión informada.

Dado que el 44.1% de los encuestados ha tenido experiencias negativas con sus laptops debido a problemas de rendimiento y batería, los fabricantes deben priorizar la calidad de los componentes y ofrecer mejoras en la durabilidad de los equipos para fortalecer la confianza del consumidor.

## **FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Dado el dinamismo del mercado tecnológico y el impacto de las nuevas tendencias digitales, se sugieren las siguientes líneas de investigación:

El impacto del e-commerce en la compra de tecnología: Evaluar cómo las plataformas de comercio electrónico y marketplaces afectan la decisión de compra, considerando factores como la facilidad de acceso a la información, la comparación de precios y la confianza en los métodos de pago en línea.

El papel de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia de compra: Estudiar cómo los algoritmos pueden mejorar la segmentación y recomendaciones de laptops según el perfil del usuario, mediante el análisis de patrones de consumo, preferencias y comportamientos de navegación.

Análisis de la sostenibilidad en la industria de computadoras portátiles: Investigar la percepción del consumidor sobre las marcas que implementan procesos ecológicos, así como el impacto de iniciativas como el reciclaje de componentes, la reducción de desechos electrónicos y la utilización de materiales biodegradables en la fabricación de dispositivos.

Influencers y estrategias de social commerce en la tecnología: Determinar cuánto influyen los creadores de contenido en la decisión de compra de laptops, explorando el grado de confianza que los consumidores depositan en las reseñas de influencers y el impacto de las colaboraciones con marcas tecnológicas.

Evolución de las estrategias de marketing digital para la fidelización del consumidor: Analizar la efectividad de campañas de remarketing, publicidad personalizada y experiencias inmersivas en redes sociales para fortalecer la lealtad del cliente hacia una marca de laptops.

El papel de la ciberseguridad en la decisión de compra de laptops: Evaluar la importancia que los consumidores otorgan a las medidas de seguridad en sus dispositivos, incluyendo la protección de datos, la seguridad en transacciones en línea y la privacidad en el uso de software preinstalado.

## REFERENCIAS

- Accenture, U.S., Let There Be Change. (s. f.). *Accenture / Let there be change*.  
<https://www.accenture.com/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Celis, J. (2024, 26 junio). Qué es el neuromarketing y cómo influye en el proceso de compra. *Qué es el neuromarketing*. <https://www.cebra.com/blog/neuromarketing>
- Deloitte US / Audit, Consulting, Advisory, and Tax Services. (s. f.). Deloitte United States.  
<https://www2.deloitte.com/>
- Gartner. (2022). *PC market: Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022–2027)*. *Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders*. (s. f.). <https://www.hbr.org/>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Informe de Datos de Cotización. (2021). *Demanda de productos tecnológicos en Ecuador*. Informe recuperado de <https://www.informededatos.com/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- J.D. Power. (2021). *Customer satisfaction in laptop purchases*. <https://www.jdpower.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Pablo, M. D. J. (2020). *Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil*.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19286>
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7ª ed.). Kogan Page.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Sup  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Bermúdez Franco, Antonio de Jesús** con C.C: # 0931450704 autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de computadores portátiles en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, a los 13 del mes de febrero del año 2025**

f. Antonio Bermúdez F.

Bermúdez Franco, Antonio de Jesús

C.C: # 0931450704



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCY**  
Secretaría Nacional de Educación Sup  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de computadores portátiles en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Bermúdez Franco, Antonio de Jesús		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Samaniego López, Jaime Moisés		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>13 de 02 de 2025</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>83 p.</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de Mercado, Marketing, Consumidor, Usuario cultural.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, Laptops, Marketing digital, Fidelización, Neuromarketing, Decisión de compra, Estrategias de comunicación, Experiencia del consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente estudio analiza el comportamiento de compra de laptops en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de identificar los factores clave que influyen en las decisiones de los consumidores. A través de un enfoque basado en la teoría del comportamiento del consumidor, se examinan variables como la percepción de marca, la calidad del producto, el soporte técnico, la influencia del marketing digital y el impacto de la digitalización en el mercado local. Se emplea una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas para obtener información cuantitativa y cualitativa. Los hallazgos indican que la lealtad del consumidor está determinada por la satisfacción con el producto, las estrategias de fidelización y la personalización de la experiencia de compra. Además, la presencia de estrategias de neuromarketing y el uso de influencers digitales han demostrado ser herramientas efectivas en la captación y retención de clientes. El estudio concluye que, en un contexto de creciente digitalización, las marcas de laptops deben adaptar sus estrategias de comunicación y mercadeo para atender las necesidades específicas de los consumidores guayaquileños, priorizando la confianza en la marca y la experiencia postventa como factores determinantes en la decisión de compra.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4 97 868 1541	E-mail: antoniobermud17@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		