

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA
TELEVISORES EN EL CANTÓN QUITO PARROQUIA
LA MAGDALENA**

Alba Lizeth Narváez Rengifo

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito para la
obtención del título en Ingeniería
en Mercadotecnia del
Departamento de Ciencias
Económicas, Administrativas y
Comercio

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Director: Ing. Edison Pozo

Codirector: Ing. Rodrigo Erazo

Sangolquí, Marzo 2011

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alba Lizeth Narváez Rengifo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Estudio de Comportamiento de Consumo para Televisores en el Cantón Quito Parroquia La Magdalena*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

Alba Lizeth Narváez Rengifo

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Edison Pozo e Ing. Rodrigo Erazo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Estudio de Comportamiento de Consumo para Televisores en el Cantón Quito Parroquia La Magdalena*, realizado por *Alba Lizeth Narváez Rengifo*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia que su contenido investigativo representa para lograr, el entendimiento del comportamiento del consumidor y, cumpliendo con las diferentes actividades que se desarrollan en las tesis de investigación, así como, la capacidad demostrada por la autora, se recomienda su aplicación.

El mencionado trabajo consta de *un* documento empastado y *un* disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Alba Lizeth Narváez Rengifo* que lo entregue a *Ing. Giovanni Herrera*, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

Ing. Edison Pozo

DIRECTOR

Ing. Rodrigo Erazo

CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Alba Lizeth Narváez Rengifo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Estudio de Comportamiento de Consumo para Televisores en el Cantón Quito Parroquia La Magdalena*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de Marzo de 2011

Alba Lizeth Narváez Rengifo

DEDICATORIA

Al creador de la tierra y el universo, Jehová Dios, que ha sido el principal dador de todas las bendiciones que he tenido a lo largo de mi vida.

A mis padres, Servio Tulio Narváez y María Esperanza Rengifo, quienes además de brindarme la oportunidad de vivir y verme evolucionar, han sido los forjadores de mis cimientos morales y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos, Patricio, Karina y Mayra que han sido los fieles testigos de mi crecimiento personal y profesional.

A mi enamorado, Ricardo Acosta, quien con amor en momentos difíciles de mi vida me ha brindado su apoyo incondicional, haciéndome ver la vida de una manera distinta.

A mis amigas, Evelin, Paula y Cristina con quienes he logrado culminar a base de esfuerzos y desvelos mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme ver cumplir una meta que me la planteé hace aproximadamente seis años.

A mi universidad, Escuela Politécnica de Ejército, quien me abrió las puertas de sus aulas, para darme la oportunidad de desarrollarme como una profesional en el área de Mercadotecnia.

A mis profesores, que con su sabia labor me han sabido donar de sus más amplios conocimientos, con la finalidad de llegar a ser la profesional que soy.

A mi Director de tesis, Ing. Edison Pozo y Codirector de tesis, Ing. Rodrigo Erazo, quienes con paciencia me han sabido guiar, con sus altos saberes, para culminar mi carrera con una tesis bien estructurada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract.....	2

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento General.....	3
2. Objetivos.....	5
2.1. Objetivo General.....	5
2.2. Objetivos Específicos.....	6
3. Hipótesis.....	6
4. Estrategias de Investigación.....	7

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Teoría base que sustenta el estudio.....	8
1.1.1 Comportamiento del consumidor.....	8
1.1.2 Estudio de comportamiento del consumidor.....	8
1.1.3 Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor.....	8
1.1.3.1 La conducta del consumidor.....	9
1.1.3.2 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.....	9
1.1.4 Análisis del comportamiento del comprador.....	10
1.1.4.1 Mercados de consumidor y comportamientos de compra de los consumidores.....	10

1.1.4.2	Modelo del comportamiento del consumidor.....	11
1.1.4.3	Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	11
1.1.5	Decisión de compra.....	21
1.1.5.1	Tipos de comportamiento de decisión de compra.....	22
1.1.5.2	Proceso de decisión del comprador.....	24
1.1.6	Clases de consumidores.....	28
1.1.7	Compradores y usuarios.....	28
1.1.8	Necesidades y motivación del consumidor.....	28
1.1.8.1	Motivación.....	28
1.1.8.2	Motivación positiva y negativa.....	28
1.1.8.3	Motivos racionales en comparación con los emocionales.....	29
1.1.8.4	Surgimiento de motivos.....	29
1.1.8.5	Motivos en adultos masculinos y femeninos.....	30
1.1.8.6	Lista de las necesidades psicogénicas, de Murray.....	31
1.1.8.7	Necesidades (Tipos de necesidades).....	32
1.1.8.8	Jerarquía de necesidades.....	32
1.1.8.9	Necesidades según McGuire.....	34
1.1.8.10	Necesidades según McClellan.....	37
1.1.8.11	Deseos y necesidades.....	38
1.1.8.12	Las necesidades y metas cambian constantemente.....	38
1.1.9	Formación de actitudes del consumidor.....	38
1.1.9.1	Cómo se aprenden las actitudes.....	38
1.1.9.2	Fuentes de influencia en la formación de actitudes.....	38

1.1.10	Los grupos de referencia del consumidor.....	39
1.1.10.1	¿Qué es un grupo de referencia?.....	39
1.1.11	Difusión de las innovaciones.....	41
1.1.11.1	La innovación.....	41
1.1.12	Grupos relevantes para el consumidor.....	43
1.1.12.1	La familia.....	43
1.1.12.2	Grupos de amistades.....	43
1.1.12.3	Grupos sociales formales.....	43
1.1.12.4	Grupos de compras.....	43
1.1.12.5	Grupos de acción del consumidor.....	43
1.1.12.6	Grupos de trabajo.....	44
1.1.13	Toma de decisiones del consumidor.....	44
1.1.13.1	¿Qué es una decisión?.....	44
1.1.13.2	Modelos de hombre relacionados con el consumir.....	44
1.1.13.3	El acto de toma de decisiones.....	45
1.1.14	Conocimiento del consumidor.....	46
1.1.14.1	Diseño de investigación.....	46
1.1.15	Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor.....	82
1.2.	Análisis de casos similares que se hayan presentado.....	84
1.2.1.	Actitudes de los consumidores europeos hacia los televisores de pantalla plana...84	
1.2.2.	Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona.....	86

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Objetivo general de la investigación.....	89
2.2 Planteamiento de la investigación.....	89
2.2.1 Modelo.....	89
2.2.2 Objetivos específicos de la investigación.....	89
2.3 Hipótesis.....	89
2.4 Alcance de la investigación.....	89
2.4.1 Población.....	89
2.5 Tipo de investigación.....	89
2.6 Método de investigación.....	90
2.7 Técnicas de recolección de datos.....	90
2.8 Instrumentos de recolección de datos.....	90
2.9 Muestra.....	90
2.9.1.1 Tipo de muestreo estadístico.....	90
2.9.1.2 Definición de la muestra.....	90
2.10 Matriz de planteamiento de cuestionario.....	90
2.11 Encuesta piloto.....	90
2.12 Registro de cambios.....	91
2.13 Cuestionario definitivo.....	91
2.14 Codificación.....	91
2.15 Transcripción.....	91
2.16 Depuración de datos.....	91

2.17 Resultados.....	91
2.17.1 Análisis univariante	
2.17.1.1 Constatación o rechazo de hipótesis.....	91
2.17.2 Análisis bivariante.....	92

CAPÍTULO 3

MARCO EMPÍRICO

3.1 Aplicación de la metodología propuesta.....	93
3.1.1 Objetivo general de la investigación.....	93
3.1.2 Planteamiento de la investigación.....	93
3.1.2.1 Modelo.....	93
3.1.2.2 Objetivos específicos de la investigación.....	94
3.1.3 Hipótesis.....	95
3.1.4 Alcance de la investigación.....	96
3.1.4.1 Población.....	96
3.1.5 Tipo de investigación.....	98
3.1.6 Método de investigación.....	98
3.1.7 Técnicas de recolección de datos.....	98
3.1.8 Instrumentos de recolección de datos.....	98
3.1.9 Muestra.....	98
3.1.9.1 Tipo de muestreo estadístico.....	98
3.1.9.2 Definición de la muestra.....	99
3.1.10 Matriz de planteamiento de cuestionario.....	102

3.1.11 Encuesta piloto.....	104
3.1.12 Registro de cambios.....	104
3.1.13 Cuestionario definitivo.....	105
3.1.14 Codificación.....	107
3.1.15 Transcripción.....	110
3.1.16 Depuración de datos.....	110
3.1.17 Resultados.....	112
3.1.17.1 Análisis univariante.....	112
3.1.17.1.1 Constatación ó Rechazo de hipótesis.....	112
3.1.17.2 Análisis bivariante.....	128

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA

4.1 El consumo y las variables socioeconómicas, demográficas y sociales.....	144
4.1.1 Variables socioeconómicas.....	144
4.1.1.1 Inflación.....	144
4.1.1.2 Desempleo, empleo y subempleo en la sierra urbana ecuatoriana.....	146
4.1.1.3 Población Económicamente Activa de Ecuador.....	148
4.1.1.4 Ingresos familiares y Canasta básica.....	150
4.1.1.5 Producto interno bruto (PIB).....	151
4.1.1.6 Producto interno bruto per cápita.....	152
4.1.2 Variables demográficas.....	153

4.1.2.1	Familias por barrio en la Parroquia La Magdalena.....	153
4.1.3	Variables sociales.....	154
4.1.4	Pobreza.....	154
4.1.5	Remesas migrantes.....	155
4.2	Background de la industria.....	156
4.2.1	Tasa de crecimiento de la industria.....	156
4.2.2	Oferta y demanda.....	156
4.2.2.1	Oferta.....	156
4.2.2.2	Demanda.....	157
4.2.3	Número de oferentes.....	158
4.2.4	Diferenciación.....	158
4.2.5	Barreras de entrada y salida.....	158
4.2.5.1	Barreras de entrada.....	158
4.2.5.1.1	Diferenciación de producto.....	158
4.2.5.1.2	Requisitos de capital.....	159
4.2.5.1.3	Curva de aprendizaje o experiencia.....	159
4.2.5.2	Barreras de salida.....	159
4.2.5.2.1	Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.....	159
4.2.5.2.2	Interrelaciones estratégicas.....	159
4.2.6	Estrategias de publicidad, promoción e inversión.....	159
4.3	Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	160
4.3.1	Factores culturales del consumo.....	160
4.3.1.1	Cultura.....	160

4.3.1.2	Subcultura.....	165
4.3.1.3	Clase social.....	165
4.3.2	Factores sociales del consumo.....	171
4.3.2.1	Familia.....	171
4.3.3	Factores personales del consumo.....	173
4.3.3.1	Circunstancias económicas.....	173
4.3.4	Factores psicológicos del consumo.....	174
4.3.4.1	Motivación.....	174
4.3.4.2	Creencias y actitudes.....	174
4.3.4.3	Motivación o necesidades relevantes del consumidor.....	178
4.3.4.3.1	Motivos según McGuire.....	178
4.3.4.3.2	Motivos según McClellan.....	182
4.3.4.3.3	Motivos según Maslow.....	183
4.3.4.4	Aprendizaje.....	184
4.4	Análisis del proceso de decisión de compra.....	185
4.4.1	Funciones en la compra.....	185
4.4.2	Tipo de conducta de compra.....	187
4.4.3	Influencias en el proceso de compra.....	188
4.4.3.1	Influencia social.....	188
4.4.3.2	Influencia cultural.....	188
4.4.3.3	Influencia personal.....	188
4.4.3.4	Influencias psicológicas.....	188
4.4.4	Etapas en el proceso de decisión de compra.....	188

4.4.4.1 Reconocimiento de la necesidad.....	189
4.4.4.2 Búsqueda y procesamiento de la información.....	189
4.4.4.3 Evaluación de alternativas.....	190
4.4.4.4 Decisión de compra.....	191
4.4.4.5 Conductas posterior a la compra.....	191

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	192
5.2 Recomendaciones.....	196

BIBLIOGRAFÍA.....	221
--------------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Tabla 1.1 Motivos en adultos masculinos y femeninos.....30

Tabla 1.2 Lista de las necesidades psicogénicas, de Murray.....31

CAPÍTULO 3

MARCO EMPÍRICO

Tabla 3.1 Número de encuestas piloto ha realizar en cada uno de los barrios de la parroquia La Magdalena.....95

Tabla 3.2 Población y número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena para el Año 2001.....97

Tabla 3.3 Proyección de población y número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena para el Año 2010.....97

Tabla 3.4 Distribución proporcional de encuestas a realizarse en cada uno de los barrios de la parroquia La Magdalena.....101

Tabla 3.5 División muestral en Número de familias y pesos (%) por zonas de la parroquia La Magdalena.....110

Tabla 3.6 Resultados SPSS de Número de familias y pesos (%) por clase social dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena.....111

Tabla 3.7 Distribución de clase sociales según ingresos familiares por hogar de la parroquia La Magdalena.....128

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA

Tabla 4.1 Inflación anual en los últimos dos años.....	144
Tabla 4.2 Desempleo, ocupación plena y subempleo en la Sierra Urbana ecuatoriana en los años 2007, 2008, 2009, 2010.....	146
Tabla 4.3 PEA Ecuador.....	148
Tabla 4.4 Ingresos familiares vs Canasta básica.....	150
Tabla 4.5 PIB Nacional 2009 y 2010 (En millones de dólares).....	151
Tabla 4.6 Producto interno bruto nacional por persona en los años 2009 y 2010.....	152
Tabla 4.7 Proyección de población y número de familias por cada barrio de la parroquia La Magdalena.....	153
Tabla 4.8 Porcentaje de pobreza en el Ecuador a nivel urbano.....	154
Tabla 4.9 Remesas 2008, 2009 y 2010 de migrantes de Ecuador.....	155

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Figura 1.1 Modelo del comportamiento del consumidor.....	11
Figura 1.2 Tipos de comportamiento de decisión de compra.....	22
Figura 1.3 Proceso de decisión del comprador.....	24
Figura 1.4 Tipos de investigación.....	50
Figura 1.5 Métodos de la investigación exploratoria.....	54
Figura 1.6 Tipos de investigación concluyente.....	68
Figura 1.7 Combinaciones de métodos de encuestas.....	76
Figura 1.8 Métodos de la Investigación de monitoreo del desempeño.....	81

CAPÍTULO 3

MARCO EMPÍRICO

Figura 3.1 División muestral en Número de familias y pesos (%) por zonas de la parroquia La Magdalena.....	111
Figura 3.2 Resultados SPSS de Número de familias y pesos (%) por clase social dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena.....	112

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA

Figura 4.1 Inflación anual en los últimos dos años.....	145
Figura 4.2 Desempleo, ocupación plena y subempleo en la Sierra Urbana ecuatoriana en los años 2007, 2008, 2009, 2010.....	146
Figura 4.3 Explicación gráfica del PEA.....	148
Figura 4.4 PEA Ecuador.....	149
Figura 4.5 Ingresos familiares y Canasta básica.....	150
Figura 4.6 Variación trimestral del PIB Nacional desde el 2008 hasta junio 2010.....	151
Figura 4.7 PIB nacional per cápita en los años 2009 y 2010.....	152
Figura 4.8 Proyección de número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena...	153
Figura 4.9 Pobreza Ecuador a nivel urbano.....	154
Figura 4.10 Remesas 2008, 2009 y 2010 de migrantes de Ecuador.....	155
Figura 4.11 Tasa de crecimiento de la industria de fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos.....	156
Figura 4.12 Oferta y demanda nacional e importada de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico.....	157
Figura 4.13 Cultura de número de televisores en cada hogar de la parroquia La Magdalena, por clase social.....	161
Figura 4.14 Cultura de compra de tamaño de televisores por clase social en la parroquia La Magdalena.....	162

Figura 4.15 Cultura de frecuencia de uso del televisor en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	162
Figura 4.16 Cultura de preferencia de marcas de televisor de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	163
Figura 4.17 Cultura de Almacenes de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	164
Figura 4.18 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social alta en la parroquia La Magdalena.....	166
Figura 4.19 Modelo de televisor 3D, utilizado por los hogares de clase social alta de la parroquia La Magdalena.....	166
Figura 4.20 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena.....	167
Figura 4.21 Modelo de televisor plasma, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena.....	167
Figura 4.22 Modelo de televisor 3D, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena.....	168
Figura 4.23 Modelo de televisor a color clásico, utilizado por los hogares de clase social media de la parroquia La Magdalena.....	169
Figura 4.24 Modelo de televisor plasma, utilizado por los hogares de clase social media de la parroquia La Magdalena.....	169
Figura 4.25 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social baja de la parroquia La Magdalena.....	170

Figura 4.26 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social baja de la parroquia La Magdalena.....	171
Figura 4.27 Decisor de compra de televisores en los hogares de la parroquia La Magdalena.....	171
Figura 4.28 Interpretación (dinero = tipo de televisor que compra).....	172
Figura 4.29 Según situación económica, tipo de televisor que compran los hogares de las diferentes clases sociales de la parroquia La Magdalena.....	173
Figura 4.30 Según situación económica, tamaño de televisor que compran los hogares de las diferentes clases sociales de la parroquia La Magdalena.....	173
Figura 4.31 Necesidad satisfecha por medio de la compra de un televisor, en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	174
Figura 4.32 Creencia que tienen los hogares de la Parroquia La Magdalena con respecto a un televisor.....	175
Figura 4.33 Actitud de preferencia de marca que tienen los hogares de la Parroquia La Magdalena con respecto a un televisor.....	175
Figura 4.34 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en tamaños de televisores por clase social.....	176
Figura 4.35 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el uso del televisor.....	176
Figura 4.36 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el tipo de programaciones que usa el televisor.....	177
Figura 4.37 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el tiempo de recambio de televisor.....	177

Figura 4.38 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en la cantidad de televisores que compran en cada compra.....	178
Figura 4.39 Necesidad de categorización de marcas de televisores de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	179
Figura 4.40 Necesidad de novedad en tipos de televisores en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales.....	180
Figura 4.41 Necesidad de defensa del yo por medio de las marcas de preferencia que compran los hogares de la parroquia La Magdalena de las diferentes clases sociales.....	181
Figura 4.42 Necesidad de defensa del yo por medio del tamaño de televisor que compran los hogares de la parroquia La Magdalena, por clase social.....	181
Figura 4.43 Necesidad de logro satisfecho por medio de los tipos de televisores que compran los hogares de la parroquia La Magdalena de las diferentes clases sociales.....	182
Figura 4.44 Pirámide de las necesidades de Maslow.....	183
Figura 4.45 Satisfacción de necesidad de aceptación social por medio del tipo de televisor que la familia de la parroquia La Magdalena compre en las diferentes clases sociales.....	183
Figura 4.46 Factor diferenciador dentro de las funciones de compra - Decisor de compra en los hogares y clases sociales de la parroquia La Magdalena.....	186
Figura 4.47 Tipo de conducta de compra de las familias de la parroquia La Magdalena.....	187
Figura 4.48 Proceso de decisión del comprador.....	188
Figura 4.49 Búsqueda de marcas para el análisis de la información antes de la compra por parte de las familias de la parroquia La Magdalena por clases sociales.....	189
Figura 4.50 Búsqueda de establecimientos comerciales para el análisis de la información antes de la compra por parte de las familias de la Parroquia La Magdalena.....	190

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A1 Resultados SPSS – Hipótesis De La Investigación.....	197
Anexo A2 Resultados SPSS - Definición De P Y Q En Cada Barrio De La Parroquia La Magdalena.....	202
Anexo A3 Encuesta Piloto.....	203
Anexo A4 Resultados SPSS – Variable Independiente No Segmentable “Zonas Parroquia”.....	205

RESUMEN

El estudio de comportamiento de consumo para televisores en el Cantón Quito Parroquia La Magdalena, tiene por objetivo, conocer el comportamiento de consumo para televisores en la parroquia La Magdalena, lo que se dio a conocer y desarrollar por medio del uso de una muestra de 338 familias distribuidas proporcionalmente a lo largo y ancho de la parroquia, en cada uno de sus barrios.

El análisis se lo realizó en forma general a toda la parroquia y en una forma más determinada, como lo son las clases sociales, las mismas que fueron divididas en cuatro: alta, media alta, media y baja; las clases sociales fueron determinadas por el ingreso familiar mensual de cada familia, en base al RBU de \$240 que estuvo vigente hasta finales del 2010. Con esta división se conoció que el comportamiento de compra y consumo de televisores en la parroquia en estudio, depende de la clase social a la que la familia pertenezca, mucho de esto es por el ingreso mensual familiar de cada hogar. Otro dato significativo es que a pesar de que en muchos de los factores, el comportamiento de consumo de televisores por parte de los hogares de las diferentes clases sociales no se parecen, como son: *el número de televisores por hogar, tipo de televisores que posean, tamaños de televisores, marcas de preferencia en televisores, tipo de compra, decisor de compra, forma de pago, tiempo de reposición, servicios que desean que brinden los locales comerciales*; hay otros, que a pesar de pertenecer a cualquier clase social buscan absolutamente lo mismo al momento de comprar un televisor, como son *las razones para escoger una marca de televisores específica, frecuencia de uso del televisor, cantidad de televisores que compran en cada compra, motivación de compra de un televisor, locales comerciales de preferencia, tipo de programación que más gustan mirar por medio del televisor*. Esto se conocerá con más detalle en el desarrollo del presente estudio.

ABSTRACT

The study of consumer behavior for televisions in Canton Quito Parish La Magdalena, aims, understand the behavior of consumption for TVs in the parish of La Magdalena, which was released and develop through the use of a sample of 338 proportionately distributed to families throughout the parish, in each of their neighborhoods.

The analysis was conducted in a general way the whole parish and in a more specific, such as social class, they were divided into four: high, medium high, medium and low, social classes were determined by monthly family income of each family, based on the RBU \$ 240 which was in force until 2010. This division is known that the purchasing behavior and consumption of television in the parish under study, depends on social class to which the family belongs, much of it is from the family monthly income of each household. Another significant finding is that although many of the factors, the behavior of television consumption by households of different social classes are not alike, as are *the number of TVs per household, type of TV that have, sizes of televisions, television brand preference, type of purchase, purchase decision-maker, payment, time of replacement services they wish to provide the shops*, there are others who despite belonging to any social class look absolutely same thing when buying a TV, as are the *reasons to choose a specific TV brand, frequency of use of the TV, number of televisions purchased in each purchase, reason to buy a TV, preferably commercial, type of look more like programming through the TV*. This is known in more detail in the development of this study.

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento General

El concepto de Plan Nacional del Buen Vivir estipulado en el Art. 280 de la constitución de la República del Ecuador, es:

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Constitución 2008, 2008).

El Plan 2009-2013 recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana. Dichas apuestas de cambio también constituyeron orientaciones para el proceso constituyente del 2008, que finalmente se plasmaron en el nuevo pacto social reflejado en la Constitución de la República del Ecuador. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.7). Una de las revoluciones es:

Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del Estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas. Esta revolución debe concretarse a través de la democratización del acceso al agua, tierra, crédito, tecnologías, conocimientos e información, y diversificación de las formas de producción y de propiedad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, p.7).

Dentro de lo indicado, el Plan Nacional de Desarrollo tiene como una de sus estrategias “Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el conocimiento” donde se menciona que, el Estado debe propender al impulso de la investigación y el desarrollo en el sector de las TIC, con ello se logrará brindar a la sociedad ecuatoriana la transferencia de conocimientos en forma veraz realizada por manos de ecuatorianos, fomentando con esto el desarrollo a nuevas investigaciones para conocimiento de la nación; siendo también secuencia adherente a uno de los objetivos del Plan de Desarrollo, el mismo que busca garantizar el acceso a la participación pública y política.

Con el fin de poner en práctica y cumplir mediante la presente el Plan Nacional del Buen Vivir, con su política 10.5 establecida como “Promover el desarrollo estadístico y cartográfico, para la generación de información de calidad” con sus respectivos objetivos como el fortalecimiento de las capacidades estatales de generación de información y construcción de capacidades en la ciudadanía, las comunidades y pueblos, para el uso de la misma; incentivar a la ciudadanía para que genere información y la comparta con el Estado y toda la población.

Como se puede apreciar, partiendo del Plan Nacional de Desarrollo, su estrategia, su objetivo y su política, es posible delinear la importancia de generar información para el bien de la comunidad, puesto que la información impartida dentro de una investigación, forma parte de los nuevos conocimientos desarrollados con el fin de que tengan uso por parte de la ciudadanía ecuatoriana y el mismo Estado ecuatoriano.

Los televisores, por ser uno de los productos en constante innovación, y formar parte de los hogares ecuatorianos; se hace necesario realizar un estudio exhaustivo y cauteloso con respecto al comportamiento del consumidor frente a este producto en la parroquia La

Magdalena, pues al término del estudio se podrá conocer todo con respecto a los gustos, preferencias, opiniones y proceso de decisión de compra en los hogares de la parroquia, con el fin de ampliar con ello, la visión estratégica de Empresas aledañas directamente involucradas en la venta de este tipo de producto hacia sus consumidores.

El tema de estudio tiende a realizarse en la parroquia La Magdalena, la misma que se encuentra dentro de la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, cantón Quito.

La parroquia en investigación se delimita por 7 barrios, que son los estratos a analizar cada una de las variables de estudio de consumo.

La parroquia La Magdalena es un sitio estratégico de la ciudad de Quito para la compra de artefactos para el hogar, la razón es que se encuentra rodeada de locales comerciales que se dedican a la venta de productos para el hogar, además de poseer a sus alrededores dos centros comerciales y entre uno de ellos se encuentra el Centro Comercial El Recreo, que es uno de los centros comerciales que más visitas, compras y locales comerciales (entre ellos, locales de venta de artefactos para el hogar) tiene en la ciudad de Quito. Es por esta razón que se encogió a la parroquia La Magdalena para el estudio presente.

Por otra parte, por medio del presente estudio investigativo e intelectual, se aporta al desarrollo de uno de los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen Vivir, entregando información veraz al Estado y ciudadanía; investigaciones que en la actualidad hace mucha falta dentro del Ecuador en las instituciones de tercer y cuarto nivel.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento de consumo para televisores en la parroquia La Magdalena.

2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico referencial para guía práctica del tema de tesis.
- Proponer la metodología más adecuada para la realización del estudio de comportamiento de consumo para televisores.
- Aplicar la metodología investigada para la obtención de levantamiento de datos y generación de resultados sobre el comportamiento de consumo para televisores.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores actuales de televisores.
- Definir el proceso de decisión de compra para televisores.

3. Hipótesis

Previo al estudio se realizó una entrevista a 20 casas (hogares) de la Parroquia la Magdalena – Barrio La Magdalena, el día sábado 16 de Octubre de 2010, hora de inicio 9am, hora de terminación 10am; se determinaron las siguientes hipótesis para el total de la parroquia La Magdalena:

- Dentro de cada hogar de la parroquia existen por lo menos 2 televisores.
- Los consumidores de televisores de la parroquia recambian alguno de sus televisores cada 5 años.
- En el 70% de los hogares de la parroquia, la persona que toma la decisión de compra es la esposa.
- El 85% de los consumidores de televisores en la parroquia prefieren su forma de pago a crédito.
- El 40% de los consumidores de televisor en la parroquia han comprado nuevas tecnologías de televisores.

4. Estrategias de Investigación

Para el presente estudio se desarrollarán las siguientes estrategias, con el fin de conseguir el objetivo propuesto:

- Se dividirá a la parroquia La Magdalena en sus siete barrios, los mismos que han sido delimitados por el INEC y el Municipio de Vivienda y Territorio (MVT), para cubrir con ello proporcionalmente a toda la parroquia.
- Las personas a responder la encuesta serán el padre o madre de familia, por ser ellos los dueños de casa.

El análisis será tomado en cuenta según la clase social (identificándola según el nivel de ingresos familiares) a la que pertenecen los habitantes de la parroquia.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Teoría base que sustenta el estudio

1.1.1 Comportamiento del consumidor

... se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.7).

1.1.2 Estudio de comportamiento del consumidor

... es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.7).

... incluye el estudio de *qué* es lo que compran, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, con *qué frecuencia* lo compran, y qué tan frecuentemente lo *usan*. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.7).

1.1.3 Análisis de la conducta y comportamiento del consumidor

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor... A continuación se presentaran algunas interrogantes acerca del comportamiento del consumidor: (Assael, 1999, p.9)

- * ¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma? (Assael, 1999, p.9)
- * ¿Por qué compran determinados productos y no otros? (Assael, 1999, p.9)
- * ¿Por qué adquieren una marca concreta?, etc. (Assael, 1999, p.9)

1.1.3.1 La conducta del consumidor

La conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social, debido a que en una sociedad los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Poseyendo rasgos distintivos de un estrato social que está determinado por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a un todo unificado, que sitúa a la persona en un nivel socioeconómico, que es la diferenciación social producida por el ingreso, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación. (Assael, 1999, p.9).

1.1.3.2 Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores,...éstos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia. (Assael, 1999, p.13).

A continuación se citarán tres de las estrategias de mercadotecnia empleadas según la tendencia: (Assael, 1999, p.13).

1.1.3.2.1 Mayor orientación hacia el valor

En la actualidad los consumidores contemplan los precios poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero. (Assael, 1999, p.13).

1.1.3.2.2 Creciente interés y acceso a la información

Se puede determinar que a través de la información el consumidor se convierte en un comprador más enterado y seguro de sí mismo. Y esto se debe a la expansión de los canales de televisión por cable haciendo posible que los compradores tengan una mayor disponibilidad de información sobre los productos, a través de canales de compra, informacionales (comerciales cuya duración es casi todo un programa) y una extensa plataforma publicitaria. Así como también la creciente información de productos y servicios en el espacio cibernético, proporcionada a través de las computadoras y de los avances en las tecnologías interactivas. (Assael, 1999, p.14).

1.1.3.2.3 Más opciones a precios bajos

Debido a la sofisticación de los recursos de comunicación, el acceso a mayor cantidad de información y el énfasis sobre el valor del producto, todos estos factores han ayudado a despertar el interés en los consumidores por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades. Los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos. Desean obtener relojes de diferentes estilos y colores para diversas actividades, zapatos de cuero para diversas actividades, ropa que se ajuste a sus gustos personales, etc. (Assael, 1999, p.14).

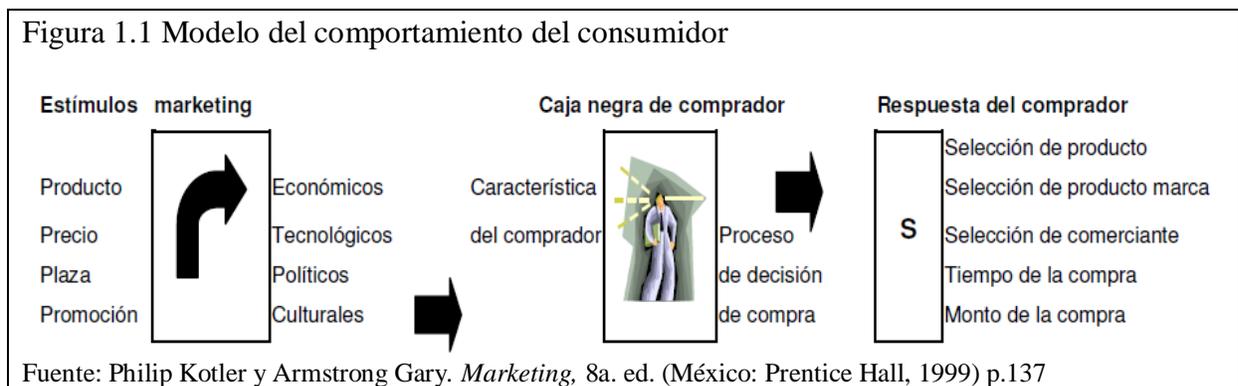
1.1.4 Análisis del comportamiento del comprador

1.1.4.1 Mercados de consumidor y comportamientos de compra de los consumidores

El comportamiento de compra de consumo, se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, es decir a los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La combinación de estos consumidores finales constituye el mercado de consumidores. (Kotler & Armstrong, 1999, p.137).

1.1.4.2 Modelo del comportamiento del consumidor

El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos de mercadeo consisten en las “cuatro p”, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador, que a continuación se gráfica. (Kotler & Armstrong, 1999, p.137).



1.1.4.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor

1.1.4.3.1 Factores culturales

1.1.4.3.1.1 Cultura

La cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. (Kotler & Armstrong, 1999, p.137).

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. Ofreciendo orden, dirección y guía a los miembros de una

sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. (Kotler & Armstrong, 1999, p.137).

Además es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 1999, p.137).

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: La familia, la iglesia y la escuela. Cabe mencionar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la cultura, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

Algunas manifestaciones de la cultura: (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

* Carácter nacional. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

* Subcultura. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

* Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimenticias. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

* Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte). (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos hábitos de consumo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

1.1.4.3.1.2 Subcultura

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias,

valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo de subcultural específico. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

Las subculturas incluyen la nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y la educación. Por ejemplo si se basa en la subcultura por edad se podría determinar las siguientes cuatro categorías: (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

1.1.4.3.1.2.1 Subcultura de los niños

El mercado de los niños es un mercado en el que ellos ejercen un papel de influenciadores ante los adultos; ya que influyen en la mayoría de las decisiones de consumo familiares. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

1.1.4.3.1.2.2 Subcultura de los jóvenes

El mercado del adolescente no sólo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. (Kotler & Armstrong, 1999, p.138).

1.1.4.3.1.2.3 Subcultura de los adultos

La subcultura de los adultos posee ciertas características como lo son: (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

* Poseen la mayor parte del ingreso de toda la población. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

* Sus facultades mentales como físicas se encuentran estables. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

* Tienen carácter de decisión y su personalidad está totalmente definida. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

* La mayoría de las veces interactúan con su entorno y no se aíslan de éste. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

1.1.4.3.1.2.4 Subcultura de las personas de edad avanzada

Es necesario reconocer ciertas características: (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Son conservadores. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Sus facultades mentales pueden estar alteradas. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Tienen mala salud. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Suelen aislarse de la gente. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

Pero a pesar de estas características, en muchos países desarrollados, los consumidores maduros, es decir de 65 años de edad o más, se están convirtiendo en un mercado muy atractivo, ya que la gente de edad madura tiene más tiempo y dinero, siendo de esta forma un mercado óptimo para viajes, productos de entretenimiento de alta tecnología, bienes y servicios médicos, financieros, etc. Y debido al deseo de quererse ver más jóvenes, esto los convierte en un mercado para cosméticos, alimentos saludables, productos para el cuidado personal y demás productos y servicios que combaten el envejecimiento. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje: (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Que sea sencillo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Que contenga elementos familiares. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Paso por paso. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Dar preferencia a los medios impresos. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

* Aprovechar el contexto apelando a la evocación. (Kotler & Armstrong, 1999, p.139).

1.1.4.3.1.3 Clase social

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler & Armstrong, 1999, p.140).

Al referirse a clase social esto no significa que se esté determinando únicamente por el factor ingreso, sino que se refiere también a la combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otros factores. (Kotler & Armstrong, 1999, p.140).

Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase social acostumbran a demostrar un comportamiento de compra afín. (Kotler & Armstrong, 1999, p.140).

1.1.4.3.2 Factores sociales

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. Lo contrario a la ocupación ya que ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

Una clasificación usada frecuentemente la divide en cinco grupos: Alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases demuestran que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

La investigación ha revelado diferencia entre las clase sociales, en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de

los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

Con lo cual se puede determinar que en el comportamiento de los consumidores influyen factores sociales, como lo son: (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

1.1.4.3.2.1 Grupos

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Y por esta razón los grupos se subdividen en: (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

1.1.4.3.2.1.1 Grupo primario

Es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia ejerciendo un control informal y no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Sobre sus miembros, entre éstos se encuentran: La familia, los grupos de trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

1.1.4.3.2.1.2 Grupo secundario

Estos grupos son más formales y con los que la interacción es menos regular. Éstos incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

1.1.4.3.2.1.3 Grupos de referencia

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: Las celebridades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado. (Kotler & Armstrong, 1999, p.141).

1.1.4.3.2.2 Familia

Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, ya que ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

1.1.4.3.2.3 Papeles y estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. Y por esta razón se podría decir que la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de papel como de status. Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

Cada papel lleva consigo un status que refleja la estima general que le proporciona la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su status en la sociedad. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

1.1.4.3.3 Factores personales

1.1.4.3.3.1 Edad y etapas del ciclo de vida

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otra cosa que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar: Las etapas que podrían atravesar las familias al madurar con el tiempo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

1.1.4.3.3.2 Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 1999, p.142).

1.1.4.3.3.3 Situación económica

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Por ejemplo, se puede pensar en comprar una costosa cámara Cannon si se dispone de suficientes ingresos del los que se pueda disponer, con ahorros o a través de un préstamo. Quienes venden artículos sensibles al ingreso, deben de tomar en cuenta las tendencias de los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. (Kotler & Armstrong, 1999, p.144).

1.1.4.3.3.4 Estilo de vida

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona. Siendo necesario medir las principales dimensiones AIO de los consumidores: actitudes (trabajo, pasatiempos, compras,

deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismos, problemas sociales, negocios, productos). (Kotler & Armstrong, 1999, p.144).

1.1.4.3.3.5 Personalidad y auto concepto

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. La personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero se puede cuantificar los rasgos individuales de cada individuo. Y el auto concepto, es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma. Por ejemplo, muchas personas compran libros para apoyar su auto imagen. (Kotler & Armstrong, 1999, p.144).

1.1.4.3.4 Factores psicológicos

1.1.4.3.4.1 Motivación

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar. (Kotler & Armstrong, 1999, p.147).

Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que la persona trata de satisfacer. (Kotler & Armstrong, 1999, p.147).

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.147).

Debido a que el hombre algunas veces tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. (Kotler & Armstrong, 1999, p.147).

1.1.4.3.4.2 Percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

Las personas usualmente perciben las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

Las personas pueden tener percepciones distintas del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción que se describen a continuación: (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

a) *La atención selectiva* Es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas- implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial empeño en atraer la atención del cliente. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

b) *La distorsión selectiva* Ésta describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

c) *Retención selectiva* Ésta ocurre cuando las personas olvidan con gran frecuencia lo que aprenden y tienden a retener información que apoya actitudes y creencias. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

1.1.4.3.4.3 El aprendizaje, retención y memorización

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento: (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

* Sensorial. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

* De corto plazo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

* De largo plazo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información. (Kotler & Armstrong, 1999, p.149).

1.1.4.3.4.4 Creencias y actitudes

Creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Y actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Kotler & Armstrong, 1999, p.150).

Al mercadólogo le interesan las creencias que las personas formulan acerca de productos y servicios específicos, porque tales creencias constituyen las imágenes de productos y marcas que afectan el comportamiento de compras. (Kotler & Armstrong, 1999, p.150).

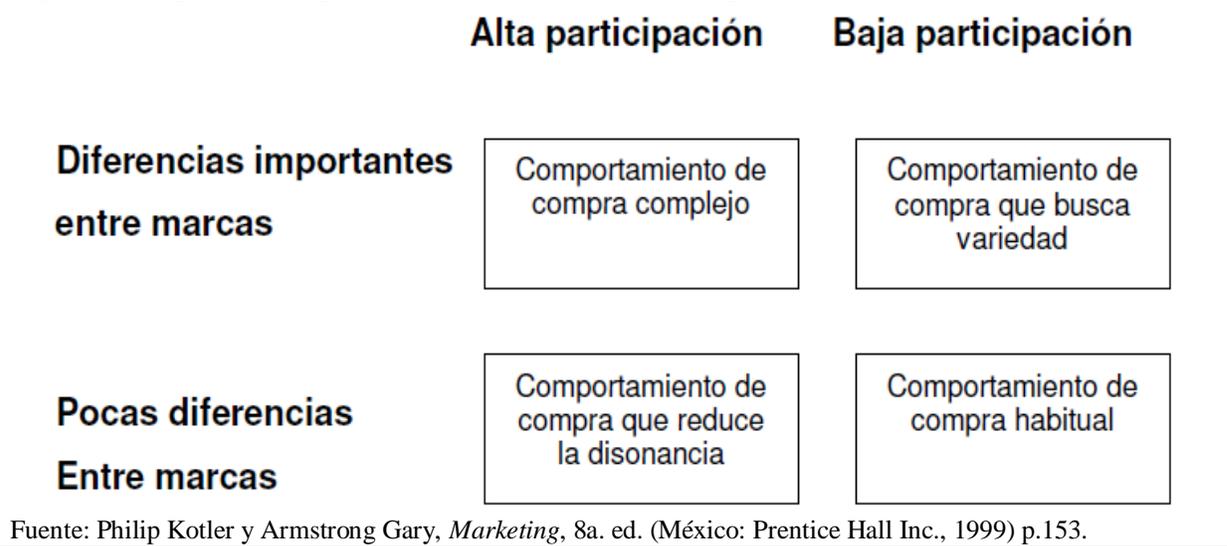
1.1.5 Decisión de compra

... se determina que la decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por lo que el comportamiento de

compra difiere considerablemente si se trata de comprar un tubo dentífrico, una raqueta de tenis, una cámara fotográfica costosa o un automóvil nuevo. En las decisiones más complicadas por lo regular intervienen más participantes y se requiere mayor deliberación por parte del comprador. (Kotler & Armstrong, 1999, p.153).

1.1.5.1 Tipos de comportamiento de decisión de compra

Figura 1.2 Tipos de comportamiento de decisión de compra



1.1.5.1.1 Comportamiento de compra complejo

Los consumidores adoptan un comportamiento complicado cuando participan mucho de una compra y perciben diferencias importantes entre las marcas. Los consumidores podrían participar intensamente en la compra si el producto es caro, riesgoso, se compra muy de vez en cuando o es una expresión importante de uno mismo. Por lo regular, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Por ejemplo, un comprador de una computadora personal podría no saber qué atributos debe considerar. Muchas características del producto podrían carecer de un significado real para un comprador primerizo: un “chip Pentium Pro”, “definición super VGA” o “64 megas de RAM”. (Kotler & Armstrong, 1999, p.153).

1.1.5.1.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Ocurre éste tipo de comportamiento cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero no perciben muchas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión de alta participación porque las alfombras son costosas y una forma de auto expresión. No obstante, los compradores podrían considerar que la mayor parte de las marcas de alfombras dentro de un intervalo dado de precios son similares. En este caso, al percibir el comprador que las diferencias percibidas entre las marcas no son grandes, los compradores podrían visitar algunas otras tiendas y averiguar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben ciertas desventajas de la marca de alfombra que compraron o se enteran de cosas favorables acerca de las marcas que no compraron. (Kotler & Armstrong, 1999, p.153).

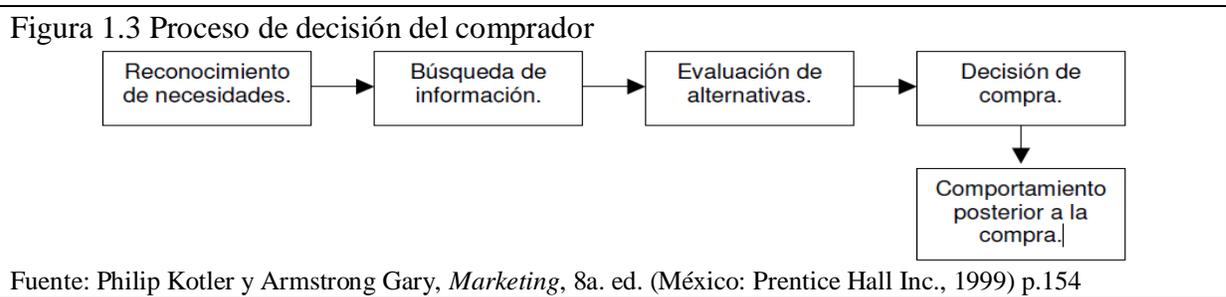
1.1.5.1.3 Comportamiento de compra habitual

Un comportamiento de compra habitual ocurre en condiciones de baja participación del consumidor y pocas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo el azúcar, los consumidores tienen poco interés en esta categoría de productos: simplemente van a la tienda y compran una marca. Si los consumidores siempre compran la misma marca, es por hábito más que por una lealtad intensa hacia ella. En general, los consumidores tienen baja participación en la compra de productos de bajo costo, ya que se adquieren con frecuencia. (Kotler & Armstrong, 1999, p.153).

1.1.5.1.4 Comportamiento de compra que busca variedad

Los consumidores adoptan un comportamiento de compra en busca de variedad en situaciones que se caracterizan por baja participación del consumidor, que sin embargo percibe diferencias significativas entre las marcas. En tales casos, los consumidores cambian mucho de marca. Por ejemplo, al comprar galletas, una persona podría tener ciertas creencias, y con base en éstas escoger una marca de galletas sin mucha evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, la próxima vez el consumidor podría escoger otra marca por el simple hecho de probar algo distinto. (Kotler & Armstrong, 1999, p.153).

1.1.5.2 Proceso de decisión del comprador



Es incuestionable que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continua durante mucho tiempo después. Por lo que el mercadólogo debe orientarse hacia todo el proceso de compra, no sólo hacia la decisión de compra. La figura implica que los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra que realizan, pero en compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas o modifican su orden. Por ejemplo, un hombre que compra su marca normal de espuma de afeitar reconocería la necesidad y pasaría directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de investigación y evaluación. Sin embargo, se utiliza este proceso de decisión del comprador, porque muestra todas las consideraciones que se presentan cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y complicada. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

1.1.5.2.1 Reconocimiento de necesidades

Es aquella en la que el comprador reconoce un problema o una necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado. La necesidad se puede despertar por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona - hambre, sed - se eleva a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

1.1.5.2.2 Búsqueda de información

Es en la que se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una nueva búsqueda de información activa. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen: (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

- * Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos, etc. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

- * Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, concesionarios, empaque, exhibiciones, etc. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

- * Fuentes públicas: medios de comunicación, etc. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

- * Fuentes experimentales: manejo, examen, uso del producto. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

Estas fuentes de información influyen dependiendo del producto y del comprador. Pero en general se podría decir que el consumidor recibe mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales, que son las que el mercadólogo controla. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

1.1.5.2.3 Evaluación de alternativas

Es aquella en la que el consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Tomando en cuenta que el consumidor no sigue un sólo proceso de evaluación sencillo en todas las situaciones de compra, es decir, que operan varios procesos de evaluación. Esto conlleva a explicar ciertos conceptos básicos que ayudarán a explicar los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar, se supone que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. Por ejemplo en el caso de las cámaras fotográficas, los atributos de producto podrían incluir la calidad de las fotografías, la facilidad de uso, el tamaño, el precio y otras características. Entonces en este caso el consumidor prestará mayor atención a aquellos productos cuyos atributos vayan de acuerdo a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

En segundo lugar, el consumidor asignará diferentes grados de importancia a los distintos atributos dependiendo de sus necesidades y deseos individuales. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias de marca en cuanto a qué posición ocupa cada marca respecto a cada atributo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

En cuarto lugar, la satisfacción total que el consumidor espera del producto va variar dependiendo de los diferentes niveles de los atributos. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

En quinto lugar, el consumidor adquiere actitudes hacia diferentes marcas por medio de algún procedimiento de evaluación, el cual va depender del consumidor y de la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 1999, p.154).

1.1.5.2.4 Decisión de compra

En general, la decisión de compra del consumidor será la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El

primer factor son las actitudes de otros. Por ejemplo si el esposo de Andrea insiste en que Andrea compre una computadora de más bajo precio, se reducirán las posibilidades de que Andrea compre una más cara. (Kotler & Armstrong, 1999, p.155).

Y por último están los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo en el caso anterior podría suceder que Andrea perdiera su trabajo, podría surgir alguna otra compra más urgente, un amigo podría contarle que la computadora que Andrea prefiere lo decepcionó, o que un competidor cercano podría bajar su precio. De esta forma es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler & Armstrong, 1999, p.155).

1.1.5.2.5 Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es lo que le interesa al mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, es decir que si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado, pero si ocurre lo contrario, el consumidor quedara satisfecho y si llegara a exceder las expectativas, el consumidor quedara encantado con el producto comprado. (Kotler & Armstrong, 1999, p.155).

1.1.6 Clases de consumidores

1.1.6.1 Consumidor personal

El *consumidor personal* compra bienes y servicios para uso propio (por ejemplo, crema de rasurar o champú), para uso de su hogar (una videograbadora), o como para regalo de un amigo (un libro). (Schiffman & Kanuk, 1997, p.7).

1.1.6.2 Consumidores organizacionales

La segunda categoría de los consumidores son los *consumidores organizacionales*, que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales), e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.8).

1.1.7 Compradores y usuarios

... los compradores no siempre son los usuarios, o los únicos usuarios, de los productos que compran, ni son necesariamente las personas que toman las decisiones de selección de productos. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.7).

1.1.8 Necesidades y motivación del consumidor

1.1.8.1 Motivación

Puede describirse a la motivación como aquella fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.94).

1.1.8.2 Motivación positiva y negativa

La motivación puede tener un sentido **positivo** o **negativo**. Podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia algún objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de otro objeto o

condición. Por ejemplo, una persona puede verse impedida entrar a un restaurante para satisfacer una necesidad de hambre, y alejarse del transporte en motocicleta para atender una necesidad de seguridad. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.97).

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, deseos o anhelos, y a los impulsos negativos como temores o aversiones. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.97).

No obstante, aunque las fuerzas motivadoras positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física (y algunas veces emocional), son similares en lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.97).

1.1.8.3 Motivos racionales en comparación con los emocionales

... En el contexto de la mercadotecnia, el término racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basadas en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio, o kilómetros por litro. Los motivos **emocionales** aplican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (es decir, el deseo de individualizarse, el orgullo, temor, afecto o status). (Schiffman & Kanuk, 1997, p.98).

1.1.8.4 Surgimiento de motivos

El surgimiento de una clase particular de necesidades en un punto específico del tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la condición fisiológica, procesos cognoscitivos o emocionales del individuo, o por estímulos que proceden del ambiente externo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.105).

1.1.8.4.1 Surgimiento fisiológico

Las necesidades corporales en cualquier momento específico tienen sus raíces en la condición fisiológica del individuo en dicho momento. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.105).

1.1.8.4.2 Surgimiento emocional

Algunas veces el pensamiento o la fantasía resultan en el surgimiento o estímulo de necesidades latentes. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.105).

1.1.8.4.3 Surgimiento cognoscitivo

Algunas veces los pensamientos al azar o el logro personal pueden llevar a la conciencia cognoscitiva de necesidades. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.105).

1.1.8.4.4 Surgimiento ambiental

El conjunto de necesidades que se activa en un momento específico se halla con frecuencia determinado por estímulos que se dan en el ambiente. Sin ellos, las necesidades permanecerían adormecidas. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.105).

1.1.8.5 Motivos en adultos masculinos y femeninos

Tabla 1.1 Motivos en adultos masculinos y femeninos

Apetito - hambre	Respeto por la deidad
Amor a los vástagos	Simpatía por otros
Salud	Protección de otros
Atracción sexual	Domesticidad
Afecto paternal	Distinción social
Ambición	Devoción a otros
Placer	Hospitalidad
Comidad corporal	Calor imitación
Posesión	Imitación
Aprobación de otros	Cortesía
Espíritu gregario	Juego - deporte
Gusto	Manejo de otros
Apariencia personal	Frescura
Seguridad	Temor - precaución

Limpieza	Actividad física
Descanso - sueño	Manipulación
Comodidad en el hogar	Construcción
Economía	Estilo
Curiosidad	Sentido del humor
Eficiencia	Diversión
Competencia	Timidez
Cooperación	Embromar

Fuente: Daniel Starch, Principles of Advertising (Chicago, A. W. Shaw & Co., 1923), 273; (Schiffman & Kanuk, 1997, p.107).

1.1.8.6 Lista de las necesidades psicogénicas, de Murray

Tabla 1.2 Lista de las necesidades psicogénicas, de Murray

Necesidades asociadas con los objetos animados

Adquisición
Conservación
Orden
Retención
Construcción

Necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio

Superioridad
Logro
Reconocimiento
Exhibición
Inviolabilidad (actitud de inviolable)
Evasión (de vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)
Defensa (actitudes defensivas)
Contraacción (actitud contraactiva)

Necesidades relacionadas con el poder humano

Dominio
Deferencia
Similitud (actitud sugestionable)
Autonomía
Contrariedad (actuar de forma diferente a los demás)

Necesidades sadomasoquistas

Agresión
Degradación

Necesidades relacionadas con el cariño entre personas

Afiliación
Rechazo

Protección (alimentar, ayudar o proteger al desamparado)

Buscar socorro (buscar ayuda, protección o simpatía)

Juego

Necesidades relacionadas con el trato social (necesidades de preguntar y decir)

Cognoscitiva (actitud interrogante)

Expositiva (actitud expositiva)

Fuente: Adaptado de Henry A. Murray, "Types of Human Needs", en David C. McClelland, *Studies in Motivation* (Nueva York: Appleton-Century Cross, 1955), 63-66. Reimpreso con permiso de Irvington Publishers, Inc; (Schiffman & Kanuk, 1997, p.108)

1.1.8.7 Necesidades (Tipos de necesidades)

1.1.8.7.1 Fisiológicas

Todos los individuos tenemos necesidades: algunas son innatas; otras, adquiridas. Las necesidades innatas son **fisiológicas** (es decir, biogénicas), e incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, vivienda y de relaciones sexuales. Como son necesarias para sostener la vida biológica, las necesidades biogénicas son consideradas motivos o **necesidades primarias**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.95).

1.1.8.7.2 Adquiridas

Las **necesidades adquiridas** son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, efecto, poder, y de aprendizaje. Como las necesidades adquiridas por lo general son psicológicas (es decir, psicogénicas), se consideran motivos o **necesidades secundarias**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.95).

1.1.8.8 Jerarquía de necesidades

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría muy aceptada de la motivación humana, basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades humanas. La teoría de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se clasifican en orden de importancia desde necesidades del nivel más bajo (biogénicas) hasta necesidades

de nivel superior (psicogénicas). Sugiere que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan las necesidades de nivel superior. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.109).

1.1.8.8.1 Necesidades fisiológicas

En la teoría de la jerarquía de necesidades, el primero y más básico nivel de necesidades es el *fisiológico*. Estas necesidades, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica, incluyen alimentos, agua, aire, abrigo, ropa, sexo... (Schiffman & Kanuk, 1997, p.109).

1.1.8.8.2 Necesidades de seguridad

Después de que se ha satisfecho el primer nivel de necesidades, las necesidades de *seguridad y defensa* se convierten en la fuerza motriz del comportamiento de un individuo. Estas necesidades tienen que ver mucho más que la seguridad física. Estas incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente de uno mismo, y defensa – el conocimiento por ejemplo, de que el individuo cenará no solo este día sino el siguiente, sino que también lo hará todos los días hasta donde se avizora en el futuro... (Schiffman & Kanuk, 1997, p.97).

1.1.8.8.3 Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como el amor, afecto, sentido de pertenencia, y aceptación. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.111).

1.1.8.8.4 Necesidades de ego

Cuando las necesidades están más o menos satisfechas, aparece en escena el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow. Este nivel se relaciona con las necesidades del *ego*. Estas necesidades pueden tomar una orientación hacia adentro o hacia afuera, o ambas. Las

necesidades del ego *dirigidas hacia adentro* refleja la necesidad que tiene un individuo de autoaceptación, autoestima, de lograr el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego *dirigidas hacia afuera* incluyen las necesidades de prestigio, de tener buena fama, status, reconocimiento de parte de otros. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.113).

1.1.8.9 Necesidades según McGuire

Realiza una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior. Este autor sistematiza las líneas más relevantes de la reciente investigación psicológica. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1 Internas

1.1.8.9.1.1 Necesidad de consistencia

Coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. Frente a la incoherencia la persona tendrá tendencia a restablecer el equilibrio. Por ejemplo cuando una persona se compra un coche y sintiéndose insegura sobre su decisión buscará una confirmación a la decisión, en forma de felicitaciones de amigos entendidos. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1.2 Necesidad de atribuir una causa.

No nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber por ejemplo si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien a otras causas. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1.3 Necesidad de categorizar

De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el consumidor se ve capaz de procesar y simplificar amplias cantidades de información. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1.4 Necesidad de símbolos

El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos. Precisamente una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1.5 Necesidad de independencia

Paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.1.6 Necesidad de novedad

La obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. En el pasado la moda ha sido el calificativo usado sobre todo para referirse al campo de la confección textil, pero hoy ese proceso vertiginoso se aplica de forma planificada incluso a multitud de productos cuyo estilo tradicional variaba poco o nada, como es el caso de objetos de escritorio. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2 Externas

1.1.8.9.2.1 Necesidad de autoexpresión

Existen productos comprados para una función puramente personal, un consumo íntimo, y productos comprados para decir algo de sí mismo a los demás. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2.2 Necesidad de defensa del yo

Está muy conectada con la anterior y forma parte de casi todas las tipologías de necesidades. El consumidor busca en muchos productos esta dimensión que le proteja de los juicios adversos de su entorno. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2.3 Necesidad de aserción

A menudo el ser humano busca reforzar la convicción de su propia valía y fuerza ante los demás. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2.4 Necesidad de recibir aprobación

El individuo necesita reconocimiento por parte de su entorno, ya sea el cercano (familia, etc.) o el lejano (grupos sociales más o menos representativos). (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2.5 Necesidad de pertenencia grupal

En ocasiones los productos se asocian a grupos sociales y sirven como patrones de referencia que aluden a la integración en el grupo deseado. (Sánchez, 2008).

1.1.8.9.2.6 Necesidad de imitación

La imitación de otras personas es una constante y forma parte del proceso mediante el cual el individuo aprende a adoptar las conductas que se espera de él. (Sánchez, 2008).

1.1.8.10 Necesidades según McClelland

Según su Teoría la motivación de un individuo se debe básicamente a la búsqueda de satisfacción de las 3 necesidades humanas dominantes: logro, poder y afiliación. (Blog capital humano, 2008).

1.1.8.10.1 Necesidad de logro

Impulso de sobresalir, de luchar por tener éxito. El trabajo entendido como desafío y las dificultades, como reto. (Blog capital humano, 2008).

Los trabajadores dominados por esta necesidad viven para el éxito, necesitan recibir retroalimentación positiva con frecuencia y en general, prefieren trabajar solos al trabajo en equipo. (Blog capital humano, 2008).

1.1.8.10.2 Necesidad de poder

Dotes de mando y liderazgo. Búsqueda de organización, efectividad y obediencia. (Blog capital humano, 2008).

Las personas que se guían por esta necesidad disfrutan con la responsabilidad, los altos cargos, tratan de influir en los demás y se preocupan más por lograr dicha influencia que por su propio rendimiento. El poder que buscan puede ser personal (dirigir e influir sobre los trabajadores) o institucional (organizar esfuerzos para alcanzar las metas de la empresa). (Blog capital humano, 2008).

1.1.8.10.3 Necesidad de afiliación

Se entiende como el deseo de establecer relaciones interpersonales. (Blog capital humano, 2008).

Estos trabajadores valoran más la **cooperación** que la competencia, son colaborativos y acatan las normas. Su meta es la integración y la valoración positiva por parte de sus compañeros. (Blog capital humano, 2008).

1.1.8.11 Deseos y necesidades

... una persona puede experimentar sed (*una necesidad*), pero puede *desear* té helado de Lipton como medio para aliviar dicha sed. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.97).

1.1.8.12 Las necesidades y metas cambian constantemente

Las necesidades y metas están en constante crecimiento y cambio en respuesta a las condiciones físicas, ambientales, interacciones con otros, y experiencias de un individuo. En medida en que los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.98).

1.1.9 Formación de actitudes del consumidor

1.1.9.1 Cómo se aprenden las actitudes

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio a partir de la situación de *carecer* de una actitud hacia un objeto dado (por ejemplo, una computadora personal), al tener alguna actitud hacia ella (por ejemplo, la computadora personal es una herramienta útil). (Schiffman & Kanuk, 1997, p.260).

1.1.9.2 Fuentes de influencia en la formación de actitudes

La formación de actitudes del consumidor se ve muy influida por la *experiencia personal*, la *influencia* de la familia y amigos, la *mercadotecnia directa*, y los medios masivos de comunicación. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.262).

1.1.9.2.1 Experiencia directa y pasada

Los medios primarios por los cuales se forman las actitudes hacia los bienes y servicios, son la experiencia directa del consumidor al tratarlos y evaluarlos. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.262).

1.1.9.2.2 Influencia de la familia y amigos

A medida que estamos en contacto con otras personas, en especial la familia, amigos cercanos, e individuos a los que admiramos (por ejemplo, un maestro respetable), formamos actitudes que influyen en nuestras vidas. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.262).

1.1.9.2.3 Mercadotecnia directa

Los mercadólogos están usando con mayor frecuencia programas de mercadotecnia directa para alcanzar pequeños nichos de consumidores, con productos, servicios que se ajusten a sus intereses y estilos de vida. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.262).

1.1.9.2.4 Exposición a los medios de comunicación masiva

... en donde las personas tienen fácil acceso a los periódicos y a una variedad casi infinita de revistas de interés general y de interés especial, y a canales de televisión, los consumidores están expuestos de una manera constante a nuevas ideas, productos, opiniones y mensajes. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.265).

1.1.10 Los grupos de referencia del consumidor

1.1.10.1 ¿Qué es un grupo de referencia?

Desde una perspectiva de mercadotecnia, los *grupos de referencia* son grupos que sirven como *estructuras de referencia* para individuos en sus decisiones de compra o consumo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.329).

Los grupos de referencia que influyen en los valores generales o en el comportamiento, específicos o *ampliamente definidos*, se denomina **grupos de referencia normativa**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.330).

Los grupos de referencia que sirven como punto de comparación para actitudes o comportamientos *estrechamente definidos* o específicos, se denominan **grupos de referencia comparativa**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.330).

Los grupos de referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativa influyen sobre el desarrollo de un código básico de comportamiento, los grupos de referencia comparativa influyen sobre la expresión de actitudes y comportamiento específicos del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.330).

1.1.10.1.1 Tipos de grupos de referencia

1.1.10.1.1.1 Grupo de contacto

Un **grupo de contacto**, es aquel en que una persona mantiene una membrecía o con el que tiene contacto regular cara a cara, y cuyos valores, actitudes y normas, aprueba. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.331).

1.1.10.1.1.2 Grupo de aspiración

Un **grupo de aspiración**, es un grupo en el cual una persona no es miembro y con el que tampoco tiene un contacto cara a cara, pero al cual desea pertenecer. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.331).

1.1.10.1.1.3 Grupo de rechazo

Un **grupo de rechazo** es un grupo en el cual una persona es miembro, o con el que tiene contacto directo cara a cara, pero cuyos valores, actitudes y comportamiento desaprueba. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.331).

1.1.10.1.1.4 Grupo de evasión

Un **grupo de evasión**, es un grupo en el cual una persona no tiene membrecía, no tiene un contacto cara a cara, y cuyos valores, actitudes y comportamiento, desaprueba. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.331).

1.1.11 Difusión de las innovaciones

1.1.11.1 La innovación

No existe una definición universalmente aceptada de los términos “innovación del producto” o “nuevo producto”. Mas bien se ha tomado varios enfoques para definir un *nuevo producto* o un *nuevo servicio*, estas definiciones se pueden clasificar como **orientadas a la empresa, orientadas al producto, orientadas al mercado orientadas a la empresa, orientadas al producto, orientadas al mercado y orientadas al consumidor**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.525).

1.1.11.1.1 Definiciones orientadas a la empresa

Un enfoque *orientado hacia la empresa* trata la novedad de un producto desde la perspectiva de la compañía que lo produce o comercializa. Si el producto es “nuevo” para la compañía, se considera nuevo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.526).

1.1.11.1.2 Definiciones orientadas al producto

... se centra en las características inherentes del producto en sí y en los efectos que estas características pueden tener en los patrones establecidos de uso en los consumidores. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.526).

1.1.11.1.2.1 Tipos de innovaciones de producto

1.1.11.1.2.1.1 Innovación continua

... tiene la menor influencia modificadora en los patrones establecidos. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.526).

1.1.11.1.2.1.2 Innovación dinámicamente continua

... es en cierto modo más modificadora que una innovación continua, aunque de hecho no altera los patrones de comportamiento establecidos. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.526).

1.1.11.1.2.1.3 Innovación discontinua

... requiere de los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.526).

1.1.11.1.3 Definiciones orientadas al mercado

... Dos definiciones orientadas al mercado de la innovación del producto se han usado ampliamente en los estudios del consumidor: (Schiffman & Kanuk, 1997, p.527).

- 1.** Se considera un producto nuevo si ha sido comprado por un porcentaje relativamente bajo (fijo) de un mercado potencial. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.527).
- 2.** Se considera un producto nuevo si ha estado en el mercado durante un periodo relativamente corto de tiempo (especificado). (Schiffman & Kanuk, 1997, p.527).

1.1.11.1.4 Definiciones orientadas al consumidor

..., un producto “nuevo” es cualquier producto que un consumidor potencial juzgue como nuevo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.528).

1.1.12 Grupos relevantes para el consumidor

1.1.12.1 La familia

La *familia* de un individuo a menudo está en la mejor posición para influir en sus decisiones de consumo. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.327).

1.1.12.2 Grupos de amistades

... En términos de influencia relativa, después de la familia de un individuo, sus amistades son las que tienen mayor probabilidad de influir en sus decisiones de compra. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.327).

1.1.12.3 Grupos sociales formales

La membrecía a un grupo social formal puede influir en el comportamiento de un consumidor de muchas maneras. Por ejemplo, los miembros de estos grupos tienen frecuentes oportunidades para analizar de manera informal productos, servicios o tiendas. Algunos miembros pueden copiar el comportamiento de consumo de otros miembros a los cuales admiren. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.327).

1.1.12.4 Grupos de compras

Dos o más personas que compren en conjunto /sea comida, ropa o solo para pasar el tiempo/ pueden denominarse un *grupo de compras*. Con frecuencia tales grupos tienen su origen en grupos de familiares o amigos... reduce el riesgo de que una decisión de compra sea de manera social inaceptable. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.328).

1.1.12.5 Grupos de acción del consumidor

... Los grupos de acción de consumidores se pueden dividir en dos grandes categorías: aquellos que se organizan para corregir algún tipo de abuso sobre un consumidor específico y después se desbandan, y aquellos que se organizan para atender áreas de problemas más

amplias y que operan sobre un periodo de tiempo indefinido o extenso. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.329).

1.1.12.6 Grupos de trabajo

Las largas jornadas laborales que las personas pasan en su trabajo /a menudo más de 35 horas por semana/ proporciona una gran oportunidad para que los *grupos de trabajo* sirvan como una influencia importante en el comportamiento de consumo de algunos de sus miembros. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.329).

1.1.13 Toma de decisiones del consumidor

1.1.13.1 ¿Qué es una decisión?

... es la *selección de una acción desde dos o más opciones alternativas*. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.555).

1.1.13.2 Modelos de hombre relacionados con el consumir

1.1.13.2.1 Hombre económico

... se contentará con una decisión “satisfactoria”, una que sea lo “suficientemente buena”. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.557).

1.1.13.2.2 Hombre pasivo

... describe al consumidor como ente básicamente obediente a los intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.557).

1.1.13.2.3 Hombre cognoscitivo

... interpreta al consumidor como un *solucionador de problemas*, pensante... es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El modelo cognoscitivo se enfoca en los *procesos* mediante los cuales los consumidores buscan y

evalúan información sobre marcas y sitios de venta seleccionados. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.557).

1.1.13.2.4 Hombre emocional

Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente *emocional*, se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa. En su lugar, se pone más énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento “¡hazlo!” Esto no quiere decir que el *hombre emocional* no haga decisiones racionales. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.558).

1.1.13.3 El acto de toma de decisiones

... el acto de toma de decisiones de un consumidor consiste en tres etapas: (1) **reconocimiento de la necesidad**; (2) **búsqueda antes de la compra**, y (3) **evaluación de alternativas**. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.566).

1.1.13.3.1 Reconocimiento de la necesidad

Es probable que ocurra el *reconocimiento de la necesidad* cuando un consumidor enfrenta un problema. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.566).

1.1.13.3.2 Búsqueda previa a la compra

La *búsqueda previa a la compra* comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse con la compra y consumo de un producto. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.568).

1.1.13.3.3 Evaluación de alternativas

Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: (1) una “lista” de marcas de entre las cuales planean hacer su selección (conjunto de evocación), y (2) los criterios que utilizarán para evaluar cada marca. (Schiffman & Kanuk, 1997, p.571).

1.1.14 Conocimiento del consumidor

Para poder llegar a conocer al consumidor es necesario analizar la decisión de llevar a cabo la investigación de mercados, ya que si este proceso de investigación de mercados no se realiza, entonces, todos los demás pasos del proceso serán inútiles, para poder llegar a conocer al consumidor. (Kinneer & Taylor, 1996, p.87).

Determinando que la investigación de mercados es la búsqueda y el análisis de informaciones sobre las necesidades, deseos, gustos, medios, actitudes y comportamientos de los consumidor (actuales o potenciales, distribuidores, etc.) a fin de orientar la acción de marketing de la empresa. Y que además actúa como una valiosa fuente de información, auxiliando en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.87).

Ayudando a medir la percepción de valor de sus bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores. (Kinneer & Taylor, 1996, p.87).

A los administradores los ayuda de varias maneras en la toma de decisiones, a través de la mejora de la calidad de éstas y contribuye al rastreo de problemas, auxilia a comprender mejor los mercados y los alerta a las nuevas tendencias. Y por último explora la conveniencia de varias alternativas de comercialización. (Kinneer & Taylor, 1996, p.87).

1.1.14.1 Diseño de investigación

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. En la estructura se especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. El objetivo del proyecto de investigación es determinar las características deseadas en el diseño de investigación. Los objetivos de investigación dependen de las etapas del proceso

de toma de decisiones para las cuales se necesita la información. (Kinneer & Taylor, 1996, p.98).

En este aspecto se han identificado tres tipos de investigación: Exploratoria, Concluyente y de Monitoría del desempeño, que será desarrollada posteriormente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.98).

Por lo general, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de la investigación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.98).

1.1.14.1.1 Fuentes de datos

Son aquellas que se utilizan para obtener información específica acerca de un mercado. Existen una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o en forma combinada. Éstos pueden agruparse primero de acuerdo a los dos tipos de fuentes de datos, las cuales son: (Kinneer & Taylor, 1996, p.98).

1.1.14.1.1.1 Fuentes de datos secundarios

Los datos secundarios son los que han sido recogidos por personas u organismos distintos del investigador, generalmente con fines diferentes a los perseguidos por el investigador y que son pertinentes para el proyecto de investigación. Deben ser distinguidos de los datos primarios, ya que son datos originales producidos específicamente para los objetivos de la investigación y del investigador. Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o externas; las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas se originan fuera de ésta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y publicaciones periódicas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.98).

Existen tres fuentes de datos secundarios para la comprensión de los consumidores, los cuales son: (Kinneer & Taylor, 1996, p.99).

a) *Datos del censo* Proporcionan un almacén de información demográfica que los mercadólogos utilizan constantemente, para poder determinar las tendencias demográficas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.99).

b) *Servicios sindicados* Son realizados por empresas que recolectan datos periódicamente y que venden dicha información a las compañías suscriptoras. Estos servicios cumplen dos importantes funciones dentro del contexto del comportamiento del consumidor. Primera, rastrean el comportamiento a partir de los datos de ventas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.99).

c) *Mercadotecnia con base de datos* Es aquella que utiliza la información que se encuentra almacenada en las bases de datos de las compañías y con ello permite que las compañías personalicen sus ofertas en consecuencia. Esta mercadotecnia ha sido posible debido a las tecnologías interactivas que permiten a los consumidores responder directamente a las ofertas y a las encuestas de la compañía y, también a las computadoras que pueden mezclar y analizar esa información. (Kinneer & Taylor, 1996, p.99).

Las ventajas de los datos secundarios son su bajo costo y rápida obtención en comparación con los datos primarios. Se puede observar con el Internet que conforma una parte de las herramientas esenciales de la investigación de datos secundarios disponibles para el investigador en marketing. Los sitios Web permiten extraer directamente los datos a partir de Internet. Se pueden distinguir dos estrategias de base de investigación de datos secundarios en Internet: (Kinneer & Taylor, 1996, p.101).

* *La investigación por navegación:* consiste en visitar los sitios Web concebidos con el objetivo de ofrecer directamente datos textuales o numéricos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.101).

* *La investigación por interrogación:* consiste en proceder a una investigación general con la ayuda de uno o varios motores de búsqueda, entre los más utilizados se encuentran: Yahoo. (<http://www.yahoo.com>), Alta Vista (<http://altavista.com>), Lycos (<http://www.lycos.com>) y Cnn (<http://www.cnnfn.com>). Esos motores de búsqueda funcionan a partir de palabras clave que sirven para localizar las direcciones más pertinentes. (Kinneer & Taylor, 1996, p.101).

1.1.14.1.1.2 Fuentes de datos primarios

Los datos primarios son recolectados especialmente para tratar un objetivo de investigación específico de una empresa y que estos mismos datos ayudarán al proceso de toma de decisiones. Las fuentes de datos primarios son importantes debido a que en la mayoría de los casos, los datos secundarios no son suficientes para desarrollar las estrategias de mercadotecnia y satisfacer las necesidades del consumidor. Y por ésta razón es necesario recabar los datos primarios para cubrir sus necesidades de información. (Kinneer & Taylor, 1996, p.120).

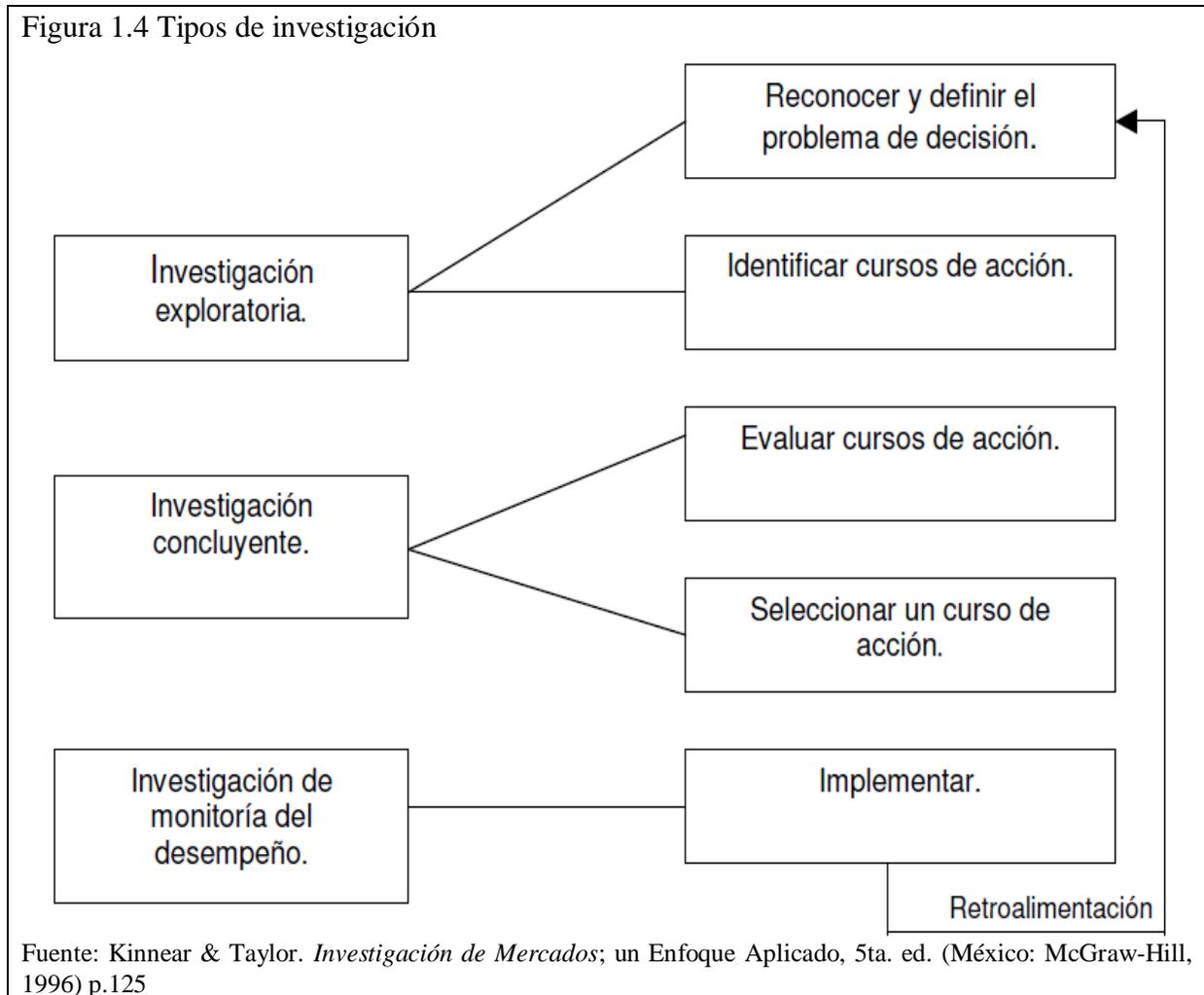
Dentro de estas fuentes de datos primarios existe una variedad de métodos que son empleados para conocer el comportamiento del consumidor. Los cuales a continuación se describirán, dentro de los tipos de investigación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.124).

1.1.14.1.2 Tipos de investigación

La investigación de mercados puede clasificarse como: a) Investigación Exploratoria, b) Investigación Concluyente y c) Investigación de Monitoría del Desempeño (retroalimentación de rutina). (Kinneer & Taylor, 1996, p.124).

Estas investigaciones poseen una interdependencia con el proceso de toma de decisiones la cual a continuación se graficará y analizará: (Kinnear & Taylor, 1996, p.124).

Figura 1.4 Tipos de investigación



Fuente: Kinnear & Taylor. *Investigación de Mercados; un Enfoque Aplicado*, 5ta. ed. (México: McGraw-Hill, 1996) p.125

1.1.14.1.2.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos,

entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.126).

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: a) identificación de problemas u oportunidades, b) desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados, c) lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, d) establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades, e) lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación problema, f) identificar y formular cursos de acción alternativos y g) reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.126).

El propósito de esta investigación es formular hipótesis con relación a problemas y /u oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión. Por ejemplo, la investigación exploratoria sería apropiada en una situación donde la gerencia responde al síntoma de una disminución en la participación de mercado, preguntándose: ¿Cuál es el problema? La tarea de la investigación exploratoria sería identificar hipótesis tentativas con respecto a la causa de esta disminución. Las hipótesis potenciales pueden reducirse cada vez más mediante la investigación, hasta el punto donde pueda desarrollarse un enunciado de los problemas y las oportunidades. Este enunciado representa las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión. (Kinneer & Taylor, 1996, p.127).

Estas hipótesis pueden probarse en una etapa posterior del proceso de decisión, con métodos de investigación concluyente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.127).

1.1.14.1.2.1.1 Métodos de la investigación exploratoria

Este tipo de investigación posee métodos cuyo diseño de investigación es cualitativo, el cual no está centrado en números, sino sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados. Contraria a la investigación cuantitativa, que favorece más la utilización de métodos rígidos de recolección de información y lleva a interpretaciones relativamente objetivas de los resultados, la investigación cualitativa se caracteriza por una agilidad en la manera de obtener la información deseada y por una participación importante del investigador en la interpretación de los resultados. (Kinneer & Taylor, 1996, p.127).

En conjunto, los métodos de la investigación exploratoria son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios. Existen una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por tanto, los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza de contexto, lo cual significa también un mayor potencial para nuevos conocimientos y perspectivas. El número de entrevistados es pequeño y sólo es parcialmente representativo de cualquier población fijada como meta, haciéndolo preludeo, pero no sustituto de los estudios de campo cuidadosamente estructurados y a gran escala. (Kinneer & Taylor, 1996, p.127).

Existen tres categorías principales de usos aceptables dentro de la investigación cualitativa: (Kinneer & Taylor, 1996, p.127).

a) Exploratoria

* Definición de problemas en una forma más completa. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* Indicación de hipótesis a ser probadas en una investigación subsiguiente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* Generación de nuevos productos o conceptos de servicios, soluciones de problemas, listas de características de productos, y así nuevamente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

b) Orientación

* Aprendizaje del lugar estratégico y del vocabulario del consumidor. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* Educación del investigador hacia un medio ambiente no familiar: necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

c) Clínica

* La obtención de indicios hacia temas que de otra forma serían imposibles de obtener sin métodos de investigación estructurados. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

Se debe tomar en cuenta que las técnicas cualitativas tienen las siguientes características, que influyen en los estudios exploratorios: (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* Se utilizan muestras pequeñas de conveniencia o por grupos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

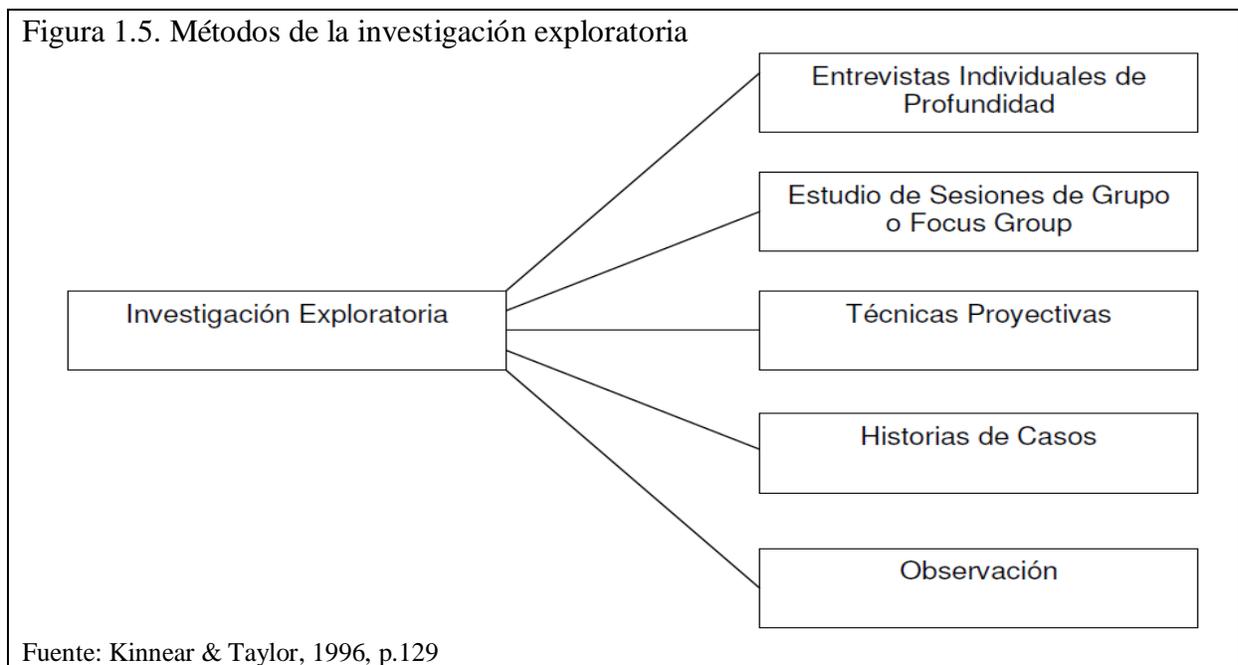
* Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de los datos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* El formato de recolección de datos es de respuesta abierta. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

* El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.128).

Una de las principales ventajas de estos métodos es que su aplicación conlleva un gasto mínimo de dinero y tiempo con resultados eficaces en cuanto a la identificación de problemas y oportunidades que poseen los consumidores. Así como la obtención directa de información a través de enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos que proporcionan manifestaciones sobre la realidad del consumidor. (Kinnear & Taylor, 1996, p.128).

A continuación se presenta un diagrama con los respectivos métodos de la investigación exploratoria, los cuales en la parte posterior se describirán. (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).



a) **Entrevistas individuales de profundidad** Existen tres tipos básicos de entrevistas de profundidad que se diferencian por la cantidad de guías proporcionadas por el entrevistador, las cuales son: (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).

* *Entrevistas no dirigidas* En ellas, el entrevistado tiene la libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito depende de: a) el establecimiento de una relación simpática y relajada, b) la habilidad para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas, y c) la habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las digresiones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas. Tales sesiones tienen normalmente de una a dos horas de duración y pueden grabarse en cintas (siempre con permiso del entrevistado) para una interpretación posterior. (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).

* *Entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas* El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad, la relación exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador. (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).

Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento. La información básica de mercado, así como las tendencias en la tecnología, la demanda de mercado, la legislación, la actividad competitiva y la información similar pueden ser tratadas en tales entrevistas. (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).

* *Entrevista individual semidirigida* La entrevista individual ofrece la posibilidad de establecer mayor contacto con los participantes y este hecho permite sondear más profundamente las motivaciones personales. (Kinnear & Taylor, 1996, p.129).

La entrevista individual semidirigida, también llamada entrevista temática, consiste en una entrevista más o menos estructurada entre un entrevistador y un entrevistado. De una

duración variable (de 30 minutos a 1 hora o hasta más), la entrevista individual semidirigida está enfocada a revelar opiniones, sentimientos, motivaciones, creencias y comportamientos que tienen un interés en el marco del proyecto de investigación, ya que a través de éste tipo de entrevista, el entrevistador crea y mantiene la confianza, para poder obtener información acerca de lo que el consumidor desea y necesita. Con este fin, el entrevistador puede utilizar diferentes tecnologías destinadas a poner en confianza a la persona, a liberarse de eventualidades inhibiciones y a estimular su imaginación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.130).

b) **Estudio de sesiones de grupo o focus group** Es un método de investigación cualitativa que consiste en reunir alrededor de una mesa de 8 a 12 personas seleccionadas en función de los objetivos de la investigación y dejarlas discutir temas relacionados con el problema de la investigación. La entrevista es controlada por un animador (en inglés, moderador) que vigila su buen funcionamiento. Puede producirse, en un tiempo relativamente corto, informaciones muy útiles para mejorar el problema de investigación. Se atribuye su eficacia a los efectos de la interacción de grupo. La entrevista de grupo provee un marco de investigación participativo que contribuye a poner a las personas en confianza y las incita a compartir sus opiniones y sus sentimientos. (Kinneer & Taylor, 1996, p.130).

Provee también un entorno muy estimulante por el hecho de que las opiniones individuales se enfrentan, se enriquecen y se complementan. Tomando en cuenta que al utilizar la entrevista de grupo se debe tener en cuenta la naturaleza del problema de investigación (es decir, el tema estudiado), las ventajas de la discusión de grupo, la dificultad de reclutar y reunir participantes en un mismo lugar, las facilidades que están a disposición del investigador (una sala, un animador experimentado), así como las preferencias de quienes toman las decisiones. Y finalmente los resultados obtenidos con algunas decenas de personas

en una sala de discusión no pueden ser generalizadas a toda la población y no pueden reemplazar un estudio de mercado completo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.130).

El hincapié en este método está sobre resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante, en un grupo de cinco a nueve o más personas, se le exhorta para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes. Los objetivos son similares a los de las entrevistas a profundidad no estructuradas, pero el moderador desempeña un papel más pasivo que el entrevistado. (Kinneer & Taylor, 1996, p.131).

A continuación se describirán los factores claves del éxito para la realización de un focus group: (Kinneer & Taylor, 1996, p.134).

* *Planeación de la agenda* Ésta empieza traduciendo el propósito de la investigación de un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Esto asegura que el cliente y el moderador están de acuerdo sobre objetivos específicos antes de que empiece el estudio. A partir de estas preguntas el moderador del grupo puede preparar un temario. Esto sirve como una lista de verificación de los aspectos específicos y asuntos a ser cubiertos, sin embargo, esta lista es estrictamente para un lineamiento general puesto que no es deseable hacer que preguntas formales se lean al grupo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.134).

* *Reclutamiento* Cuando se recluta un participante es necesario prever la similaridad y el contraste dentro de un grupo. Como regla, no es deseable combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a las diferencias en percepción, experiencia y en habilidades verbales. Dentro de un grupo similar, en alguna otra forma puede lograrse

contraste en las opiniones, por ejemplo incluir a los usuarios y a los no usuarios del producto. (Kinneer & Taylor, 1996, p.134).

* *Moderación (coordinación)* Una moderación efectiva fomenta a todos los participantes a discutir sus sentimientos, ansiedades y frustraciones, así como la profundidad de sus convicciones sobre los aspectos propios del tema, sin estar siendo influenciado o presionado por la situación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.134).

* *Análisis e interpretación de los resultados* Para poder determinar un reporte útil de una sesión de grupo es importante que se capture el rango de impresiones y observaciones de cada tema y los interprete a la luz de hipótesis posibles para pruebas mayores. Y cuando se reporten comentarios es necesario que se deje estipulado en un contexto para que las deducciones sean más evidentes, además que durante el análisis deben de tenerse presentes varias características de las interacciones de grupo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.135).

c) **Técnicas proyectivas** Éste tipo de técnica agrupa un conjunto de métodos que buscan llevar a los participantes a proyectar sus creencias, necesidades, aptitudes y sus motivaciones por medio de estímulos diversos. Los estímulos utilizados tienen lugar entre la persona y el investigador para precisar informaciones personales difíciles de obtener de manera directa. (Kinneer & Taylor, 1996, p.135).

Estas técnicas, con frecuencia, se usan al mismo tiempo con las entrevistas individuales no dirigidas. La característica central de todas las técnicas proyectivas es la presentación de un objetivo ambiguo y no estructurado, de una actividad, o de una persona, a la que se solicita al entrevistado interpretar y explicar. Entre más ambiguo sea el estímulo, más se proyecta a sí mismo el entrevistado revelando, de esta forma, sentimiento y opiniones ocultas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.135).

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de: a) las razones para ciertos comportamientos o actitudes o b) lo que el acto de comprar, poseer, o usar un producto o servicio significa para ellos. La gente puede no estar consciente de sus propios sentimientos u opiniones, estar indispuesta a aceptar hechos que reflejen en forma negativa su auto imagen, o demasiado corteses para hacer críticas ante el entrevistador. (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

A continuación se discutirán las siguientes categorías de técnicas proyectivas (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

* *Asociación de palabras* Se pide al entrevistador que diga la primera palabra o frase que le venga a la mente después de que el investigador le indique una palabra o frase. La lista de reactivos que se emplean como estímulos deben incluir una mezcla aleatoria de elementos neutrales como “silla”, “cielo” y “agua”, repartidos con las variables de interés, como “centro de compras”, “vacaciones en Grecia” o “ayudante de hamburguesas”. Esta técnica ha sido particularmente útil para obtener respuestas a nombres potenciales de marcas y lemas publicitarios. Por ejemplo Bell Telephone encontró que un tema para publicidad, “El sistema es la solución”, desencadenó reacciones negativas entre la gente del tipo “el gran hermano te esta observando” (Philip, 1997, p.136).

* *Prueba de frases incompletas* La prueba más sencilla consiste en dar a un entrevistador una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase. Nuevamente, se le alienta para responder con el primer pensamiento que le venga a la mente. Por ejemplo, “La persona promedio considera a la televisión_____”. Este tipo de prueba puede aplicarse para involucrar la terminación de una historia presentada como una narración incompleta o sencillamente como una caricatura. (Philip, 1997, p.136).

* *Interpretación de dibujos* Esta técnica se basa en la prueba de percepción temática (TAT). Al entrevistado se le muestra un dibujo ambiguo bajo la forma de un dibujo de líneas, de una ilustración, o de una fotografía y se le pide que lo describa. (Philip, 1997, p.136).

Ésta es una técnica muy flexible, porque las láminas pueden ser adaptadas fácilmente a muchos tipos de problemas de mercadotecnia. Las tareas que deben efectuar los participantes sobre la base de esos estímulos son variados: Emitir comentarios generales, imaginar historias, describir personajes, efectuar una creación artística, etc. (Philip, 1997, p.136).

* *Técnicas de tercera persona* Al preguntar la forma cómo los amigos, vecinos o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes hacia esta tercera persona, revelando de este modo algo más acerca de sus sentimientos verdaderos. Una variante de esta técnica es la que proporciona una lista de compras o una descripción de las actividades de un sujeto, y pide a los entrevistados que los describan. Las actitudes de éstos hacia las actividades o reactivos de la lista se reflejarán en sus descripciones de la persona. Por ejemplo, los artículos sobre aspectos complejos de negocios extranjeros se califican como altamente interesantes para el entrevistado durante el examen directo, pero no se considera de interés para los vecinos. (Philip, 1997, p.137).

* *Desempeño de papeles* El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, por ejemplo, a un agente de ventas de una tienda. A esta persona se le puede pedir que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados, si éstos se

proyectan totalmente hacia el papel sin sentirse presionados o preocupados. (Philip, 1997, p.137).

d) **Historia de casos** El enfoque de historias de casos es un método antiguo y establecido en las ciencias del comportamiento, y se ha utilizado con éxito en la investigación de mercado durante décadas. El diseño comprende la investigación intensiva de situaciones pertinentes a la situación problema. La idea es seleccionar varios casos objetivo donde un análisis intensivo a) identificará las variables relevantes, b) indicará la naturaleza de la relación entre variables c) identificará la naturaleza del problema y /u oportunidad presente en la situación de decisión inicial. Por ejemplo, la investigación puede estudiar almacenes minoristas, territorios de ventas, mercados, vendedores o compradores industriales seleccionados. El propósito es obtener una descripción completa de los casos y formular una mejor comprensión de las variables que operan. (Philip, 1997, p.138).

El método de historia de casos es especialmente útil en situaciones donde interactúan una serie compleja de variables para generar el problema u oportunidad. (Philip, 1997, p.138).

Los casos que pueden estudiarse son aquellos que reflejan a) niveles de desempeño contrastantes, por ejemplo, mercados buenos y malos; b) rápidos cambios en el desempeño, por ejemplo, ingreso de un competidor a un mercado; y c) el orden en el que ocurrieron los eventos, por ejemplo, las regiones de ventas que se encuentran en diversas etapas de transición, de esfuerzos de ventas indirectos a directos. (Philip, 1997, p.138).

Los datos pueden obtenerse a través de la búsqueda de registros e informes, observación de variables clave y formulación de preguntas a personas bien informadas. (Philip, 1997, p.138).

El estilo de la investigación es de flexibilidad en el análisis para aprovechar lo inesperado y desarrollar una percepción de la situación problema. (Philip, 1997, p.138).

e) **Método de observación** La observación está limitada a proporcionar información sobre el comportamiento actual. Con mucha frecuencia esta limitación se convierte en una excusa para no considerar los métodos de observación y la falta resultante de conocimiento de muchos investigadores a estos métodos significa que no aprecian sus considerables beneficios. Sin embargo, existen fuertes argumentos para considerar la observación del comportamiento corriente como una parte integral del diseño de investigación. Los cuales a continuación se describirán: (Philip, 1997, p.138).

* *La observación causal* Es un importante método exploratorio. Los administradores continuamente monitorean variables, como los precios de la competencia y la actividad de publicidad, la amplitud de las líneas de clientes que esperan por los servicios y los periódicos sobre los escritos de los ejecutivos, para ayudar a identificar los problemas y oportunidades. (Philip, 1997, p.138).

* *La observación sistemática* Puede ser útil complemento para otros métodos. (Philip, 1997, p.139).

Durante una entrevista personal el entrevistador tiene la oportunidad de notar el tipo, la condición, el tamaño de la residencia, la raza del entrevistado y el tipo de vecindario con respecto a la variedad y calidades mezcladas de casas y apartamentos. Rara vez esta fuente de datos es adecuadamente usada en las encuestas. (Philip, 1997, p.139).

* La observación puede ser el método más económico y exacto de recolectar datos para estudiar el comportamiento del consumidor, como patrones de tráfico dentro de la tienda, o el tráfico que pasa de un cierto punto sobre un sistema de carreteras. De este modo, la

adherencia de la gente a las reglas de seguridad para patrones antes y después de una campaña de seguridad pueden medirse más fácilmente contando el número de individuos que cruzan la calle sin hacer caso de la luz o fuera de las banquetas. (Philip, 1997, p.139).

* Algunas veces la observación es la única alternativa de investigación. Éste es el caso de fenómenos fisiológicos o de niños pequeños que no pueden articular sus preferencias o motivos. (Philip, 1997, p.139).

El método de observación tiene varias primacías en primer lugar, no se basa en la disposición del encuestado para suministrar los datos deseados. En segundo lugar se reduce o se elimina el potencial de sesgo causado por el entrevistador y el proceso de la entrevista. Por tanto, los datos de observación deben ser más exactos. En tercer lugar, ciertos tipos de datos sólo pueden recolectarse mediante la observación. Un ejemplo son las respuestas de humor. Además, es obvio que los patrones de comportamiento de los cuales el encuestado no tiene conciencia sólo pueden registrarse mediante la observación. (Philip, 1997, p.142).

A pesar de estas primacías el método de observación no puede determinar motivos, actitudes o intenciones, lo cual reduce agudamente su utilidad de diagnóstico. (Philip, 1997, p.142).

Además frecuentemente son más costosos y requieren de más tiempo, y pueden producir resultados sesgados. Sin embargo, estos sesgos son por lo general de carácter muy diferente con relación aquellos que afectan a los indiscretos métodos de los cuestionarios. Éste es uno de los puntos fuertes no usados de los métodos de observación: ayudan a incrementar la confianza en las medidas de los cuestionarios, si producen esencialmente resultados similares cuando se usan como un complemento. (Philip, 1997, p.142).

A continuación se desarrollan los métodos de observación: (Philip, 1997, p.174).

* *Observación directa* Este método es usado, a menudo, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, como la efectividad del empaque. Existen dos tipos de observación directa: (Philip, 1997, p.174).

a) Estructurada, con una forma detallada de registro preparada anticipadamente. (Philip, 1997, p.174).

b) No estructurada, el observador puede ser enviado a incorporarse con los clientes en la tienda y a buscar actividades que indiquen problemas de servicio. (Philip, 1997, p.174).

Ésta es una tarea demasiado subjetiva porque el observador debe seleccionar pocos aspectos para anotar y registrar cantidades variantes de detalle. (Philip, 1997, p.174).

Independientemente de la forma como sea estructurada la observación, es deseable que el entrevistado no esté consciente del observador. Una vez que está consciente de que es observado, pueden alterar su comportamiento, pero en formas impredecibles. Espejos unidireccionales, disfraces y cámaras son algunas de las soluciones comunes. Sin embargo, se debe tener cuidado de que no existan una invasión a la privacidad. (Philip, 1997, p.174).

* *Observación diseñada* Estos métodos pueden considerarse como pruebas proyectivas del comportamiento; es decir, la respuesta de la gente colocada en un situación diseñada revelará algunos aspectos de sus creencias fundamentales, actitudes y motivos. Muchas ofertas de correo directo de los nuevos productos de diferentes tipos de libros caen dentro de esta categoría; tal como lo hacen las pruebas de variaciones en el espacio de los estantes, en los sabores de productos y en las ubicaciones de anuncios. Una variante de este método usa equipos de compradores, disfrazados como clientes, para descubrir qué sucede durante la interacción normal entre el cliente y el detallista, el banco, el departamento de servicios, o el departamento de quejas. Este método ha proporcionado indicios útiles hacia el

tratamiento discriminatorio de las minorías por parte de detallistas, y la calidad del desempeño público por parte de los empleados de las agencias del gobierno, bancos, o líneas aéreas. Los investigadores están muy presionados para pensar en otras formas para descubrir el grado de conocimiento, la utilidad para la satisfacción de las necesidades de los clientes y la eficiencia del personal. (Philip, 1997, p.175).

* *Medidas de rastreo físico* Este enfoque implica el registro del “residuo” natural del comportamiento. Estas medidas son rara vez usadas porque requieren de una gran cantidad de ingenio, y generalmente producen una medición poco exacta. Sin embargo, cuando funcionan pueden ser muy útiles.³⁰ Por ejemplo, a) el consumo de alcohol en una comunidad sin tiendas de licor ha sido estimado a partir del número de botellas vacías en la basura; b) un negociante de automóviles seleccionó las estaciones de radio para impulsar su publicidad, observando las más populares en los radio de los automóviles que eran presentados para reparación; c) un método de investigación de lectura de revistas emplea pequeñas manchas de goma en la cuenta de cada página de una revista, de modo que las manchas de goma rotas sean usadas como evidencia de exposición, y d) un museo estima la popularidad de los paneles individuales midiendo la tasa de consumo sobre los mosaicos del piso enfrente del panel y por el número de “marcas de nariz” sobre el vidrio del estante alrededor de la exhibición. (Philip, 1997, p.175).

* *Dispositivos para el registro del comportamiento* Diversos dispositivos han sido diseñados para superar deficiencias particulares de los observadores humanos. El ejemplo más obvio es el contador de tráfico, el cual opera continuamente sin cansarse, y como consecuencia es más barato y probablemente más exacto que los humanos. Por las mismas razones, así como por la no obstrucción, las cámaras pueden ser usadas en lugar de los

humanos. Alguien tiene aún que interpretar lo que se registra sobre la película, pero existe la opción de segmentos muestrales sobre la película, como la disminución de la velocidad o hacer que otro observador la vea para un juicio independiente. (Philip, 1997, p.176).

* *La observación participante* En este tipo de observación el investigador observa y participa, plena o parcialmente, en las actividades que definen los fenómenos estudiados. Por ejemplo, para saber más acerca de los trucos que emplean los vendedores para convencer a los clientes de comprar sus productos, un investigador norteamericano se inscribió en cursos de ventas y hasta se hizo contratar como representante de ventas. Pudo observar y poner en práctica técnicas de venta eficaces y concluir así principios generales de influencia personal.

33 La investigación participante es un método de investigación útil cuando es difícil realizar una observación discreta, cuando el fenómeno es más fácil de comprender participando en él o cuando no se puede hacer otra manera. (Philip, 1997, p.177).

* *El análisis del contenido* Los artículos de periódico y revistas, los programas de televisión o de radio, la publicidad y otros medios de comunicación masivos ofrecen muchas veces un material de interés para la observación de marketing. Este método consiste en seleccionar una muestra de comunicaciones (por ejemplo, de publicidad impresa) y describir esas comunicaciones por medio de categorías que conciernen la forma (como el número de palabras, la presencia de fotografías) y el contenido (particularmente los argumentos empleados, los temas discutidos). Las categorías están definidas en función de los objetivos perseguidos por el investigador. (Philip, 1997, p.177).

1.1.14.1.2.2 Investigación concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por

procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. (Philip, 1997, p.177).

Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación. (Philip, 1997, p.177).

La principal ventaja de este tipo de investigación es su objetividad y que no existe una presión del encuestador. A través de esta investigación se puede llegar a contactar a personas importantes y difíciles de encontrar. Y por último suministra información que ayuda al gerente a seleccionar cursos de acción eficaces para la investigación. (Philip, 1997, p.177).

Es importante tomar en cuenta que costosa y que requiere de mucho tiempo. En ocasiones hay poca colaboración de los encuestados y en ciertos casos puede que exista una influencia de terceros que ocasione errores en los resultados. Y por último la dificultad de conocer motivos y conceptos por los que las personas se comportan de diversas formas. (Philip, 1997, p.178).

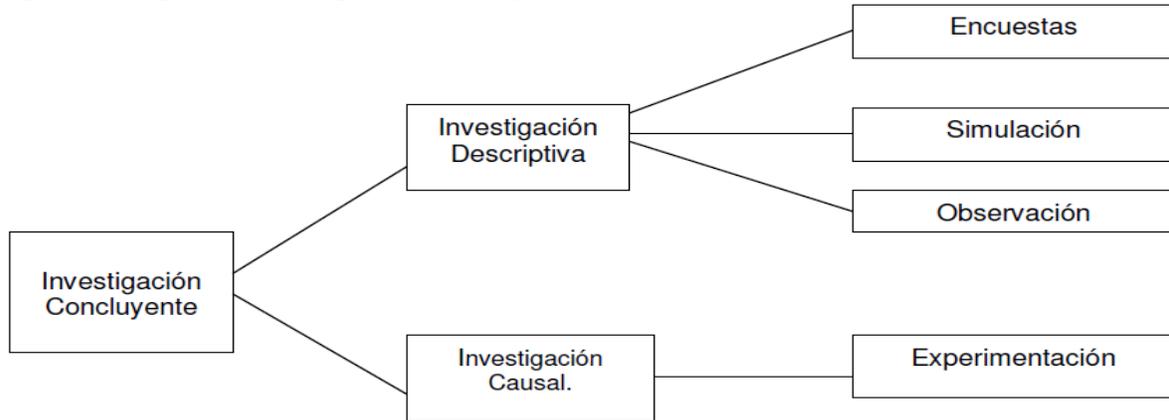
Esta investigación concluyente puede sub-clasificarse en dos tipos de investigación y éstas a la vez, poseen sus respectivos métodos para poder conocer al consumidor, que serán desarrollados en la figura 1.5: (Philip, 1997, p.178).

1.1.14.1.2.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. Se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y

necesidades de información detalladas. Además por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. (Kinneer & Taylor, 1996, p.129).

Figura 1.6 Tipos de investigación concluyente



Fuente: Philip, 1997, p.178

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Qué" y el "Dónde", sin preocuparse por el "Por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema. Además muestra los fenómenos de mercadeo, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos de mercadeo. Se caracteriza por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. (Kinneer & Taylor, 1996, p.129).

Por lo general, un diseño de sección transversal o investigación por encuesta se utiliza en proyectos de investigación descriptiva. Este diseño comprende la toma de una muestra de elementos de una población en un punto en el tiempo. La evidencia suministrada por la investigación descriptiva puede ser muy útil para la evaluación de cursos de acción cuando se combina con el modelo implícito de quien toma las decisiones sobre la forma en que opera el sistema de mercadeo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.129).

La mayor parte de los estudios de investigación descriptiva dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de fuentes de datos

secundarios. Este tipo de investigación es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen: a) describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, b) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y c) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. (Kinneer & Taylor, 1996, p.129).

Los estudios descriptivos determinan las percepciones de los consumidores acerca de las características del producto y los perfiles de audiencia para medios de comunicación como televisión y revistas. Este tipo de investigación es de gran importancia para conocer al consumidor porque a través del mismo se pueden realizar estudios de potencial de mercado que describen el tamaño de mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y los perfiles del consumidor de un producto; estudios sobre uso de productos que describen los patrones de consumo...etc. Estos ejemplos de investigación descriptiva representan sólo una muestra de los numerosos estudios que se pueden realizar en este campo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.129).

a) Método de la investigación descriptiva

Para poder realizar las encuestas y entrevistas es necesario elaborar un cuestionario el cual es una de las partes integrales de la investigación, cuyo objetivo es buscar consistencia con los demás elementos del diseño, sobre todo con el propósito de la investigación, el presupuesto y los métodos de análisis. El método de recolección de información y la capacidad y la disposición del entrevistado para contestar preguntas acerca del tema, impone restricciones adicionales. (Kinneer & Taylor, 1996, p.132).

Dentro de tales restricciones el diseñador del cuestionario practica su arte mediante la elección de una redacción correcta, del formato de la respuesta, de la secuencia de palabras, y

de la distribución física del cuestionario. El éxito en esta actividad proviene de la experiencia, de una habilidad para observar al sujeto y de la redacción de las preguntas desde la perspectiva del entrevistado, y de una buena comprensión de los objetivos de la investigación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.132).

La función del cuestionario es la medición y pueden utilizarse para medir: a) el comportamiento anterior, b) las actitudes y c) las características del encuestado. (Kinneer & Taylor, 1996, p.132).

Y por último es necesario realizar un formato del cuestionario en el cual, antes de redactar las preguntas específicas, tiene que tomarse una decisión en cuanto al grado de libertad que tendrán los entrevistados al contestar las preguntas. Las alternativas son: a) de respuesta abierta sin clasificación, donde el entrevistador usa las clasificaciones precodificadas para registrar las respuestas, b) de respuesta abierta donde el entrevistador usa las clasificaciones precodificadas para registrar la respuesta, o c) el formato estructurado o cerrado en el cual una pregunta o una tarjeta suplementaria presenta las respuestas a ser consideradas por el entrevistado. (Kinneer & Taylor, 1996, p.132).

Los métodos de la investigación descriptiva poseen ventajas que garantizan un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado, como lo es el propósito de proporcionar información sobre preguntas específicas, aportando exactitud en los resultados y confiabilidad de la evidencia reunida. Y por último identifica fenómenos de mercadeo y demuestra una asociación entre variables. (Kinneer & Taylor, 1996, p.133).

Aunque pueden identificar fenómenos de mercadeo y demostrar una asociación entre variables, los enunciados sobre las relaciones causa y efecto no son posibles con los métodos de la investigación descriptiva, es decir que la persona que toma las decisiones puede hacer

predicciones que determinen las acciones que producirán ciertos resultados de desempeño , con base por supuesto a evidencias suministradas por un estudio descriptivo, pero esta evidencia en sí no demuestra una relación de causa y efecto. A continuación de analizaran detalladamente los métodos de la investigación descriptiva: (Kinnear & Taylor, 1996, p.133).

* *Método de Encuesta* La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios. La principal ventaja de una encuesta es que pueden recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Ya que los datos pueden incluir: a) profundidad y alcance del conocimiento; b) actitudes, intereses y opiniones; c) comportamiento: pasado, presente, o pretendido; y d) variables de clasificación, como medidas demográficas y socioeconómicas de la edad, del ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia. Para la mayor parte de estos tipos de datos el entrevistado es la única o la mejor fuente. La segunda ventaja de este método es la versatilidad; se pueden emplear encuestas en casi cualquier contexto – ya sea entre jóvenes, personas de edad avanzada, o propietarios de botes de navegación – y son adaptables a los objetivos de investigación que necesiten de un diseño descriptivo o causal. (Kinnear & Taylor, 1996, p.133).

Las personas interrogadas, generalmente numerosa, constituye un subconjunto de una población llamada muestra. La información recogida se analiza con la ayuda de técnicas estadísticas variadas, y los resultados de los análisis se generalizan al conjunto de la población que representa la muestra. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).

La elección de un tipo particular de encuesta en un proyecto de investigación de mercadeo depende de varios factores: (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).

- El tiempo disponible. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).
- La naturaleza de la información por recolectar. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).

- Las restricciones relativas al muestreo. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).
- El presupuesto asignado al proyecto. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).

Debido a éstos factores se analizaran encuestas que se realizan a domicilio con un cuestionario auto administrado, el cual consiste en entregar personalmente el cuestionario a los participantes a domicilio. Un encuestador visita residencias según un proceso bien definido. Después de haber obtenido la colaboración de los participantes en la encuesta, el encuestador les deja el cuestionario y lo recupera poco tiempo después. Es posible que las personas devuelvan el cuestionario por correo o también ofrecerles recogerlo en un momento oportuno. (Kinnear & Taylor, 1996, p.134).

A continuación se analizaran los diferentes tipos de encuestas: (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

- Encuesta por entrevista personal. La encuesta personal es un tipo de encuesta en que los entrevistadores y los participantes discuten frente a frente. Existen dos formas principales: a domicilio y fuera de domicilio (habitualmente, en un centro comercial). (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

La encuesta por entrevista personal a domicilio es menos difundida, por causa de las dificultades inherentes al reclutamiento de los participantes y de los costos. Es utilizada principalmente en el momento de las listas electorales o también se puede abordar a las personas en centros comerciales, eventos deportivos, parques, etc. (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

Este tipo de encuesta se lleva a cabo cuando un entrevistador, cara a cara con un entrevistado, hace surgir el interés e incrementa de este modo la tasa de participación y establecer un ambiente continuo de confianza. Para reducir probabilidad de que un encuestado

se rehúse a terminar la entrevista con un entrevistador, también es factible formular preguntas complejas y aumentar su significado con apoyos gráficos y mecánicos, aclarar malos entendidos y examinar respuestas más completas. Por estas razones la entrevista personal es generalmente preferida cuando se requiere una gran cantidad de información y las preguntas son complejas o implican tareas como la clasificación de cartas en columnas ordenadas, o evalúan claves visuales como fotografías de conceptos de productos o modelos de anuncios. (Kinnear & Taylor, 1996, p.135).

* *Encuesta por Correo* El investigador que decide usar la encuesta por correo debe hacer una lista de las direcciones de las personas o de las organizaciones que busca contactar. Ya que el envío postal se hace a través de esta lista. Una cierta cantidad de cuestionarios son llenados por las personas contactadas y devueltos al responsable para su análisis. (Kinnear & Taylor, 1996, p.239).

Esta es un tipo de encuesta que proporcionan resultados más exactos entre aquellos que concluyen la encuesta. Debido a que el cuestionario por correo es respondido a la discreción del cuestionado, las respuestas probablemente serán más reflexivas y otros podrán ser consultados para la información necesaria. El uso de este tipo de encuesta se utiliza en países europeos, en Canadá y en Japón, debido a que estos países poseen altas tasa de alfabetismo, sistemas postales bien desarrollados y listas de direcciones para mercados objetivo. Éste no es un buen método en lugares que poseen una deficiente infraestructura de correo y bajas tasa de alfabetismo. Un ejemplo de infraestructura deficiente es el de, Sudamérica, es posible que el sistema postal no distribuya una proporción del correo interno. (Kinnear & Taylor, 1996, p.239).

* *Encuesta por Fax* En lo que se refiere a los procedimientos generales (el desarrollo, el muestreo, la tasa de respuestas y la calidad de los datos), el envío de un cuestionario por fax se parece mucho al envío postal. Es un método que puede ser utilizado como manera única de coleccionar datos de encuesta o como complemento de otro método. La necesidad de poseer el aparato limita la utilización de este método principalmente a las encuestas en las organizaciones. Pueden surgir ciertos problemas técnicos, particularmente en lo que tiene que ver con la calidad de la telecopia. (Kinneer & Taylor, 1996, p.240).

* *Encuesta por Red de Internet* Internet aparece como un medio más pertinente para realizar una encuesta. Se distinguen dos métodos principales de encuesta por Internet.

En primer lugar, es posible exhibir un cuestionario sobre un sitio Web (en inglés, Website survey). Los participantes en la encuesta deben visitar el sitio y responder a las preguntas. Segundo, se puede enviar los cuestionarios por correo si se dispone de una lista de direcciones (en inglés, e-mail survey). También es posible combinar esos dos métodos enviando un mensaje por correo con el fin de motivar a las personas a que visiten Web donde se encuentra el cuestionario. (Kinneer & Taylor, 1996, p.240).

Además es un método de encuesta cuyos costos son generalmente menores en comparación con otros métodos y posee una dimensión interactiva, la cual permite a los participantes hacer preguntas y obtener rápidamente respuestas por parte del responsable de la encuesta. (Kinneer & Taylor, 1996, p.240).

Debido a que no es un método accesible para todos y que no se puede prever qué tipo de persona pueda participar, influye en que la calidad de los datos dificulta identificar al participante en la encuesta. Además la selección de la muestra puede tener dificultades en cuanto a la representatividad. (Kinneer & Taylor, 1996, p.240).

* *Encuesta por teléfono* El uso de la entrevista telefónica dependerá de si los encuestados de la muestra tienen teléfono o no y si están dispuestos a ser entrevistados a través de éste. Se realiza a través de una lista de números telefónicos preseleccionados, los entrevistadores contactan a personas y les hacen preguntas. De manera tradicional, la interrogación telefónica y la grabación de las respuestas las hacen los entrevistadores a partir de un soporte de papel o también a través de programas informáticos concebidos para permitir a los entrevistadores leer las preguntas y grabar las respuestas directamente en la pantalla de un microcomputador. (Kinneer & Taylor, 1996, p.242).

Existen tres métodos principales para elaborar la lista de números de teléfono para marcar: (Kinneer & Taylor, 1996, p.242).

- Sacar números de teléfono de un directorio, escogiéndolos de manera sistemática, la calidad de este método depende de la actualidad del directorio telefónico, así como la proporción de los números de los afiliados confidenciales. (Kinneer & Taylor, 1996, p.242).

- Crear números de teléfono formando combinaciones aleatorias de nombres, eliminando así los números confidenciales. Teniendo la desventaja de producir un cierto número de números inútiles. (Kinneer & Taylor, 1996, p.242).

- Seleccionar números en el anuario y modificarlos añadiendo, por ejemplo, una constante (entre 1 y 9) en la última cifra del número o también modificando aleatoriamente el orden de las cuatro últimas cifras. (Kinneer & Taylor, 1996, p.242).

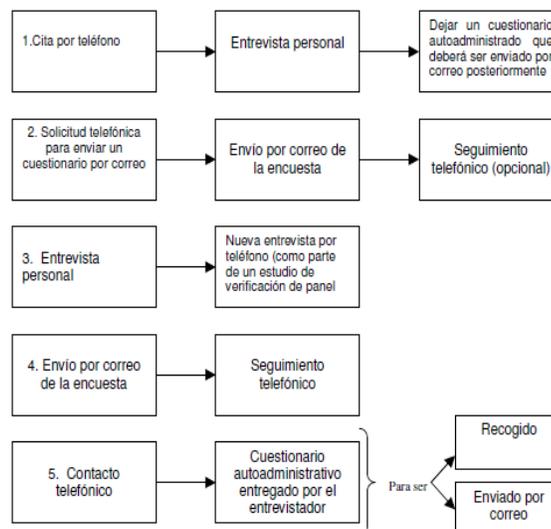
La tasa de contacto corresponde a la proporción de las personas contactadas a partir de los números compuestos. La tasa de aceptación se refiere a la proporción de las personas contactadas que aceptan participar en la encuesta. La tasa de respuesta se obtiene dividiendo

el número de entrevistas telefónicas completadas por el número de entrevistas telefónicas completadas por el número de personas contactadas. (Kinnear & Taylor, 1996, p.243).

Este tipo de encuesta por teléfono es un método en el que se realizan más entrevistas en un tiempo de período dado, además de que más horas del día son productivas y sus costos de teléfono son razonables. Existiendo el problema de no poder emplear apoyos visuales, y de la dificultad de constituir una muestra de calidad (por causa de números confidenciales, de las escasas tasas de contacto y de participación), la obligación de tener un número limitado de preguntas y la necesidad de que los participantes sean suscriptores telefónicos. (Kinnear & Taylor, 1996, p.243).

* *Combinaciones de métodos de encuestas.* Puesto que cada uno de los métodos básicos de recolección de datos tienen diferentes ventajas y desventajas, algunas veces es deseable combinarlos y retener las mejores características de cada uno, a la vez minimizar sus limitaciones. Algunas de las combinaciones factibles se ilustrarán en la figura 1.6: (Kinnear & Taylor, 1996, p.245).

Figura 1.7. Combinaciones de métodos de encuestas



Fuente: Astous Alain; Tirado Sanabria y Pierre Sigue Simón, *Investigación de Mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias.* (Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003) p.119

1.1.14.1.2.2.2 Investigación causal

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "¿Por Qué?" y el "¿Cómo?" suceden las cosas, es decir las relaciones entre causa y efecto, cuyo diseño de investigación puede evaluar los cursos de acción alternativos bajo consideración. (Kinneer & Taylor, 1996, p.250).

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc. Éste tipo de investigación es apropiada cuando perseguidos los siguientes objetivos de investigación: a) comprender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas; b) comprender la naturaleza de la relación entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. (Kinneer & Taylor, 1996, p.250).

a. **Métodos de la Investigación Causal** Esta investigación proporciona evidencias de causa y efecto que ayuda a suministrar una mejor información, más rápida y a un menor costo, que un estudio descriptivo de indagación. Y por último a través de la realización de un diseño planeado y estructurado, se puede llegar a minimizar el error sistemático y llegar a maximizar la confiabilidad, permitiendo esto conclusiones incuestionables sobre la causalidad, determinando a la vez las razones por las cuales ocurren las cosas. A pesar de las ventajas que pudiera tener este método de investigación, si no se realiza un diseño planeado y estructurado, se puede llegar a maximizar el error sistemático y por ende la confiabilidad sería

mínima, permitiendo esto conclusiones confusas sobre la causalidad. A continuación se analizarán los métodos de la investigación causal: (Kinneer & Taylor, 1996, p.251).

* *Experimental* La experimentación es una fuente relativamente nueva de datos de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto. (Kinneer & Taylor, 1996, p.251).

Cabe mencionar que la experimentación es un método de investigación en el que se controlan las variables y se miden sus efectos sobre otras variables. Las variables controladas se llaman “variables independientes” y las variables medidas, “variables dependientes”. El control de las variables está en el corazón del método experimental. (Kinneer & Taylor, 1996, p.251).

Por “control” se entiende que el investigador vigila la manera como las variables independientes influyen sobre las variables dependientes. Sin ese control, es difícil satisfacer las condiciones que permitan concluir la existencia de una relación causa y efecto. Los entrevistadores tratan de determinar los efectos de los estímulos de mercadotecnia, tales como las características alternativas del producto, los temas publicitarios o los niveles de precio (causa) sobre las respuestas del consumidor (el efecto). Al tratar de establecer esas relaciones de causa y efecto, el encuestador puede controlar todos los factores excepto el estímulo de mercadotecnia que está poniendo a prueba, de tal manera que las respuestas del consumidor puedan ser atribuidas al propio estímulo. (Kinneer & Taylor, 1996, p.251).

La ventaja principal de los enfoques experimentales es que el comportamiento puede ser directamente observado, en vez de estar retrospectivamente interrogando a las personas sobre eventos, cuando su memoria puede ser imprecisa; o de preguntarles como se

comportarían en un conjunto de circunstancias dadas, puesto que es difícil para ellos estar seguros de sus reacciones ante un fenómeno o estímulo real. Sin embargo, los experimentos no dan lugar a una generalización estadística. En tanto un investigador podría preguntar a 1000 personas o más, qué piensan de un producto específico, y después proyectar estos resultados a la población, pocos considerarían hacer el mismo experimento 1000 veces o más. Los experimentos permiten moverse de la generalización analítica a una teoría y no de la generalización estadística a una población. (Kinnear & Taylor, 1996, p.253).

1.1.14.1.2.2.3 Investigación de monitoría del desempeño

Una vez seleccionado un curso de acción e implementado el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoría del desempeño para responder a la pregunta: ¿Qué está sucediendo? (Kinnear & Taylor, 1996, p.254).

La monitoría del desempeño suministra información relacionada con la monitoría del sistema de marketing. Éste es un elemento esencial en el control de los programas de marketing de acuerdo a los planes. El propósito de esta investigación consiste en señalar la presencia de problemas u oportunidades potenciales. (Kinnear & Taylor, 1996, p.254).

Los objetivos de la investigación de monitoría del desempeño son monitorear e informar cambios: a) en las medidas de desempeño, como ventas y participación de mercado, para determinar si los planes están logrando los objetivos deseados; b) en los subobjetivos, tales como niveles de conocimiento y comprensión, penetración de la distribución y niveles de precios, para determinar si el programa de marketing está siendo implementado de acuerdo con los planes; y c) en las variables situacionales, tales como actividad competitiva, condiciones económicas y tendencias de la demanda, para determinar si el clima situacional estaba previsto cuando se formularon los planes. (Kinnear & Taylor, 1996, p.254).

Las fuentes de datos apropiadas para la investigación de Monitoría del Desempeño incluyen: a) formulación de preguntas a encuestados, b) datos secundarios y c) observación. (Kinneer & Taylor, 1996, p.254).

La investigación de monitoría del desempeño puede abarcar un estudio (ad hoc) o un programa continuo de investigación., la cual consiste en programas de investigación diseñados para monitorear programas de mercadeo nuevos o especiales de la organización o de la competencia. En este caso, es típico el monitoreo de un mercado de prueba para un nuevo producto. (Kinneer & Taylor, 1996, p.254).

En años recientes ha habido un creciente interés en la monitoría de variables situacionales, tales como regulación gubernamental, disponibilidad de recursos, cambios en los estilos de vida de los compradores, preocupación de los grupos de consumidores, etc. Por lo general, esto involucra la investigación con encuestas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.255).

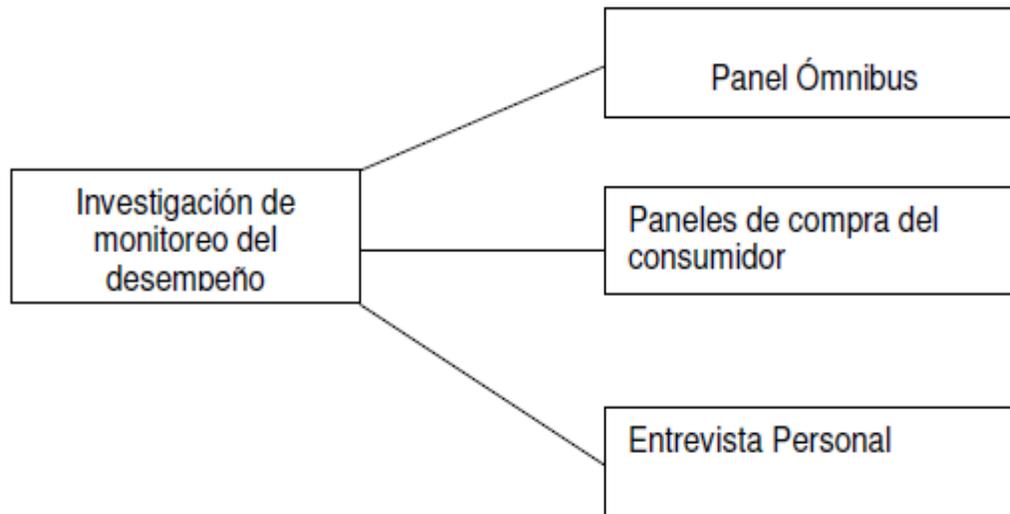
Teniendo en cuenta que la investigación de monitoria del desempeño requiere de un diseño de investigación longitudinal, es decir, un diseño en el cual se mida repetidamente una muestra fija de elementos de la población. Con frecuencia, el término “panel” se utiliza como sinónimo de “diseño longitudinal”. (Kinneer & Taylor, 1996, p.254).

Existen dos tipos de paneles: el panel tradicional y el panel ómnibus. El panel tradicional es una muestra fija donde las mismas variables se miden reiteradamente. (Kinneer & Taylor, 1996, p.255).

Por ejemplo, BehaviorScan de Information Resources investiga en forma continua 21,000 familias, en siete mercados seleccionados con ciudad. BehaviorScan mide en forma constante las compras, capturando los datos de venta a través de lectores ópticos de barras, localizados en las cajas registradoras. (Kinneer & Taylor, 1996, p.255).

1.1.14.1.2.2.3.1 Métodos de la investigación de monitoría del desempeño

Figura 1.8. Métodos de la Investigación de monitoreo del desempeño



Elaborado por: Kinnear & Taylor, 1996, p.255

* *El panel ómnibus* Es una muestra fija de encuestados que se mide repetidamente, pero las variables que se miden son diferentes cada vez. Por ejemplo, una empresa de alimentos mantiene un panel de familias, donde se pide a sus miembros que evalúen diferentes productos de alimentos en diferentes momentos. (Kinnear & Taylor, 1996, p.255).

* *Paneles de compra del consumidor* Los paneles de compra del consumidor surgen debido a que la información de la transacción de compra se encuentra muy alejada, es decir que no se puede determinar quiénes compraron, con qué frecuencia o si la aparente estabilidad de las participaciones de mercado refleja patrones estables de compra o una gran cantidad de cambios hacia atrás y hacia delante entre las marcas y las tiendas, entonces para poder responder a estas preguntas, se necesita de registros detallados de actividades de compras por parte de las mismas personas a lo largo de un período prolongado. A continuación se presentan dos métodos para recopilar datos: (Kinnear & Taylor, 1996, p.255).

* *El enfoque de auditoría en casa* En el cual el miembro del panel conviene en permitir a un auditor que verifique que los almacenes de las familias de ciertas categorías de productos en intervalos regulares. Una condición secundaria es que el miembro del panel guarde todos los empaques usados, las envolturas y similares, para que sean registrados por el auditor.

* *El método postal con un diario* El miembro del panel registra los detalles de cada compra en ciertas categorías y regresa por correo el diario terminado, en intervalos regulares (dos veces por semana o mensualmente). (Kinneer & Taylor, 1996, p.255).

El costo de los datos del panel pueden ser inferior al costo de datos comparables, recolectados a través de una encuesta. (Kinneer & Taylor, 1996, p.256).

Las principales desventajas de los paneles son la mortalidad de la muestra y el sesgo en las respuestas. (Kinneer & Taylor, 1996, p.256).

1.1.15 Importancia de la investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor

Después de haber analizado detalladamente los métodos de investigación de mercados, y de determinar que la Investigación de Mercados, es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

Se puede decir que la importancia de la Investigación de Mercados es que se usa para entender la dinámica de mercado, lealtad a la marca, gustos y preferencias, etc. Ayuda a medir la percepción del valor de los bienes y servicios, así como el nivel de satisfacción de sus consumidores. También porque a través de la investigación se puede determinar los cambios que surgen en la mente del consumidor, es decir sus necesidades y deseos que surgen a lo

largo del tiempo, ya que a través de ella han cambiado productos, precios, calidad,..etc. y éstos cambios van en busca de la satisfacción del consumidor. Y así poder atraer a clientes nuevos prometiendo un valor superior y conservar los clientes actuales proporcionando satisfacción. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

En la actualidad grandes empresas conocen el por qué, dónde, el cómo y el cuándo de las necesidades y deseos de sus clientes. Averiguan todo tipo de comportamientos acerca del consumidor, y para la Investigación de Mercados, esto no es algo superficial, ya que se puede conocer a fondo las necesidades y el comportamiento de los clientes quienes son la piedra angular de un mercadeo eficaz. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

A continuación se podrá observar en los siguientes ejemplos lo importante que es conocer al consumidor a través de la Investigación de Mercados: (Kotler & A, 1999, p.5).

- Por medio de sus investigaciones acerca del consumidor Coca - Cola ha podido determinar que en muchos países se colocan 3.2 cubos de hielo en un vaso, se ven 69 de sus comerciales cada año y las personas prefieren que las latas salgan de las máquinas expendedoras a una temperatura de 2 grados. Además, hay millones de personas que beben Coca – Cola en el desayuno todos los días. Y de esta forma la Coca Cola cada día produce grandes cantidades de informes de investigación que detallan los hábitos y preferencias del consumidor. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

- Hoover conectó cronómetros y otros aparatos a aspiradoras y averiguó que en muchos países se dedican unos 35 minutos cada semana a pasar la aspiradora, atrapando más de 7 kilogramos de polvo y gastando 6 bolsas al hacerlo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

- Los bancos ya saben que extendemos unos 24 cheques al mes, y las empresas farmacéuticas saben que todos los estadounidenses juntos toman 52 millones de aspirinas y 30

millones de pastillas para dormir al año. De hecho casi todo lo que pasa por sus gargantas es vigilado de cerca por alguien. Cada año consumimos 156 hamburguesas, 95 perros calientes, 283 huevos, 5 libras de yogurt, 9 libras de cereal, 2 libras de mantequilla de maní y 46 litros de maíz inflado. Dedicamos 90 minutos cada día a preparar alimentos y 40 minutos al día a su consumo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.5).

- o No obstante, de todos los negocios, el que quizás se lleve el premio por la investigación, sean los fabricantes de dentífricos. Entre otras cosas ellos saben que el color de cepillo de dientes favorito es el azul y que solo el 37% de los consumidores está utilizando un cepillo que tienen más de seis meses de uso. Cerca del 47% de la gente moja el cepillo antes de aplicar la pasta, el 15% añade agua después de la pasta, el 24% hace ambas cosas y el 14% no moja el cepillo. (Kotler & Armstrong, 1999, p.6).

Así que la mayor parte de las grandes empresas de marketing tienen respuestas para una asombrosa variedad de preguntas acerca de la demanda y de los diversos comportamientos de sus consumidores. Todo este tipo de información que genera la Investigación de Mercados permite diseñar estrategias eficaces de marketing que logran determinar con precisión los cómo y por qué los consumidores se comportan de diversas formas y de esta manera poder satisfacer las necesidades, deseos, y preferencias del consumidor, a través de la creación de productos y servicios de calidad.

1.2. Análisis de casos similares que se hayan presentado

1.2.1. Actitudes de los consumidores europeos hacia los televisores de pantalla plana

La metodología implementada por Synovate para la realización de la presente investigación en Europa, y mediante el auspicio de las marcas en artefactos Panasonic y Pioneer, es la siguiente:

A modo de presentación, “el objetivo del estudio era evaluar las opiniones de los consumidores sobre los méritos relativos de los televisores de plasma y LCD, y la única forma lógica de obtener una respuesta espontánea es mediante una comparación directa”. (Synovate, 2006).

Para ello, su metodología fue establecer salas de comparación en París, Londres y Colonia. Para el estudio se utilizaron seis pantallas de LCD y plasma: un modelo de cada dentro de las categorías de 37", 42" y 50" (con una resolución de pantalla de XGA PDP y XGA LCD en el caso de las pantallas de 37", de XGA PDP y 1080p LCD para las de 42" y de 1080p para las dos pantallas de 50") y se crearon tres grupos comparativos para comparar los modelos uno junto al otro.

La comparación se diseñó de modo que reflejara los entornos típicos en los que se ve la televisión en casa. La configuración de las pantallas era la de fábrica, los asientos estaban colocados en posición central a una distancia de 2 a 3 metros de los televisores y la intensidad de la luz ambiental era de 50 lux. Se ocultó la marca de los televisores para garantizar que la preferencia de los participantes por un fabricante en particular no influyera sobre su respuesta. El 75% de los participantes confirmaron que el entorno era idéntico o muy similar al de sus hogares (cuando ven la televisión por la noche). Por otro lado, tanto el entorno como la configuración de los televisores fueron verificados por terceros o por (SGS).

Los participantes vieron una secuencia de imágenes de un vídeo de 90 segundos que mostraban objetos de la vida diaria como edificios, animales y dibujos de colores vistosos. Los objetos se mostraron tanto de día como de noche y a diferentes velocidades de imagen. El objetivo de utilizar dichas imágenes era proporcionar el contenido que presentaría

objetivamente las diferentes cualidades que se iban a medir. El contenido se presentó en alta definición (1080i) y se transmitió a las pantallas mediante una interfaz digital HDMI.

Una vez finalizada la transmisión, se pidió a los participantes que respondieran a una serie de preguntas sobre los parámetros técnicos, tales como: la definición, el color, la velocidad de respuesta, el contraste, la calidad del negro, la resolución y la profundidad de imagen.

A fin de poder realizar un estudio de tipo comparativo, la muestra se dividió en dos grupos: el primer grupo estaba compuesto por los participantes con conocimientos previos sobre las pantallas de plasma y LCD y, el segundo, por los que no tenían conocimientos previos al respecto. Aunque los 603 participantes vieron el vídeo, a los 473 participantes con conocimientos previos sobre las pantallas de plasma y LCD, se les pidió su opinión sobre la calidad general de cada tipo de pantalla y los aspectos técnicos arriba indicados antes de ver el vídeo. Estos primeros resultados se utilizaron posteriormente para detectar cualquier cambio de opinión después de ver el vídeo.

Datos demográficos

Edad 18-44 (50%) y 45-65 (50%)

División hombre/mujer: 50:50

Se excluyó del estudio a las personas que trabajan en el sector de la electrónica.

1.2.2. Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona

La metodología efectuada por Haydeé Chavero, Profesora de Cine en la Universidad Central de Venezuela; y Nùria García-Mùñoz, Profesora titular del Departamento de

Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, para la realización de la presente investigación en Barcelona – España, es la siguiente:

A manera de introducción, “la investigación presentada en este artículo tiene como objeto conocer y explicar los hábitos de recepción televisiva de estudiantes latinoamericanos que se encuentran en Barcelona” (Haydeé Chavero & Núria García-Muñoz, 2005, p.1)

La metodología aplicada a la investigación ha sido abordada desde la perspectiva cualitativa con el objetivo de explicar el comportamiento de una audiencia integrada por latinoamericanos extranjeros. Algunos de los parámetros de la muestra hombre y mujeres de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años, consumidores de televisión de un mínimo de dos horas, y que hubiesen fijado su residencia temporal en Barcelona entre seis y doce meses antes del momento de realizarse la investigación.

La muestra principal quedó representada por 15 personas, aunque inicialmente participaron un total de 56 personas. El número de la muestra responde al objetivo de la investigación de explicar comportamientos en materia de recepción televisiva, lejos de resultados que puedan extrapolarse a muestras más amplias.

Este estudio se desarrolló a partir del análisis de las informaciones obtenido a partir de las técnicas principales de esta investigación: encuesta socio-demográfica, entrevista en profundidad e historia de vida. Las encuestas socio-demográficas permitieron realizar la radiografía social, cultural y económica de cada una de las personas que conformaban la muestra, además de conocer el uso de la televisión y otros medios. El segundo instrumento metodológico, en la secuencia temporal del desarrollo de este estudio, fue la entrevista en profundidad que permitió conocer las estrategias de recepción y hábitos cotidianos de la muestra. En tercer y último lugar, la historia de vida a partir del análisis de los diarios

grabados de los sujetos de la muestra permitió explorar las costumbres, reflexiones y emociones de la muestra con el objeto de estudio.

El cronograma de actividades del estudio de campo quedó fijado en tres etapas principales. La primera corresponde a la realización y análisis de las encuestas socio-demográficas, de septiembre a noviembre del 2002. La segunda etapa se desarrolló de noviembre a febrero del 2003 donde se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad, y, finalmente, entre febrero y abril del 2003 se realizaron las grabaciones y transcripciones del diario de vida. La triangulación nos permitió conocer no sólo los modos de ver televisión sino también las características de la dotación de sentido por parte de la audiencia seleccionado.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Objetivo general de la investigación

El objetivo general de la investigación, da a conocer los interrogantes que en un momento determinado el empresario tiene con respecto a una idea, la misma que por medio del investigador será saciada.

2.2 Planteamiento de la investigación

2.2.1 Modelo

El modelo de la investigación, determina las variables importantes de estudio, para poder cumplir y cubrir la investigación de forma total.

2.2.2 Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos específicos de la investigación, son los pasos consecutivos a seguir para determinar finalmente el objetivo general planteado.

2.3 Hipótesis

Las hipótesis, son las afirmaciones realizadas del estudio, antes de la realización del mismo, las mismas que se obtienen de la realización previa de una encuesta piloto.

2.4 Alcance de la investigación

2.4.1 Población

La población, nos da a conocer la cantidad de personas, familias, etc. que deberán ser tomadas en consideración para el estudio, y que sea este verás a sus resultados.

2.5 Tipo de investigación

El tipo de investigación, nos ayuda a enfocar de manera correcta la investigación que se pretende realizar, por medio de sus métodos.

2.6 Método de investigación

El método de investigación, ayuda a la constatación o rechazo de las hipótesis planteadas por medio de sus técnicas de recolección de datos.

2.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, dan a conocer la manera en que se pretende obtener la mayor cantidad de información al universo escogido.

2.8 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos, permiten obtener la mayor cantidad de información posible del universo escogido, en un solo momento.

2.9 Muestra

2.9.1.1 Tipo de muestreo estadístico

El tipo de muestreo estadístico, ayuda a poder cubrir de forma homogénea y sistemática el universo o población escogido, para la obtención de datos.

2.9.1.2 Definición de la muestra

La definición de la muestra, son el número de personas, familias, etc. adecuado para el estudio, para que finalmente se obtengan resultados reales.

2.10 Matriz de planteamiento de cuestionario

La matriz de planteamiento de cuestionario, ayuda a formar el cuestionario de forma ordenada y sistemática, con el uso de las variables de estudio.

2.11 Encuesta piloto

La encuesta piloto, es la encuesta estructurada en un principio, con el fin de conocer, si la encuesta se encuentra entendible hacia las personas. Además, sirve para la declaración de hipótesis.

2.12 Registro de cambios

El registro de cambios, es aquel en el que se reestructura la encuesta piloto y se obtiene finalmente la encuesta final a realizar a la muestra planteada.

2.13 Cuestionario definitivo

El cuestionario definitivo, es aquel que se aplicará a la muestra de la población escogida, con la que se obtendrán los resultados de la investigación.

2.14 Codificación

La codificación, es el cómo se llamarán cada una de las variables al momento de la transcripción de datos en un programa estadístico.

2.15 Transcripción

La transcripción, significa el paso de toda la información a un programa estadístico, por el cual se obtendrán los resultados de la investigación.

2.16 Depuración de datos

La depuración de datos, es la determinación de la variable más adecuada para el estudio en cuestión, para que por medio de ella se puedan determinar las conclusiones.

2.17 Resultados

2.17.1 Análisis univariante

El análisis univariante, son los resultados obtenidos por cada una de las variables descritas en el cuestionario definitivo.

2.17.1.1 Constatación o rechazo de hipótesis

La constatación o rechazo de hipótesis, es para aceptar o no las hipótesis planteadas al principio de la investigación por medio del uso de los resultados univariantes.

2.17.2 Análisis bivariante

El análisis bivariante, es aquel en el que se mezclan dos variables de estudio, con el fin de la obtención de un resultado coherente y significativo entre ellas.

CAPÍTULO 3

MARCO EMPÍRICO

3.1 Aplicación de la metodología propuesta

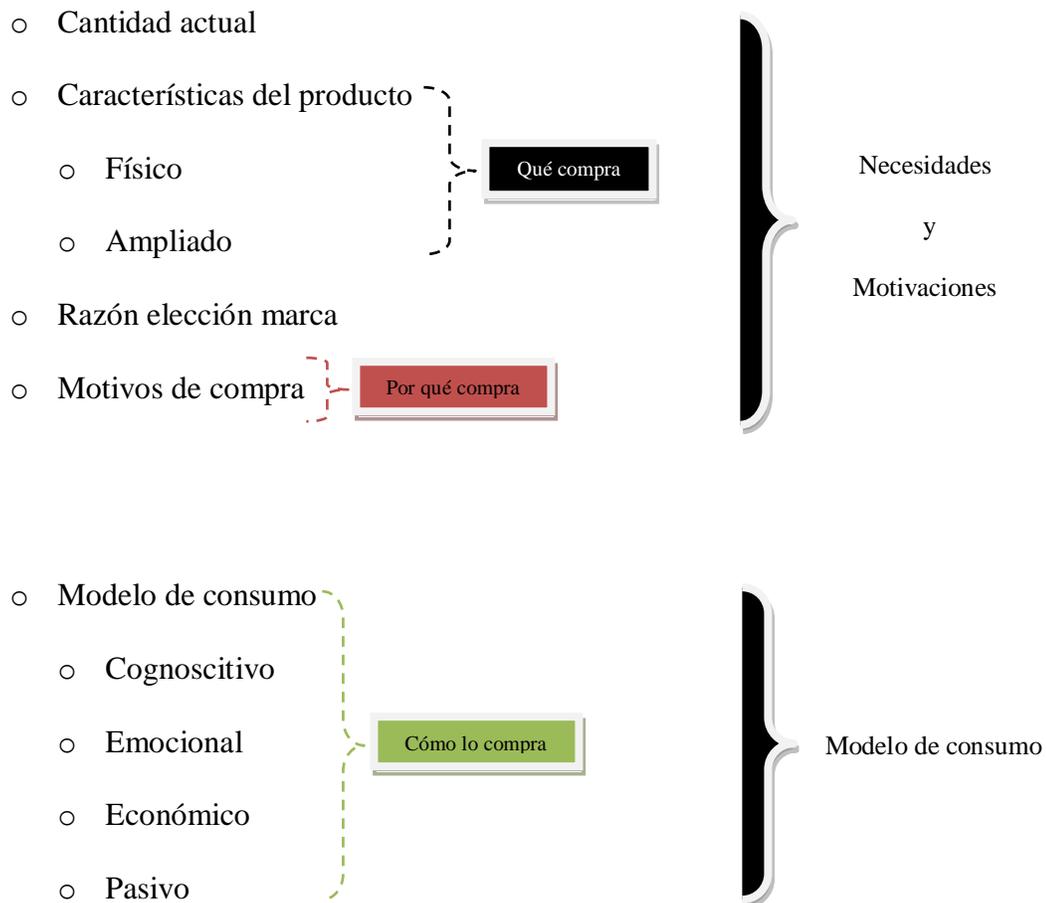
3.1.1 Objetivo general de la investigación

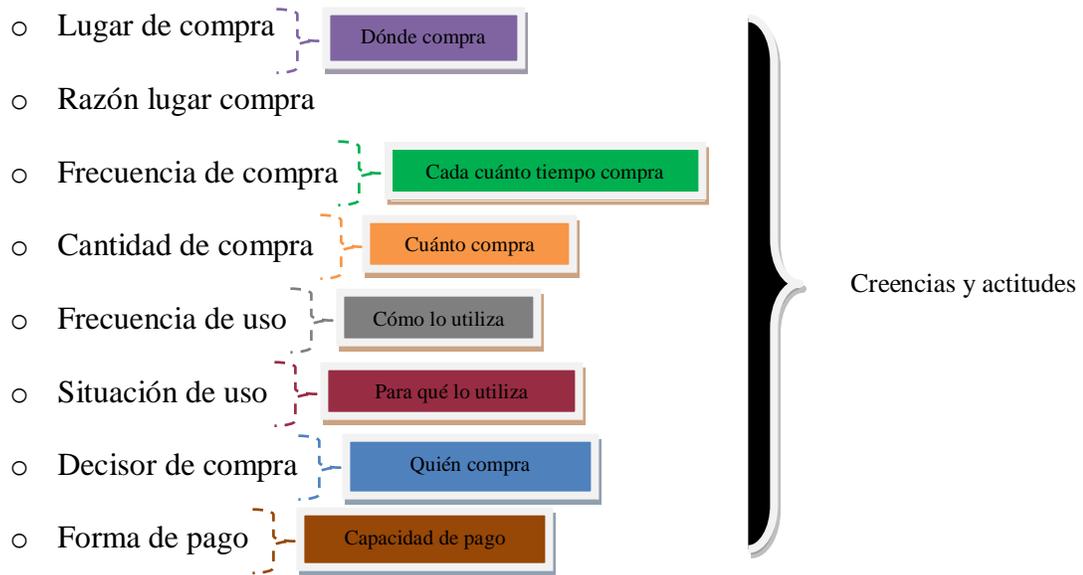
Determinar el comportamiento de consumo para televisores en la parroquia La Magdalena.

3.1.2 Planteamiento de la investigación

3.1.2.1 Modelo

➤ Variables dependientes





➤ **Variables independientes**

- Clase social
 - Alta
 - Media alta
 - Media
 - Baja
- Zonas Parroquia
 - Zona Norte
 - Zona Sur

3.1.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de los consumidores de televisores en los hogares de la parroquia.
- Identificar el modelo de consumo de los habitantes de hogares de la parroquia.

- Identificar las creencias y actitudes hacia televisores de los habitantes en los hogares de la parroquia.

3.1.3 Hipótesis

Con el fin de obtener hipótesis que se acerquen a la realidad, se realiza una encuesta piloto a los barrios de la parroquia La Magdalena, la misma que tuvo la siguiente división de número de encuestas en proporción al tamaño del barrio, sumando un total de 20 encuestas:

Tabla 3.1 Número de encuestas piloto ha realizar en cada uno de los barrios de la parroquia La Magdalena.

BARRIO	# ENCUESTAS
La Magdalena	5
Atahualpa W	4
Atahualpa E	3
Villaflora	3
Los 2 Puentes	2
Santa Ana	2
Recreo C.C.	1
Total:	20

Elaborado por: Alba Narváez

Las hipótesis después de la elaboración de la encuesta piloto, dieron los siguientes resultados: (**Anexo A1**)

- En cada hogar de la parroquia tienen 3 televisores.
- Dentro de los hogares de la parroquia predomina la existencia de televisores a color.
- Dentro de los hogares de la parroquia predomina la existencia de televisores de 21", 32", 14".
- Las marcas de preferencia en los hogares de la parroquia son Sony, Panasonic y LG.
- Las razones más importantes para los habitantes de los hogares de la parroquia para la elección de marca de televisores son el prestigio de marca, precio y tecnología.

- Para los hogares de la parroquia La Magdalena, los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.
- El modelo de consumo del 35% de los habitantes de los hogares de la parroquia es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.
- Los almacenes de preferencia para la compra de televisores para los hogares de la parroquia son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Orve Hogar.
- Para los hogares de la parroquia, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.
- En los hogares de la parroquia recambian sus televisores cada 7 años.
- En cada compra de televisores de los hogares de la parroquia se adquiere la cantidad de 1 televisor.
- El 40% de los hogares de la parroquia utilizan el televisor de Lunes a Viernes.
- Las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia son programas de la noche, noticias, deportes y novelas.
- En el 55% de los hogares de la parroquia la decisión de compra en televisores la toma la esposa.
- El 70% de las compras de televisores en la parroquia la realizan a crédito.

3.1.4 Alcance de la investigación

3.1.4.1 Población

La parroquia en análisis es La Magdalena, la misma que, según el VI censo de población y V de vivienda (INEC, 2001), cuenta con una población proyectada para el año

2010 de 28 004 habitantes con un promedio de 6 756 familias, en las cuales se establece cuatro miembros per-cápita por cada familia.

En el presente estudio se realizará el análisis a cada uno de los barrios pertenecientes a la parroquia mencionada, que por medio del VI censo de población y V de vivienda (INEC, 2001) se establecen las poblaciones y número de familias para cada uno de ellos:

Tabla 3.2 Población y número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena para el Año 2001.

Barrios	Población (U)	Familias (U)	%
Atahualpa E	5242	1310	16,91
Atahualpa W	6920	1730	22,33
La Magdalena	9146	2287	29,52
Los Dos Puentes	1787	447	5,77
Santa Ana	2063	516	6,66
Villaflora	5482	1371	17,69
Recreo C.C.	349	87	1,12
Total Población 2001	30989	7748	100,00

Fuente: Adaptado por Alba Narváez, VI censo de población y V de vivienda, (INEC, 2001)

Elaborado por: Alba Narváez

Datos que al ser proyectados para el 2010, dan el siguiente resultado:

Tabla 3.3 Proyección de población y número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena para el Año 2010.

Barrios	Población (U)	Familias (U)	%
Atahualpa E	4568	1142	16,91
Atahualpa W	6030	1508	22,33
La Magdalena	7992	1998	29,52
Los Dos Puentes	1557	389	5,77
Santa Ana	1798	450	6,66
Villaflora	4774	1193	17,69
Recreo C.C.	305	76	1,12
Total Población Proyectada 2010	27024	6756	100,00

Fuente: Adaptado por Alba Narváez, VI censo de población y V de vivienda, (INEC, 2001)

Elaborado por: Alba Narváez

3.1.5 Tipo de investigación

El tipo de investigación ha efectuarse, es del tipo *concluyente – descriptivo*, la misma que se encarga del estudio de los comportamientos, actitudes de los actores del mercado: en el presente estudio los *consumidores de televisores en las familias de la parroquia La Magdalena*.

3.1.6 Método de investigación

Con el fin de llegar a demostrar las hipótesis planteadas, se aplicará el *método de análisis*, el cual es un proceso de conocimientos que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta forma se establece la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

3.1.7 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos se procederá a utilizar además de la *observación*, la técnica de *encuesta personal*, la cual es una técnica confiable que ayuda a definir las características o funciones del mercado, obteniendo los siguientes resultados:

- Información específica sobre: Información de conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida.

3.1.8 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se la realizará por medio de un *cuestionario estructurado*, el cual conste con preguntas ordenadas abiertas y cerradas.

3.1.9 Muestra

3.1.9.1 Tipo de muestreo estadístico

El muestreo que se aplicará al tema de investigación será el *Muestreo Aleatorio Estratificado*, el mismo que pertenece a una técnica de muestreo probabilístico, que en

términos teóricos, trata de dividir a la población en clases o estratos y se escoge aleatoriamente, un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada estrato.

3.1.9.2 Definición de la muestra

La muestra será definida por medio de la siguiente fórmula para Muestreo Aleatorio Estratificado:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L \frac{N_i^2 P_i q_i}{W_i}}{\frac{N^2 \beta^2}{Z^2} + \sum_{i=1}^L N_i P_i q_i}$$

Donde:

$n =$ Muestra poblacional

$N_i =$ Número de personas de cada estrato

$P_i =$ Probabilidad de éxito en cada estrato

$q_i =$ Probabilidad de fracaso en cada estrato

$W_i =$ Proporción del total para cada estrato

$N =$ Universo

$\beta =$ Error muestral

$Z =$ nivel de confianza

Datos para el cálculo de la muestra:

P y q para cada uno de los barrios se lo obtuvo mediante la pregunta filtro en de la encuesta piloto:

¿Ha comprado un televisor en los últimos 18 meses?

Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Nota: Los resultados de los datos de P y q determinados por el programa SPSS se la puede observar en el **Anexo A2**.

N	6756 familias
β	0,05
Z	95% = 1.96

Atahualpa E

N	1142 familias
P	0,5
q	0,5
W	0,1691

Atahualpa W

N	1508 familias
P	0,5
q	0,5
W	0,2233

La Magdalena

N	1998 familias
P	0,5
q	0,5
W	0,2952

Los Dos Puentes

N	389 familias
P	0,5
q	0,5
W	0,0577

Santa Ana

N	450 familias
P	0,5
q	0,5
W	0.0666

Villaflora

N	1193 familias
P	0,67
q	0,33
W	0,1769

Recreo C.C.

N	76 familias
P	0,5
q	0,5
W	0.0112

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L \frac{N_i^2 P_i q_i}{W_i}}{\frac{N^2 \beta^2}{Z^2} + \sum_{i=1}^L N_i P_i q_i}$$

Remplazando en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{\frac{(1142)^2(0,5)(0,5)}{0,1691} + \frac{(1508)^2(0,5)(0,5)}{0,2233} + \frac{(1998)^2(0,5)(0,5)}{0,2952} + \frac{(389)^2(0,5)(0,5)}{0,0577} + \frac{(450)^2(0,5)(0,5)}{0,0666} + \frac{(1193)^2(0,67)(0,33)}{0,1769} + \frac{(76)^2(0,5)(0,5)}{0,0112}}{\frac{(6756)^2(0,05)^2}{(1,96)^2} + \{[(1142)(0,5)(0,5)] + [(1508)(0,5)(0,5)] + [(1998)(0,5)(0,5)] + [(389)(0,5)(0,5)] + [(450)(0,5)(0,5)] + [(1193)(0,67)(0,33)] + [(76)(0,5)(0,5)]\}}$$

$$n = \frac{1.928.095,801 + 2.545.974,026 + 3.380.762,195 + 655.636,9151 + 760.135,1351 + 1.178.860,112 + 128.928,5714}{29.703,46731 + \{[285,5] + [377] + [499,5] + [97,25] + [112,5] + [263,7723] + [19]\}}$$

$$n = \frac{10.578.392.76}{31.357,98961}$$

$$n = \frac{10.578.392.76}{31.357,98961}$$

$n = 337,34 \approx 338$ familias

Tabla 3.4 Distribución proporcional de encuestas a realizarse en cada uno de los barrios de la parroquia La Magdalena

BARRIO	# ENCUESTAS
Atahualpa E	57
Atahualpa W	76
La Magdalena	99
Los dos Puentes	20
Santa Ana	22
Villaflora	60
Recreo C.C.	4
Total:	338

Elaborado por: Alba Narváez

3.1.10 Matriz de planteamiento de cuestionario

MATRIZ DE DISEÑO DE CUESTIONARIO				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	HIPÓTESIS
Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de los consumidores hacia televisores en los hogares de la parroquia La Magdalena.	Cantidad actual	¿Cuántos televisores posee en su hogar?	_____	En cada hogar de la parroquia La Magdalena tienen 3 televisores.
	Modelo	¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos de televisores posee en su hogar?	Televisor blanco y negro <input type="checkbox"/> Televisor a color <input type="checkbox"/> Televisor pantalla LCD <input type="checkbox"/> Televisor pantalla de plasma <input type="checkbox"/> Televisor de alta definición <input type="checkbox"/>	Dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena predomina la existencia de televisores a color.
	Tamaño	¿De cuál o cuáles de los siguientes tamaños son sus televisores?	14" <input type="checkbox"/> 21" <input type="checkbox"/> 32" <input type="checkbox"/> 37" <input type="checkbox"/> 40" <input type="checkbox"/> 46" <input type="checkbox"/> 52" <input type="checkbox"/>	Dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena predomina la existencia de televisores de 21", 32", 14".
	Marca	¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de televisores posee en su hogar?	Sony <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> Panasonic <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Philips <input type="checkbox"/> Pioneer <input type="checkbox"/> JVC <input type="checkbox"/> Primax <input type="checkbox"/> Tecno <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____	Las marcas de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena son Sony, Panasonic y LG.
	Razón elección marca	Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones le impulsó a comprar la marca escogida?	Prestigio de marca <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Durabilidad <input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/> Tecnología <input type="checkbox"/>	Las razones más importantes para los habitantes de los hogares de la parroquia La Magdalena para la elección de marca de televisores son el prestigio de marca, precio y tecnología.
	Motivos	¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos, le impulsó a la compra de un televisor?	Gusto <input type="checkbox"/> Producto Primera necesidad <input type="checkbox"/> Curiosidad <input type="checkbox"/> Distinción social <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/>	Para los hogares de la parroquia La Magdalena, los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.
Identificar el modelo de consumo de los habitantes de hogares de la parroquia La Magdalena.	Modelo consumo	Para la compra de un televisor ¿Con cuál de los siguientes personas se identifica usted al momento de la compra?	Lo compra, porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente televisor <input type="checkbox"/> Lo compra, porque es un televisor lo suficientemente bueno y económico <input type="checkbox"/> Lo compra, después de haber evaluado la marca y puntos de venta previamente seleccionados <input type="checkbox"/> Lo compra, porque quiere llenar la ilusión de tener un televisor nuevo <input type="checkbox"/>	El modelo de consumo del 35% de los habitantes de los hogares de la parroquia La Magdalena es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS		HIPÓTESIS
Identificar las creencias y actitudes hacia televisores de los habitantes en los hogares de la parroquia La Magdalena.	Lugar adquisición	¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizó la compra de sus televisores?	Comandato <input type="checkbox"/> Créditos Económicos <input type="checkbox"/> Orve Hogar <input type="checkbox"/> Artefacta <input type="checkbox"/> Almacenes Japón <input type="checkbox"/> Concreta <input type="checkbox"/> La Ganga <input type="checkbox"/> Centros Comerciales del Ahorro <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	Los almacenes de preferencia para la compra de televisores para los hogares de la parroquia La Magdalena son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Orve Hogar.
	Razón Lugar adquisición	Con respecto a la respuesta anterior ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones, son las que le impulsaron a comprar en el establecimiento comercial mencionado?	Descuentos <input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/> Seguro de artefactos <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Servicio Técnico <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega <input type="checkbox"/>	Para los hogares de la parroquia La Magdalena, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.
	Frecuencia compra	¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?	_____	En los hogares de la parroquia La Magdalena recambian sus televisores cada 7 años.
	Cantidad	Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran ?	_____	En cada compra de televisores de los hogares de la parroquia se adquiere la cantidad de 1 televisor.
	Frecuencia uso	¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor? Escoja una.	De lunes a domingo <input type="checkbox"/> De lunes a viernes <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Dos veces a la semana <input type="checkbox"/> Tres veces a la semana <input type="checkbox"/> Cuatro veces a la semana <input type="checkbox"/>	El 40% de los hogares de la parroquia La Magdalena utilizan el televisor de Lunes a Viernes.
	Situaciones de uso	¿Por cuál o por cuáles de las siguientes programaciones usted utiliza el televisor?	Deportes <input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Novelas <input type="checkbox"/> Programas infantiles <input type="checkbox"/> Programas matutinos <input type="checkbox"/> Programas de la tarde <input type="checkbox"/> Programas de la noche <input type="checkbox"/>	Las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia La Magdalena son Programas de la noche, Noticias, Deportes y Novelas.
	Decisor	¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?	Esposa <input type="checkbox"/> Esposo <input type="checkbox"/> Esposa y Esposo <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/>	En el 55% de los hogares de la parroquia La Magdalena la decisión de compra en televisores la toma la esposa.
	Forma de pago	¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?	Crédito <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/>	El 70% de las compras de televisores en la parroquia La Magdalena la realizan a crédito.

3.1.11 Encuesta piloto

La encuesta piloto realizada a cada uno de los barrios de la parroquia La Magdalena, se la puede observar en el **Anexo A3**.

El total de encuestas piloto fue de 20, realizadas los días 05 y 06 de noviembre de 2010, con las cuales se determinaron las hipótesis planteadas en el estudio y el registro de cambios para un mejor estudio.

3.1.12 Registro de cambios

Para la obtención de información más clara se procedió a la eliminación y cambio de forma en las siguientes preguntas en la encuesta piloto:

Pregunta 1: ¿Ha comprado un televisor en los últimos 18 meses?

- Eliminada.
- Se la realizó para determinar P y q para el uso del cálculo de la muestra.
- Se la compensa con la pregunta número 3: ¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos de televisores posee en su hogar?

Pregunta 14: ¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?

- Cambiada.
- Tenía las opciones de respuesta: Esposa, esposo, hijos
- Al momento de la realización de la encuestas algunas familias respondían “ambos” es decir, esposo y esposa.
- Por lo tanto se cambió las opciones de respuestas a: Esposa, esposo, esposa y esposo, familiar.

Pregunta 18: ¿Posee Internet banda ancha en su hogar?

- Eliminada.
- Esta pregunta tenía el fin de medir el nivel socioeconómico de los hogares de la parroquia en conjunto con el nivel de ingresos familiares; sin embargo, el poseer o no poseer Internet banda ancha no era directamente proporcional a los ingresos familiares que respondían los encuestados, por lo tanto no era una variable para poder medir el nivel socioeconómico familiar.

3.1.13 Cuestionario definitivo

	ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA	N° _____
CÓDIGO: _____		FECHA: _____
IDENTIFICACION: Pertenecemos a la Escuela Politécnica del Ejército, empresa estatal que se encuentra interesada en su criterio, para conocer las actitudes, intereses y opiniones de los moradores de la parroquia La Magdalena con respecto a la compra de televisores.		
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de consumo de televisores en la parroquia La Magdalena.		
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda.		
GUSTOS Y PREFERENCIAS		
1. ¿Cuántos televisores posee en su hogar? _____		
2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos de televisores posee en su hogar?		
Televisor blanco y negro	<input type="checkbox"/>	
Televisor en color	<input type="checkbox"/>	
Televisor pantalla LCD	<input type="checkbox"/>	
Televisor pantalla de plasma	<input type="checkbox"/>	
Televisor pantalla 3D	<input type="checkbox"/>	
3. ¿De cuál o cuáles de los siguientes tamaños son sus televisores?		
14" <input type="checkbox"/>	40" <input type="checkbox"/>	
21" <input type="checkbox"/>	46" <input type="checkbox"/>	
32" <input type="checkbox"/>	52" <input type="checkbox"/>	
37" <input type="checkbox"/>		
4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de televisores posee en su hogar?		
Sony <input type="checkbox"/>	Philips <input type="checkbox"/>	Tecno <input type="checkbox"/>
LG <input type="checkbox"/>	Pioneer <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/> Cuál? _____
Panasonic <input type="checkbox"/>	JVC <input type="checkbox"/>	
Samsung <input type="checkbox"/>	Primax <input type="checkbox"/>	
5. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones le impulsó a comprar la marca escogida?		
Presigio de marca	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input type="checkbox"/>	
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	
Garantía	<input type="checkbox"/>	
Tecnología	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Cuál de los siguientes motivos, le impulsó a la compra de un televisor?		
Gusto	<input type="checkbox"/>	
Producto de primera necesidad	<input type="checkbox"/>	
Curiosidad	<input type="checkbox"/>	
Distinción social	<input type="checkbox"/>	
Diversión	<input type="checkbox"/>	

7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizó la compra de sus televisores?

- Comandato
- Concreta
- Orve Hogar
- Artefacta
- Almacenes Japón
- La Ganga
- Centros comerciales del ahorro
- Créditos económicos
- Otros Cuál? _____

8. Con respecto a la respuesta anterior ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones, son las que le impulsaron a comprar en el establecimiento comercial mencionado?

- Descuentos Servicio Técnico
- Garantía Tiempo de entrega
- Seguro de artefactos
- Precios

9. ¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?

10. Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran ?

11. ¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor? Escoja una.

- De lunes a domingo Dos veces a la semana
- De lunes a viernes Tres veces a la semana
- Fines de semana Cuatro veces a la semana
- Una vez a la semana

12. ¿Por cuál o por cuáles de las siguientes programaciones usted utiliza el televisor?

- Deportes
- Noticias
- Novelas
- Programas infantiles
- Programas matutinos
- Programas de la tarde
- Programas de la noche

13. ¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?

- Esposa Esposa y Esposo
- Esposo
- Familiar

14. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?

- Crédito
- Efectivo

TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

15. Para la compra de un televisor ¿Con cuál de los siguientes personas se identifica usted al momento de la compra?

- Lo compra, porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente televisor
- Lo compra porque es un televisor lo suficientemente bueno y económico
- Lo compra después de haber evaluado la marca y puntos de venta previamente seleccionados
- Lo compra porque quiere llenar la ilusión de tener un televisor nuevo

INFORMACIÓN PERSONAL

16. Barrio en el que vive

- Atahualpa E Santa Ana
- Atahualpa W Villaflora
- La Magdalena Recreo C.C.
- Los Dos Puentes

17. ¿De cuánto son sus ingresos familiares?

- \$250 a \$650 \$651 a \$1051 \$1052 a \$1452 \$1453 a \$1853

¡GRACIAS POR SU ATENCION Y AYUDA!

3.1.14 Codificación

CODIFICACIÓN									
# PREGUNTA	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA			OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO	ESCALA
				CERRADA	ABIERTA	SEMI-CERRADA			
1	Necesidades y Motivaciones	Cantidad actual	¿Cuántos televisores posee en su hogar?		x		_____	_____	Intervalo
2		Modelo	¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos de televisores posee en su hogar?			x	Televisor blanco y negro Televisor a color Televisor pantalla LCD Televisor pantalla de plasma Televisor de alta definición	_____	Ordinal
3		Tamaño	¿De cuál o cuáles de los siguientes tamaños son sus televisores?			x	14" 21" 32" 37" 40" 46" 52"	_____	Ordinal
4		Marca	¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de televisores posee en su hogar?			x	Sony LG Panasonic Samsung Philips Pioneer JVC Primax Tecno Otros ¿Cuál? _____	_____	Ordinal
5		Razón elección marca	¿Cuál o cuáles de las siguientes razones le impulsó a comprar la marca escogida?			x	Prestigio de marca Precio Durabilidad Garantía Tecnología	_____	Ordinal
6		Motivos de compra	¿Cuál o cuáles de los siguientes motivos, le impulsó a la compra de un televisor?			x	Gusto Producto Primera necesidad Curiosidad Distinción social Diversión	_____	Ordinal

CODIFICACIÓN									
# PREGUNTA	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA			OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO	ESCALA
				CERRADA	ABIERTA	SEMI-CERRADA			
7	Creencias y Actitudes	Lugar de adquisición	¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizó la compra de sus televisores?			x	Comandato Créditos Económicos Orve Hogar Artefacta Almacenes Japón Concreta La Ganga Centros Comerciales del Ahorro Otros	—	Ordinal
8		Razón lugar adquisición	¿Cuál o cuáles de las siguientes razones, son las que le impulsaron a comprar en el establecimiento comercial mencionado?			x	Descuentos Garantía Seguro de artefactos Precios Servicio Técnico Tiempo de entrega	—	Ordinal
9		Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?		x		—	—	Intervalo
10		Cantidad de compra	Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran ?		x		—	—	Intervalo
11		Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor?	x			De lunes a domingo De lunes a viernes Fines de semana Una vez a la semana Dos veces a la semana Tres veces a la semana Cuatro veces a la semana	A B C D E F G	Nominal
12		Situación de uso	¿Por cuál o por cuáles de las siguientes programaciones usted utiliza el televisor?			x	Deportes Noticias Novelas Programas infantiles Programas matutinos Programas de la tarde Programas de la noche	—	Intervalo
13		Desisor de compra	¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?	x			Esposa Esposo Esposa y Esposo Familiar	A B C D	Nominal
14		Forma de pago	¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?	x			Crédito Efectivo	A B	Nominal

CODIFICACIÓN									
# PREGUNTA	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA			OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO	ESCALA
				CERRADA	ABIERTA	SEMI-CERRADA			
15	Tipo Decisión Compra	Modelo de consumo	Para la compra de un televisor ¿Con cuál de los siguientes personas se identifica usted al momento de la compra?	x			Lo compra, porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente televisor Lo compra, porque es un televisor lo suficientemente bueno y económico Lo compra, después de haber evaluado la marca y puntos de venta previamente seleccionados Lo compra, porque quiere llenar la ilusión de tener un televisor nuevo	A B C D	Nominal
16	Información Personal	Barrio	Barrio en el que vive	x			Atahualpa E Atahualpa W La Magdalena Los 2 Puentes Santa Ana Villaflora Recreo C.C.	A B C D E F G	Nominal
17		Ingresos familiares	¿De cuanto son sus ingresos familiares?	x			\$250 a \$650 \$651 a \$1051 \$1052 a \$1452 \$1453 a \$1853	D C B A	Nominal

3.1.15 Transcripción

Los datos obtenidos en cada una de las encuestas personales realizadas, fueron introducidos en el programa estadístico SPSS, con el cual se realizarán los resultados univariados y bivariados, para cumplir con ello los objetivos de la investigación y del estudio.

3.1.16 Depuración de datos

Al inicio de la investigación se pretendía realizar el análisis por medio de barrios y dos clases sociales (media a media baja y media a media alta), sin embargo se llegó a las siguientes conclusiones:

- El análisis entre barrios no arrojan datos diferenciados, por lo tanto no es una variable de segmentación, entonces se procedió a dividir a la parroquia en dos zonas con el objetivo de analizar si existe alguna clase de diferenciación con este tipo de división.

La división por zonas se la realizó de la siguiente manera:

Zona norte: La Magdalena, Los Dos Puentes y Santa Ana.

Zona sur: Atahualpa Este, Atahualpa Oeste, Villaflora, Recreo C.C.

Para una visualización más clara, con el uso de datos en forma de tabla y gráfico se obtiene lo siguiente:

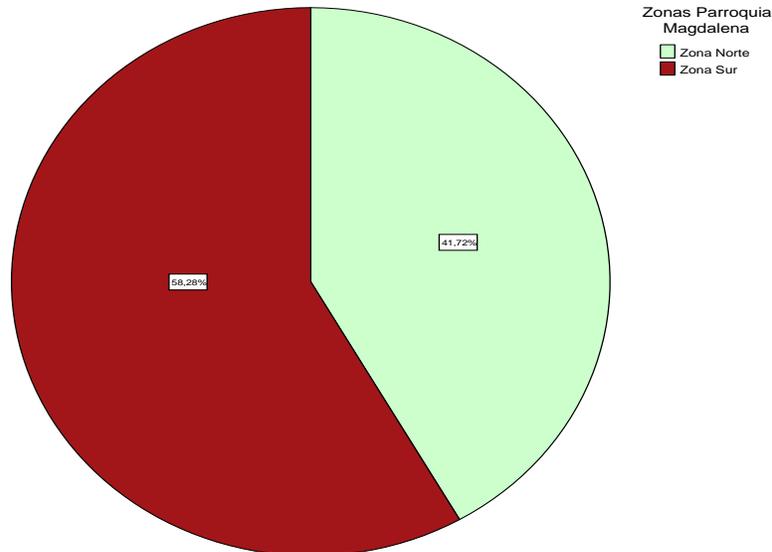
Tabla 3.5 División muestral en Número de familias y pesos (%) por zonas de la parroquia La Magdalena.

Zonas Parroquia Magdalena					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona Norte	141	41,7	41,7	41,7
	Zona Sur	197	58,3	58,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 3.1. División muestral en Número de familias y pesos (%) por zonas de la parroquia

La Magdalena.



Elaborado por: Alba Narváez.

- El análisis entre dos clases sociales es diferenciada, sin embargo para que se visualice con mayor claridad se procedió a dividirla en cuatro clases sociales (alta, media alta, media y baja), para finalmente obtener los perfiles de consumo para cada una de las clases sociales dentro de la parroquia.

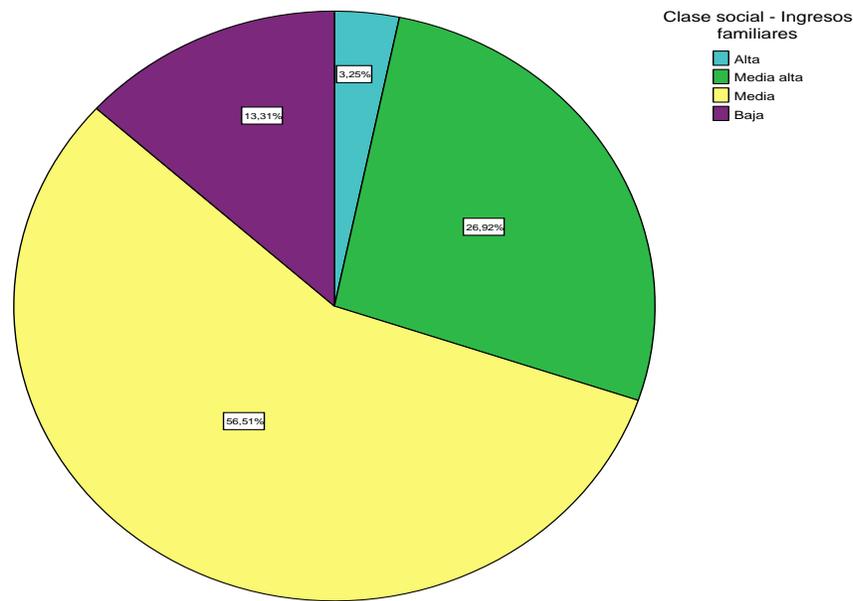
Con el uso de datos en forma de tabla y gráfico se obtiene lo siguiente:

Tabla 3.6 Resultados SPSS de Número de familias y pesos (%) por clase social dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena.

Clase social - Ingresos familiares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	11	3,3	3,3	3,3
	Media alta	91	26,9	26,9	30,2
	Media	191	56,5	56,5	86,7
	Baja	45	13,3	13,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 3.2. Resultados SPSS de Número de familias y pesos (%) por clase social dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena.



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

3.1.17 Resultados

3.1.17.1 Análisis univariante

3.1.17.1.1 Constatación ó Rechazo de hipótesis

Para la constatación o rechazo de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se toma como base los resultados obtenidos en la tabulación de las 338 encuestas que forman parte de la muestra objeto de estudio, las mismas que dieron los siguientes resultados:

Considerando que:

H₀: Hipótesis nula

(Hipótesis planteada al inicio de la investigación).

H_a: Hipótesis alternativa

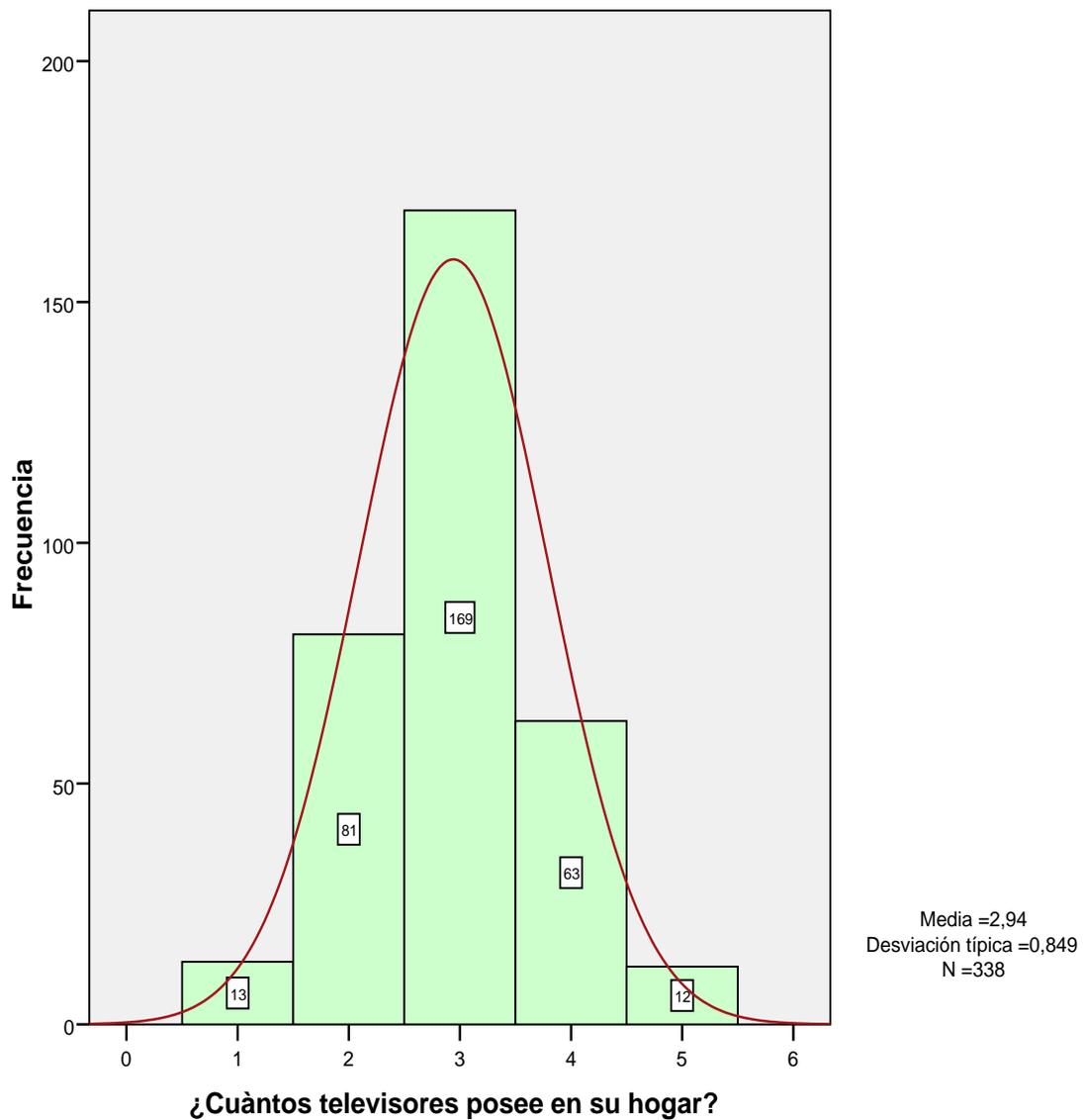
(Rechazo de la hipótesis nula por otro resultado).

➤ **Ho:** En cada hogar de la parroquia tienen 3 televisores.

Ha: En cada hogar de la parroquia no tienen 3 televisores.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cuántos televisores posee en su hogar?	338	1	5	2,94	,849
N válido (según lista)	338				



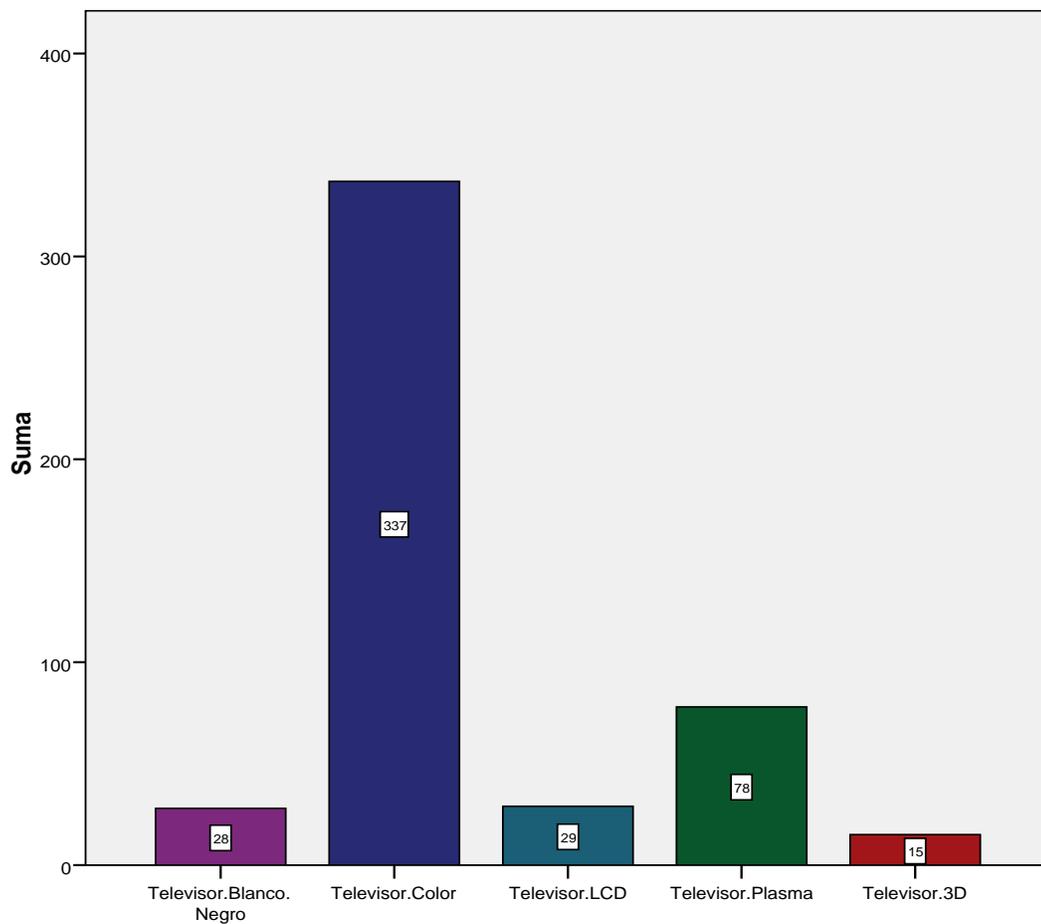
Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, pues la media indica 3 televisores en cada hogar de la parroquia.

➤ **Ho:** Dentro de los hogares de la parroquia predomina la existencia de televisores a color.

Ha: Dentro de los hogares de la parroquia no predomina la existencia de televisores a color.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Televisor.Color	338	337	1,00
Televisor.Plasma	338	78	,23
Televisor.LCD	338	29	,09
Televisor.Blanco.Negro	338	28	,08
Televisor.3D	338	15	,04
N válido (según lista)	338		



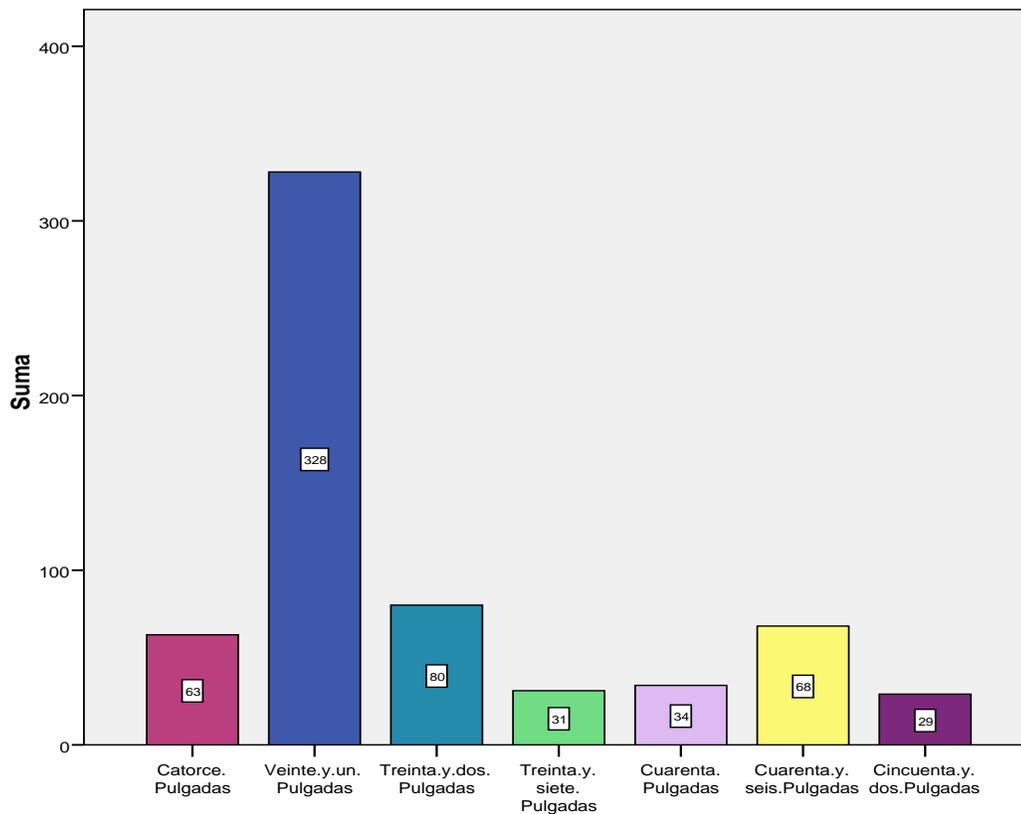
Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, pues la suma indica que de 338 hogares de la parroquia 337 posee televisor a color.

➤ **Ho:** Dentro de los hogares de la parroquia predomina la existencia de televisores de 21", 32", 14".

Ha: Dentro de los hogares de la parroquia no predomina la existencia de televisores de 21", 32", 14".

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Veinte.y.un.Pulgadas	338	328	,97
Treinta.y.dos.Pulgadas	338	80	,24
Cuarenta.y.seis.Pulgadas	338	68	,20
Catorce.Pulgadas	338	63	,19
Cuarenta.Pulgadas	338	34	,10
Treinta.y.siete.Pulgadas	338	31	,09
Cincuenta.y.dos.Pulgadas	338	29	,09
N válido (según lista)	338		



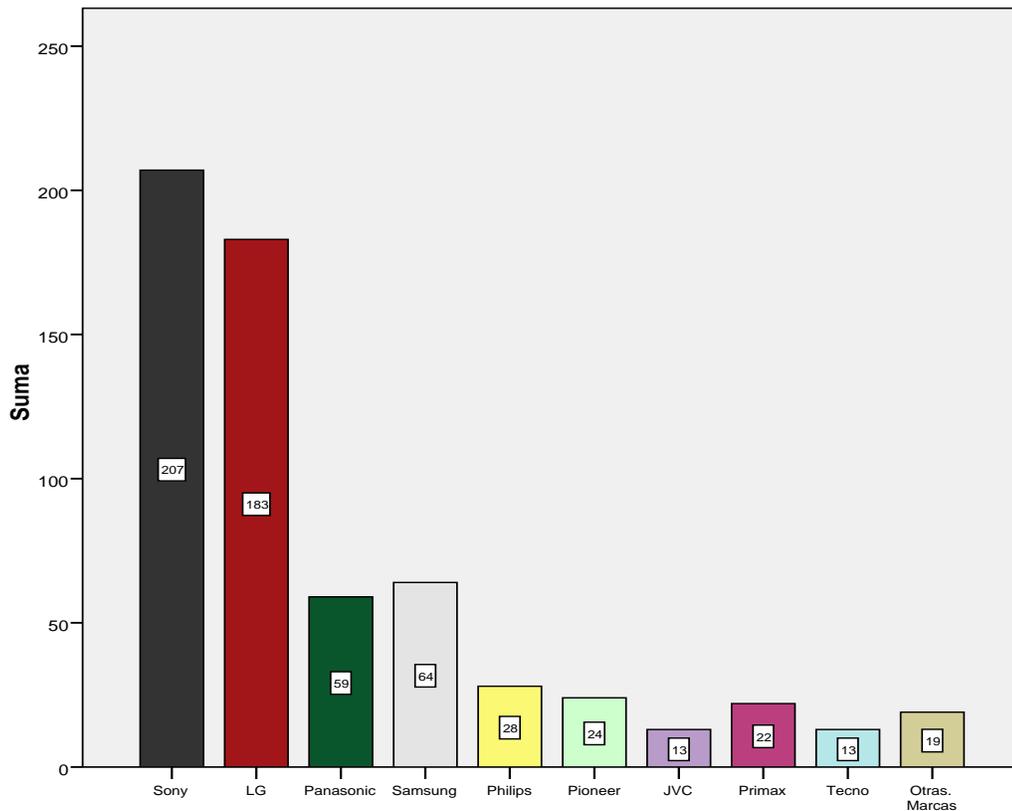
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que los tamaños de televisor en la gran mayoría de los hogares de la parroquia son de 21", 32", 46".

➤ **Ho:** Las marcas de preferencia en los hogares de la parroquia son Sony, Panasonic y LG.

Ha: Las marcas de preferencia en los hogares de la parroquia no son Sony, Panasonic y LG.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Sony	338	207	,61
LG	338	183	,54
Samsung	338	64	,19
Panasonic	338	59	,17
Philips	338	28	,08
Pioneer	338	24	,07
Primax	338	22	,07
Otras.Marcas	338	19	,06
JVC	338	13	,04
Tecno	338	13	,04
N válido (según lista)	338		



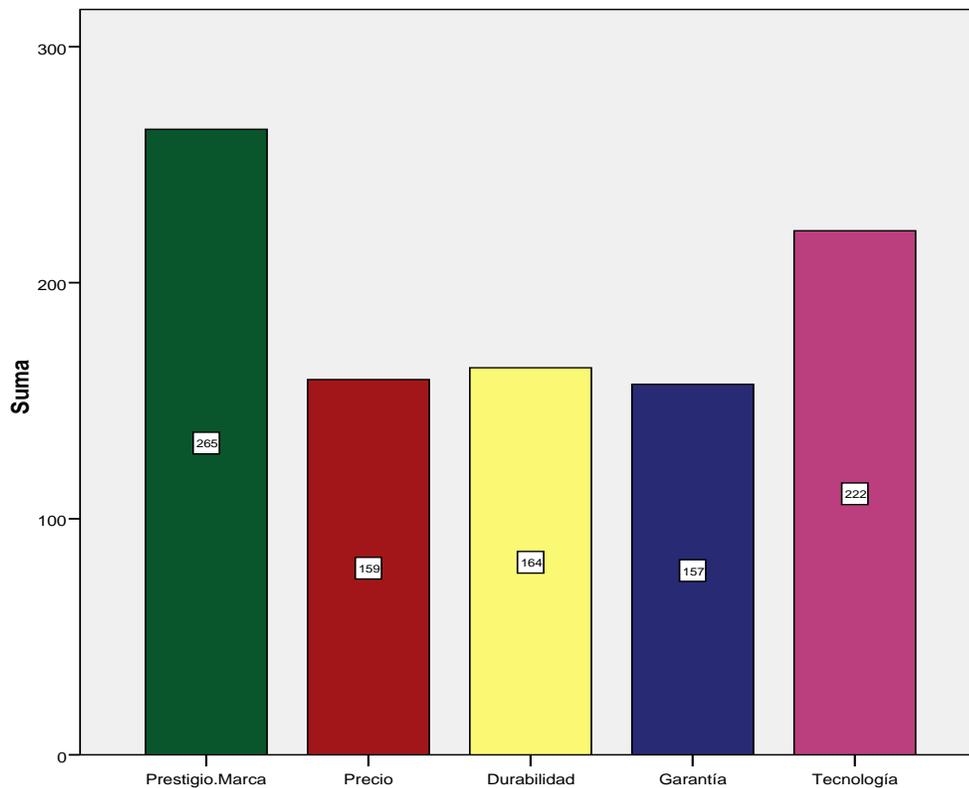
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que las marcas de televisor más demandadas en los hogares de la parroquia son Sony, LG, Samsung.

➤ **Ho:** Las razones más importantes para los habitantes de los hogares de la parroquia para la elección de marca de televisores son el prestigio de marca, precio y tecnología.

Ha: Las razones más importantes para los habitantes de los hogares de la parroquia para la elección de marca de televisores no son el prestigio de marca, precio y tecnología.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Prestigio.Marca	338	265	,78
Tecnología	338	222	,66
Durabilidad	338	164	,49
Precio	338	159	,47
Garantía	338	157	,46
N válido (según lista)	338		



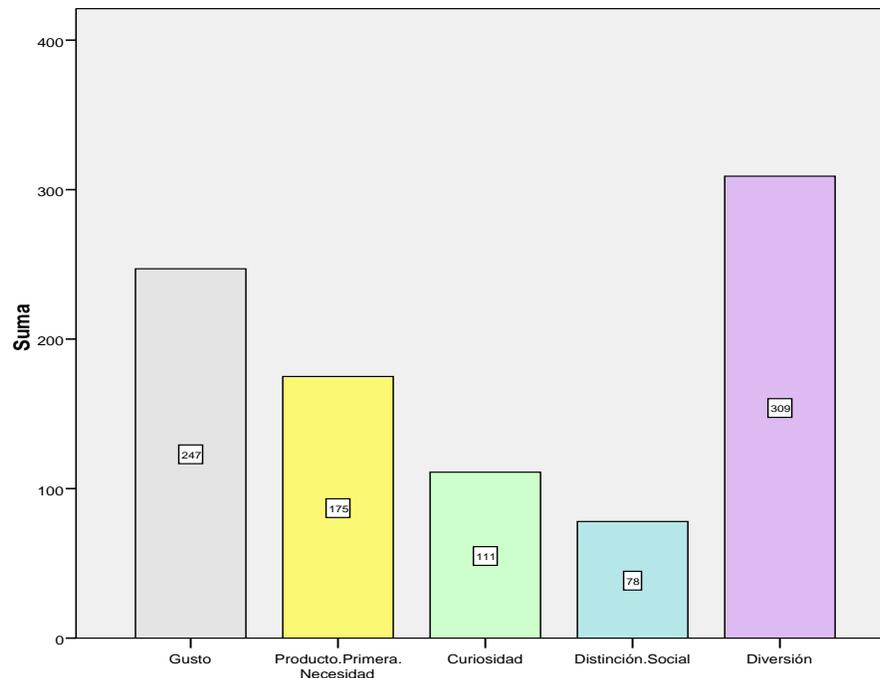
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que las razones que les impulsa a comprar una marca determinada de televisor son el prestigio de marca, tecnología y durabilidad.

➤ **Ho:** Para los hogares de la parroquia La Magdalena, los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.

Ha: Para los hogares de la parroquia La Magdalena, los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor no son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Diversión	338	309	,91
Gusto	338	247	,73
Producto.Primeras. Necesidad	338	175	,52
Curiosidad	338	111	,33
Distinción.Social	338	78	,23
N válido (según lista)	338		



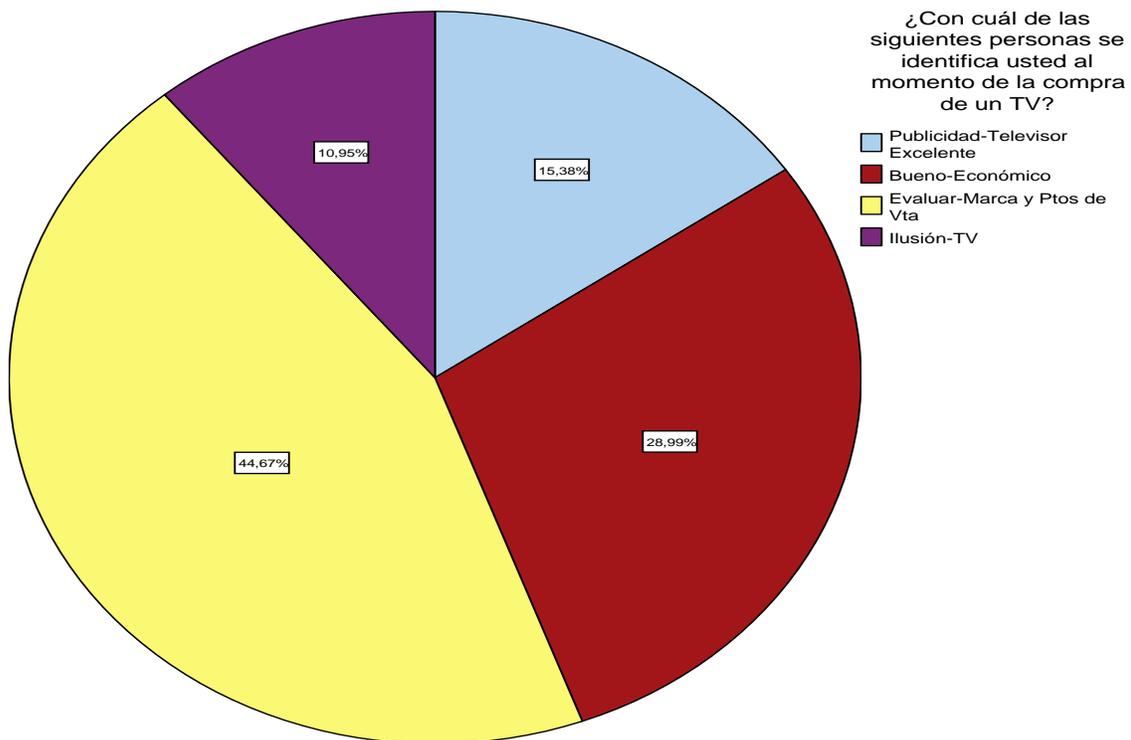
Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.

➤ **Ho:** El modelo de consumo del 35% de los habitantes de los hogares de la parroquia es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.

Ha: El modelo de consumo de más del 35% de los habitantes de los hogares de la parroquia es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.

¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad-Televisor Excelente	52	15,4	15,4	15,4
	Bueno-Económico	98	29,0	29,0	44,4
	Evaluar-Marca y Ptos de Vta	151	44,7	44,7	89,1
	Ilusión-TV	37	10,9	10,9	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



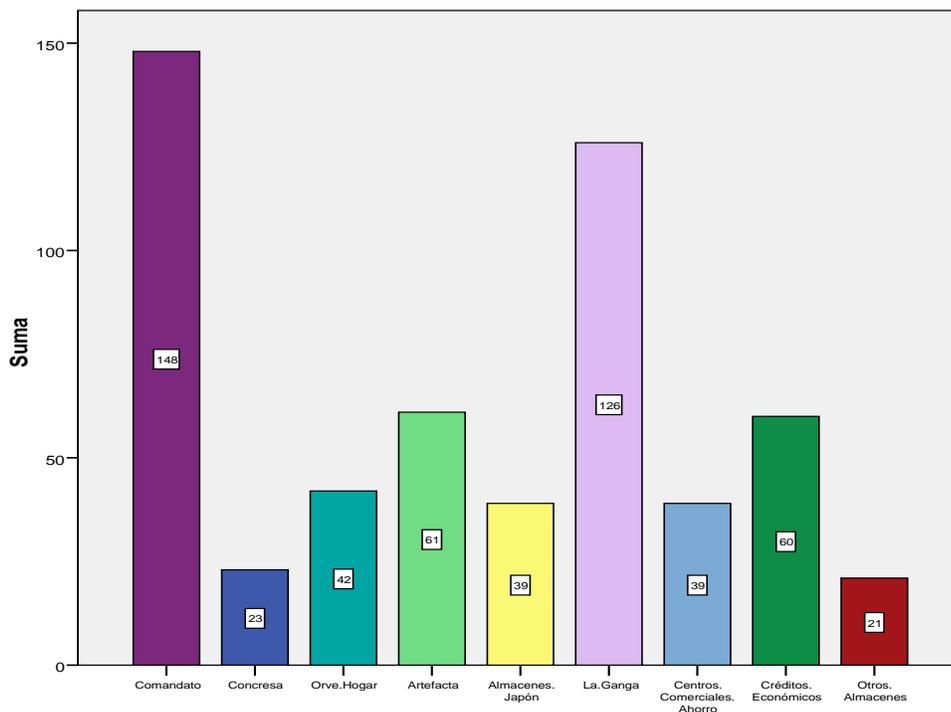
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues el porcentaje y el gráfico indican que el modelo de consumo del 44,7% de los habitantes de los hogares de la parroquia es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.

➤ **Ho:** Los almacenes de preferencia para la compra de televisores en los hogares de la parroquia son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Orve Hogar.

Ha: Los almacenes de preferencia para la compra de televisores en los hogares de la parroquia no son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Orve Hogar.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Comandato	338	148
La.Ganga	338	126
Artefacta	338	61
Créditos.Económicos	338	60
Orve.Hogar	338	42
Centros. Comerciales.Ahorro	338	39
Almacenes.Japón	338	39
Concreta	338	23
Otros.Almacenes	338	21
N válido (según lista)	338	



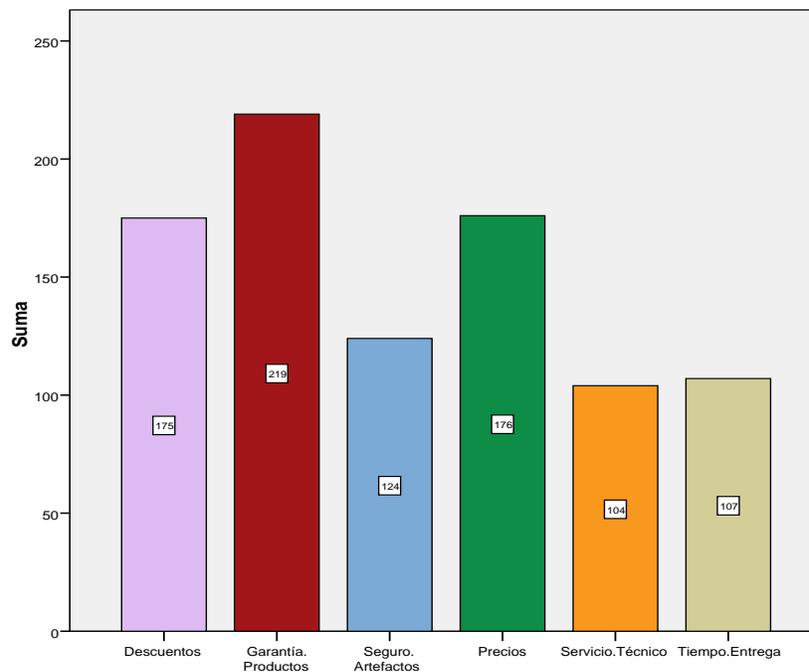
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que los almacenes de preferencia para la compra de televisores en los hogares de la parroquia son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Artefacta.

➤ **Ho:** Para los hogares de la parroquia, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.

Ha: Para los hogares de la parroquia, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico no son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Garantía.Productos	338	219	,65
Precios	338	176	,52
Descuentos	338	175	,52
Seguro.Artefactos	338	124	,37
Tiempo.Entrega	338	107	,32
Servicio.Técnico	338	104	,31
N válido (según lista)	338		



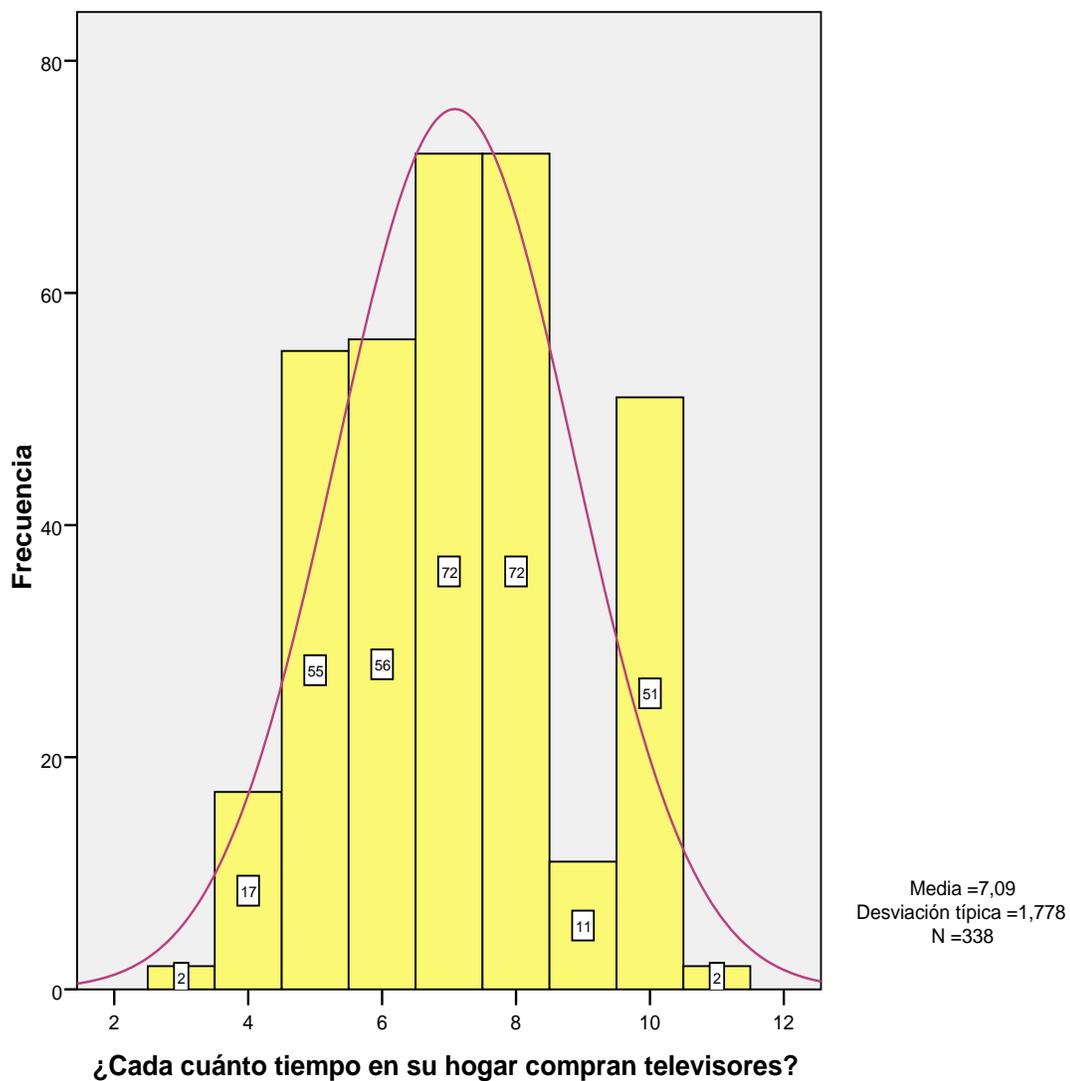
Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que para los hogares de la parroquia, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico no son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.

➤ **Ho:** En los hogares de la parroquia recambian sus televisores cada 7 años.

Ha: En los hogares de la parroquia no recambian sus televisores cada 7 años.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?	338	3	11	7,09	1,778
N válido (según lista)	338				



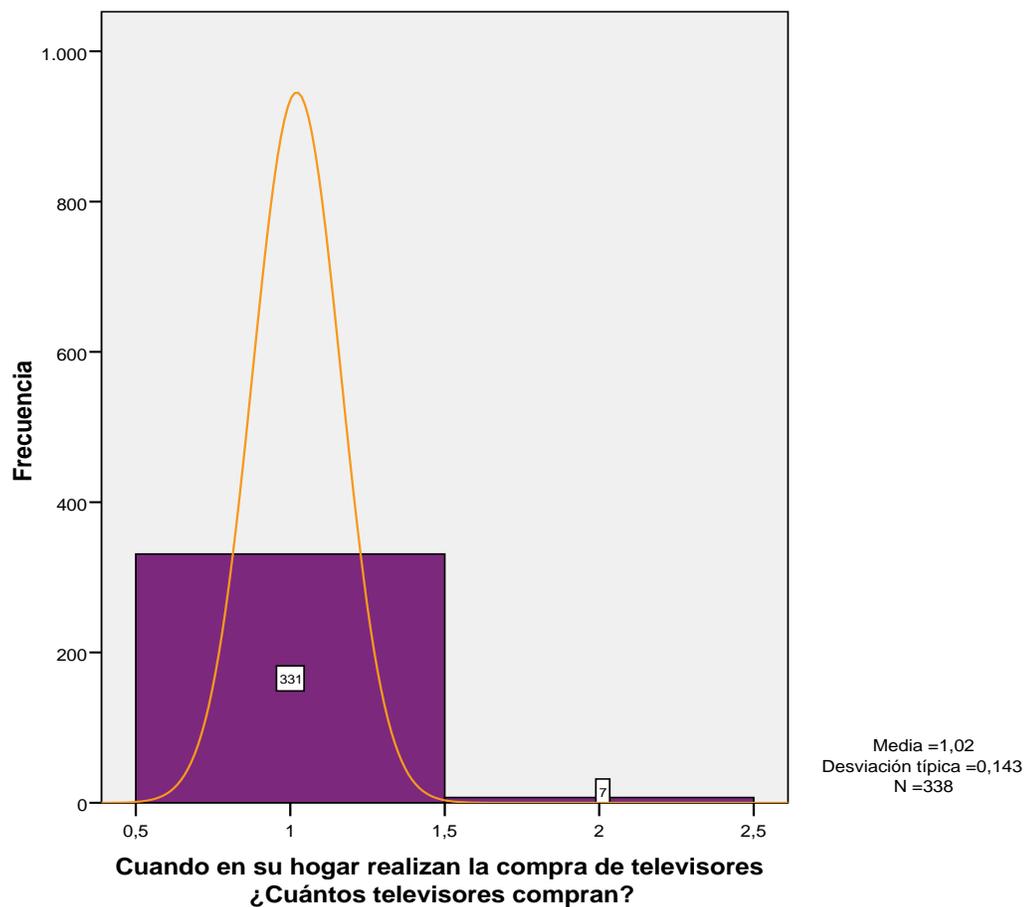
Por lo tanto se acepta H_0 como verdadera, pues la media y el gráfico indican que en los hogares de la parroquia recambian sus televisores cada 7 años.

➤ **Ho:** En cada compra de televisores de los hogares de la parroquia se adquiere la cantidad de 1 televisor.

Ha: En cada compra de televisores de los hogares de la parroquia no se adquiere la cantidad de 1 televisor.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran?	338	1	2	1,02	,143
N válido (según lista)	338				



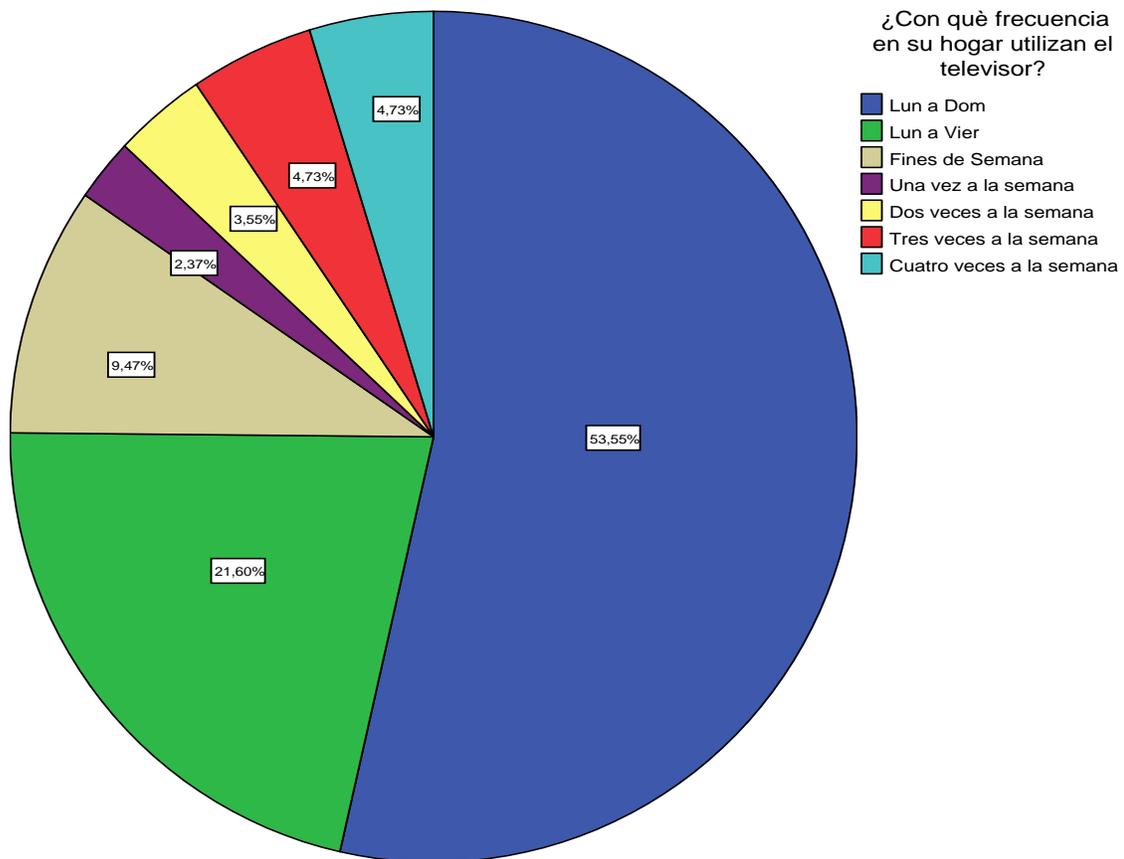
Por lo tanto se acepta H_0 como verdadera, pues la media y el gráfico indican que en cada compra de televisores de los hogares de la parroquia se adquiere la cantidad de 1 televisor.

➤ **Ho:** El 40% de los hogares de la parroquia utilizan el televisor de Lunes a Viernes.

Ha: El 40% de los hogares de la parroquia no utilizan el televisor de Lunes a Viernes.

¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lun a Dom	181	53,6	53,6	53,6
	Lun a Vier	73	21,6	21,6	75,1
	Fines de Semana	32	9,5	9,5	84,6
	Una vez a la semana	8	2,4	2,4	87,0
	Dos veces a la semana	12	3,6	3,6	90,5
	Tres veces a la semana	16	4,7	4,7	95,3
	Cuatro veces a la semana	16	4,7	4,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



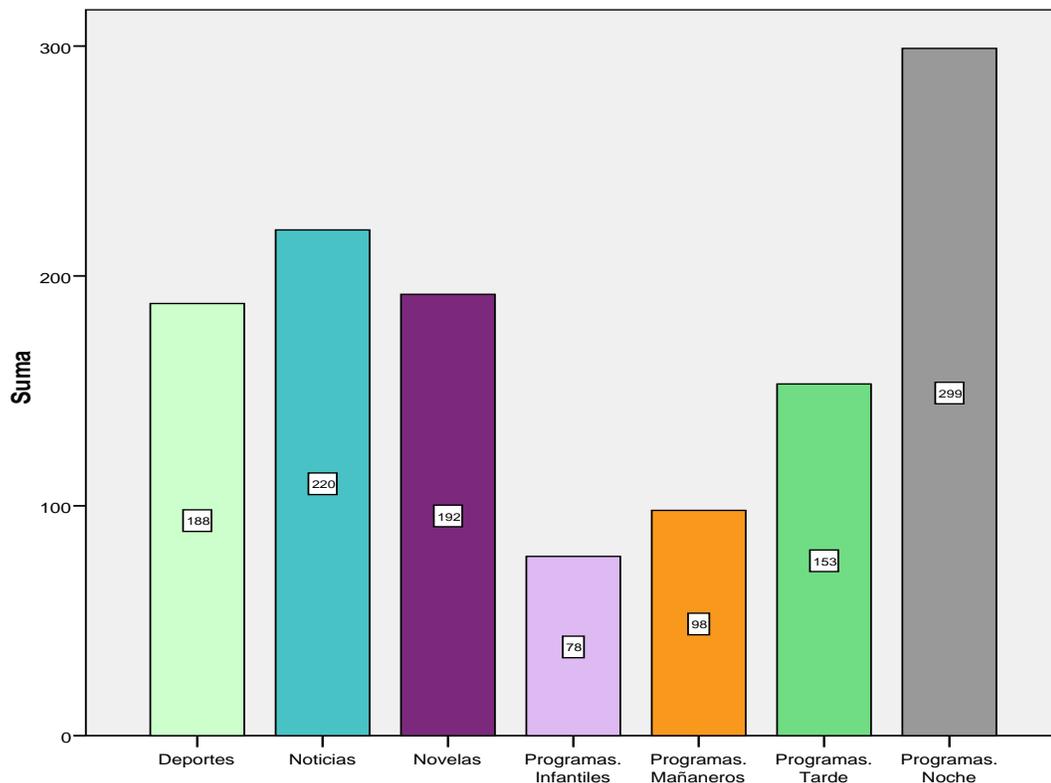
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues el porcentaje y el gráfico indican que el 53,6% de los hogares de la parroquia utilizan el televisor de Lunes a Domingo.

➤ **Ho:** Las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia son programas de la noche, noticias, deportes y novelas.

Ha: Las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia no son programas de la noche, noticias, deportes y novelas.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma	Media
Programas.Noche	338	299	,88
Noticias	338	220	,65
Novelas	338	192	,57
Deportes	338	188	,56
Programas.Tarde	338	153	,45
Programas.Mañaneros	338	98	,29
Programas.Infantiles	338	78	,23
N válido (según lista)	338		



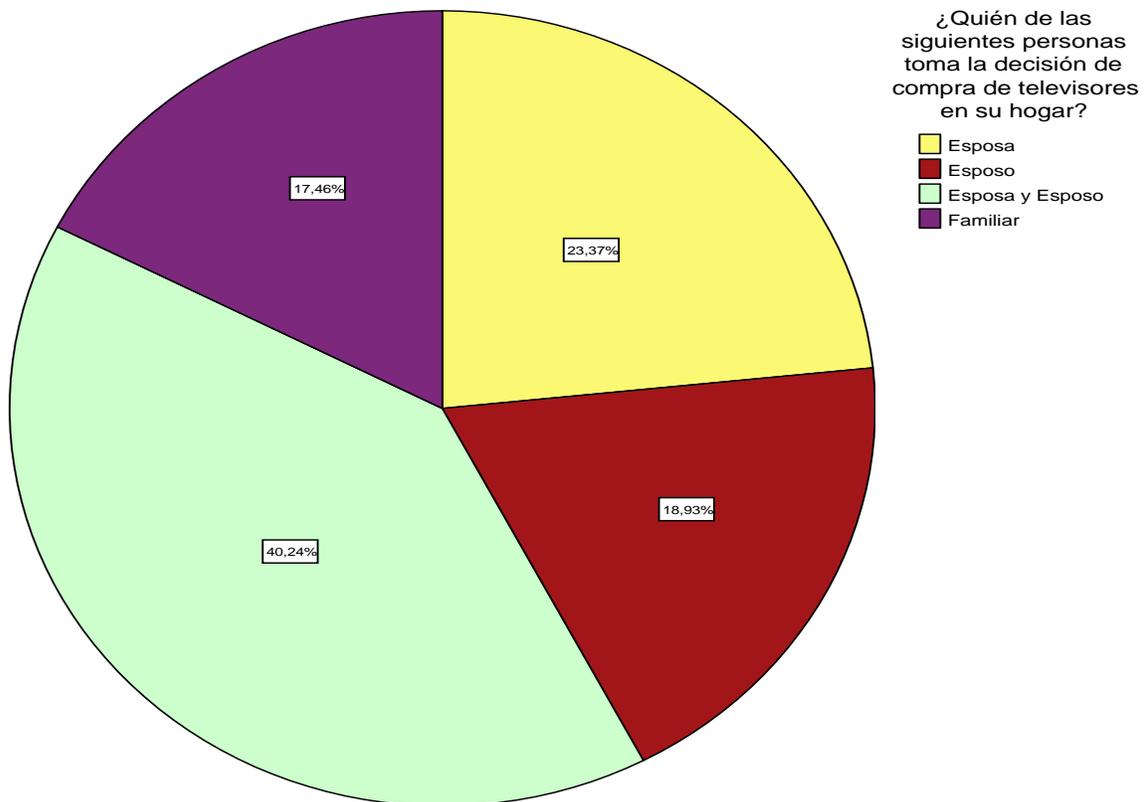
Por lo tanto se acepta Ho como verdadera, pues la suma y el gráfico indican que las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia son programas de la noche, noticias, deportes y novelas.

➤ **Ho:** En el 55% de los hogares de la parroquia la decisión de compra en televisores la toma la esposa.

Ha: En el 55% de los hogares de la parroquia la decisión de compra en televisores no la toma la esposa.

¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esposa	79	23,4	23,4	23,4
	Esposo	64	18,9	18,9	42,3
	Esposa y Esposo	136	40,2	40,2	82,5
	Familiar	59	17,5	17,5	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



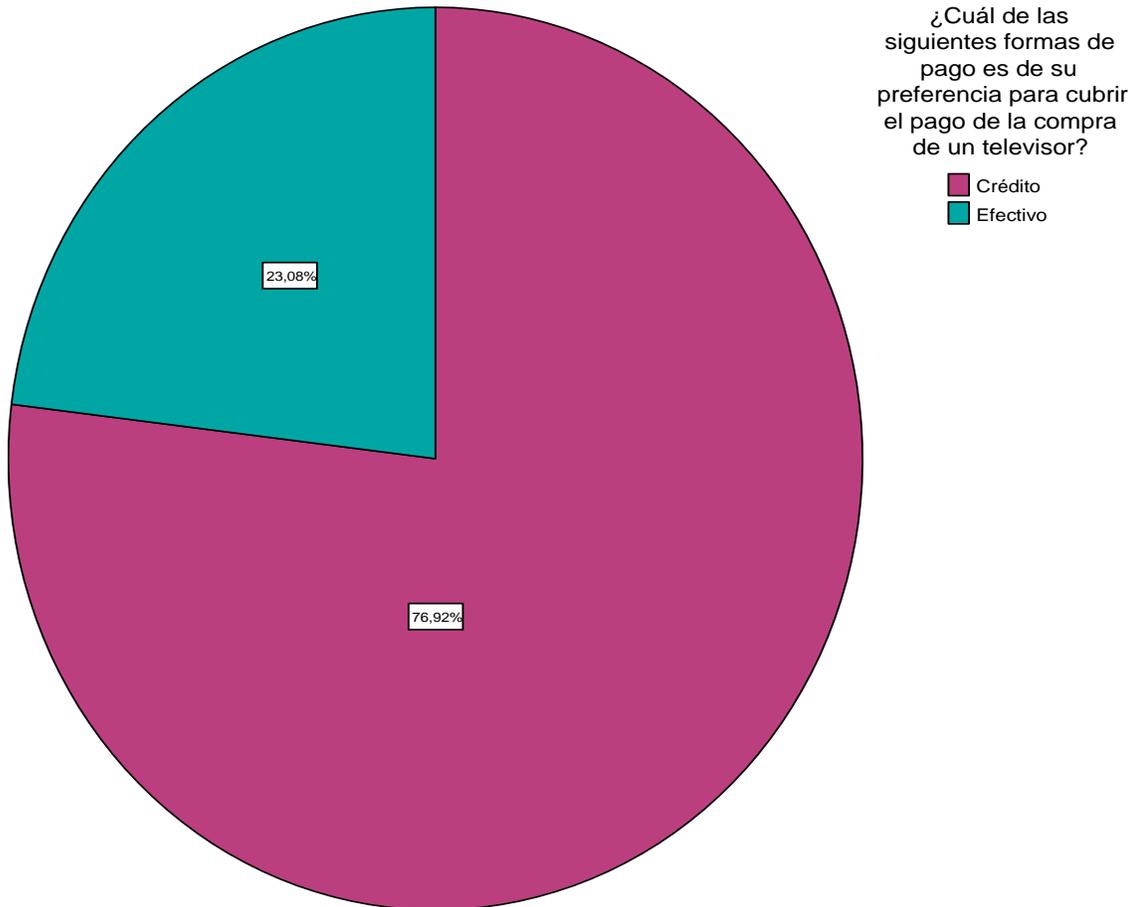
Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues el porcentaje y el gráfico indican que en el 40,2% de los hogares de la parroquia la decisión de compra en televisores la toma el esposo y la esposa.

➤ **Ho:** El 70% de las compras de televisores en los hogares de la parroquia la realizan a crédito.

Ha: Más del 70% de las compras de televisores en los hogares de la parroquia la realizan a crédito.

¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	260	76,9	76,9	76,9
	Efectivo	78	23,1	23,1	100,0
	Total	338	100,0	100,0	



Por lo tanto se acepta Ha como verdadera, pues el porcentaje y el gráfico indican que el 76,9% de las compras de televisores en los hogares de la parroquia la realizan a crédito.

3.1.17.2 Análisis bivariante

Las conclusiones de la investigación se las tomará a partir de los resultados obtenidos en los cruces de variables con la variable independiente *Clase Social – Ingresos familiares*, al ser la variable “Clase social – ingresos familiares” segmentable, es decir, diferenciable entre sí, para realizar los análisis y conclusiones confiables al estudio en cuestión.

Por otra parte, la variable independiente *Zonas parroquia*, no es una buena base de segmentación, al no ser diferenciables entre si, por lo tanto no se la toma en cuenta para el análisis y conclusiones de la investigación.

Los resultados de los cruces con la variable “Zonas parroquia” se los puede visualizar en el **Anexo A4**.

Por lo tanto, los resultados obtenidos con la variable *Clase Social – Ingresos Familiares*, dieron los siguientes resultados:

Considerando que:

- Para definir la clase social, se consideró los ingresos familiares, lo que estuvo determinado de la siguiente manera:

Tabla 3.7 Distribución de clase sociales según ingresos familiares por hogar de la parroquia La Magdalena.

CLASE SOCIAL	INGRESOS FAMILIARES
Baja	\$250 a \$650
Media	\$651 a \$1051
Media Alta	\$1052 a \$1452
Alta	\$1453 a 1853

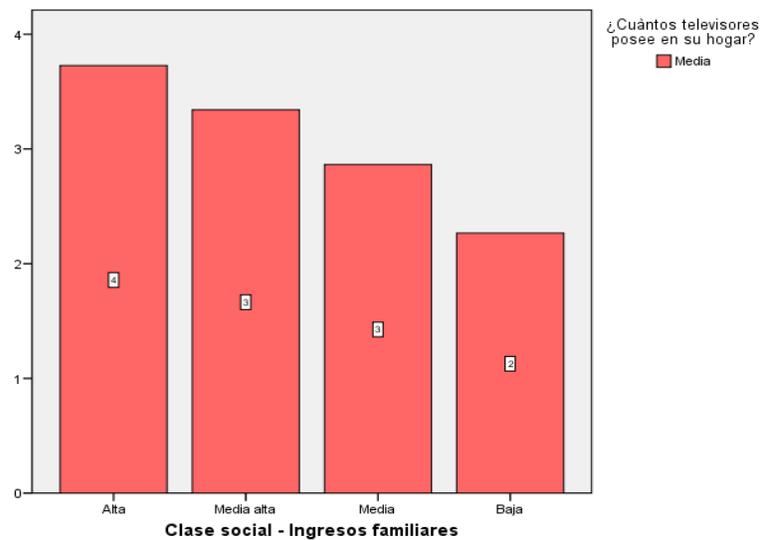
Elaborado por: Alba Narváez

Objetivo 1: Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones de los consumidores de televisores en los hogares de la parroquia.

NÚMERO DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

¿Cuántos televisores posee en su hogar?

Clase social -	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Alta	3,73	11	1,009	2	5	3
Media alta	3,34	91	,792	2	5	3
Media	2,86	191	,741	1	5	4
Baja	2,27	45	,809	1	4	3
Total	2,94	338	,849	1	5	4

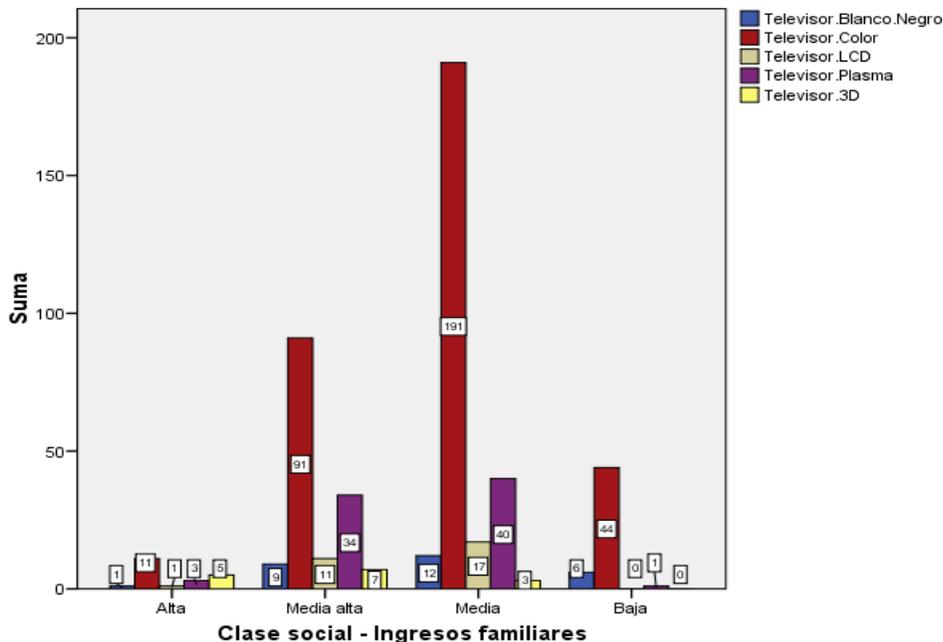


Análisis: La media para la clase social alta indica que en cada hogar existen 4 televisores, sin embargo, la desviación típica indica el 1,009, lo cual se entiende que entre hogares no existe una similitud en posesión de número de televisores. Mientras tanto para las clases sociales media alta, media y baja en cada hogar existen 3 televisores, con la desviación típica más alta de 0,849 correspondiente a la clase social baja y 0,741 que es la más baja que corresponde a la clase social media.

Conclusión: La clase social alta a diferencia de las otras clases sociales tienden a la compra de televisores por el número de habitantes en cada familia, que de acuerdo a las estadísticas del INEC es 4 miembros por familia.

TIPO DE TELEVISOR - CLASE SOCIAL

Clase social - Ingresos familiares	Televisor. Blanco.Negro	Televisor. Color	Televisor.LCD	Televisor. Plasma	Televisor.3D
Alta	1	11	1	3	5
Media alta	9	91	11	34	7
Media	12	191	17	40	3
Baja	6	44	0	1	0
Total	28	337	29	78	15

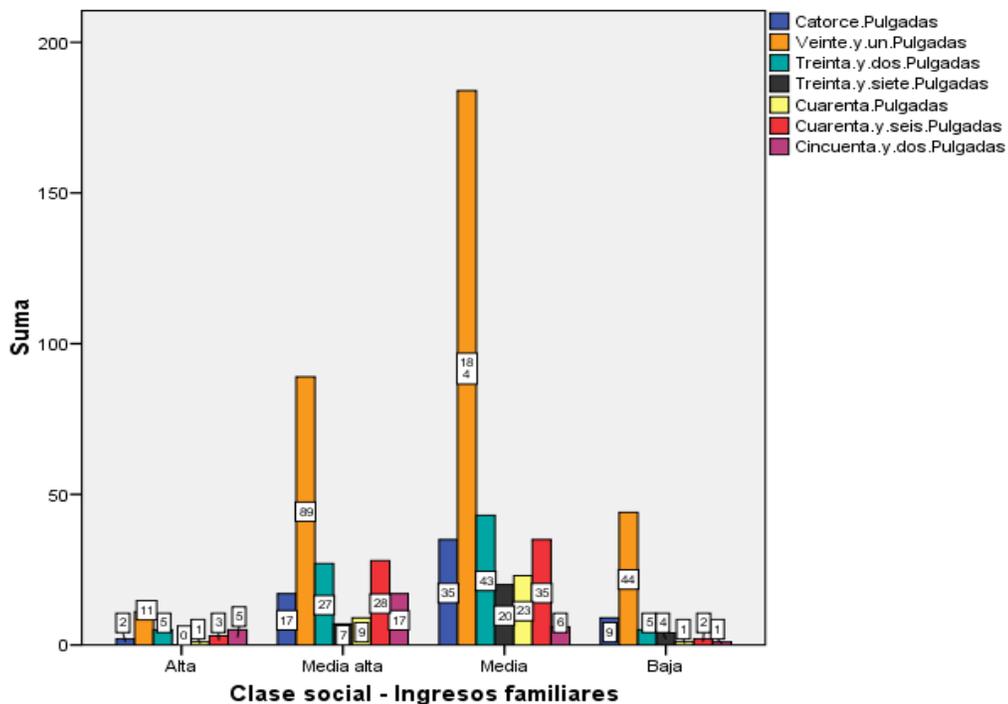


Análisis: El tipo de televisor predominante para todas las clases sociales es el televisor a color, sin embargo la clase social alta, media alta y media tienden a la compra de las nuevas versiones de televisores 3D y de reponerlos en lugar de los televisores a blanco negro, además la clase social media y media alta tiende a comprar más televisores plasma y LCD que son versiones anteriores a la 3D, la clase social baja se mantiene en televisores a color y blanco negro.

Conclusión: La clase social alta tiende a la comprar de televisores de versiones actuales, mientras tanto la clase social media y media alta tiende a comprar televisores una versión anterior, lo cual resulta más económico, por último la clase social baja en su mayoría mantienen sus televisores a color.

TAMAÑO DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

Clase social - Ingresos familiares	Catorce. Pulgadas	Veinte.y.un. Pulgadas	Treinta.y.dos. Pulgadas	Treinta.y.siete. Pulgadas	Cuarenta. Pulgadas	Cuarenta.y. seis. Pulgadas	Cincuenta.y. dos.Pulgadas
Alta	2	11	5	0	1	3	5
Media alta	17	89	27	7	9	28	17
Media	35	184	43	20	23	35	6
Baja	9	44	5	4	1	2	1
Total	63	328	80	31	34	68	29

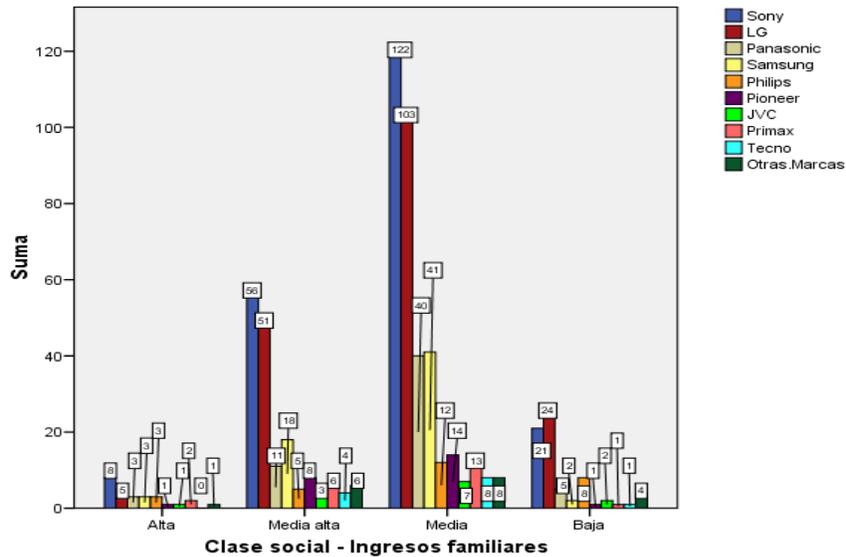


Análisis: El tamaño predominante en todas las clases sociales es el de 21”, sin embargo dentro de la clase social alta los televisores de 14” casi ya no existen a diferencia de las restantes clases sociales, los televisores de 52” predomina en la clase social alta, mientras tanto los televisores de 46”, 32” y 40” predomina en las clases sociales media alta y media, en la clase social baja predominan los de 21” y 14” comenzando una compra de televisores de 32”.

Conclusión: La clase social alta tiende a la compra de televisores de mayor tamaño expuestos en el mercado, mientras tanto la clase social media y media alta tiende a comprar televisores de 46” rivalizándose con los de 32”, por último la clase social baja en su mayoría mantienen sus televisores de 21” con un indicio de compra de televisores de 32”.

MARCA DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

Clase social -	Sony	LG	Panasonic	Samsung	Philips	Pioneer	JVC	Primax	Tecno	Otras.Marcas
Alta	8	5	3	3	3	1	1	2	0	1
Media alta	56	51	11	18	5	8	3	6	4	6
Media	122	103	40	41	12	14	7	13	8	8
Baja	21	24	5	2	8	1	2	1	1	4
Total	207	183	59	64	28	24	13	22	13	19

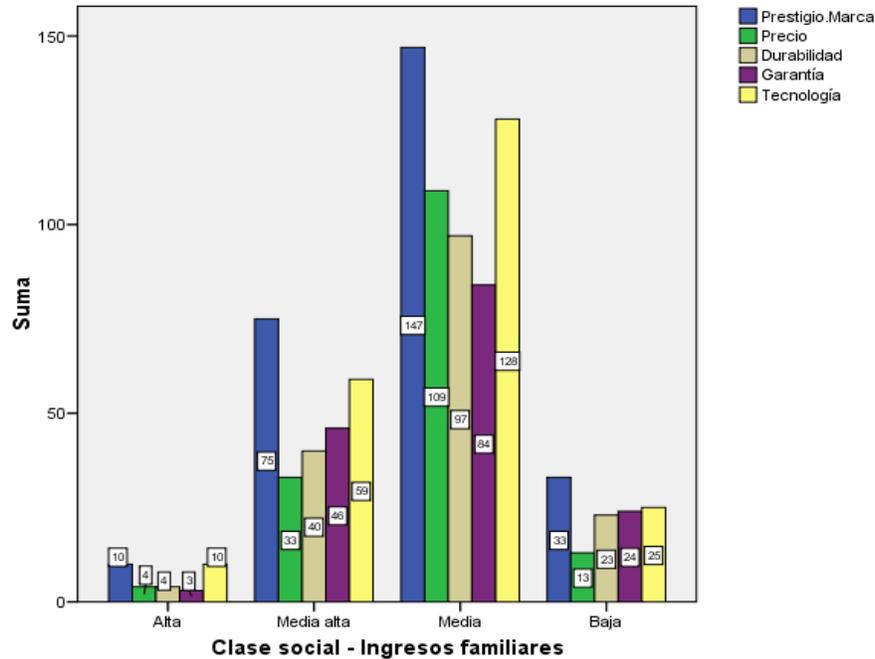


Análisis: La marca Sony es predominante en todas las clases sociales a excepción de la clase social baja que es LG, sin embargo las marcas que más gustan y confianza dan a todas las clases sociales son Sony y Lg; por otra parte la marca Samsung es una de las marcas que después de LG prefieren, Pioneer es una de las marcas que comienza a dar indicios de compra en las clases sociales media y media alta, en la clase social baja la tercera posición ocupa la marca Philips, Primax es una de las marcas que se empieza a comprar por las clases sociales alta, media alta y media, Tecno es una de las marcas que de igual manera se la compra en la clase social media alta y media, JVC se la empieza a comprar en todas las clases sociales.

Conclusión: Sony y LG son las marcas preferidas de los hogares de la parroquia, sin embargo Pioneer es la marca que empieza a dar resultados positivos en la clase media y media alta, por otra parte Samsung, Panasonic y Philips son las marcas rivales para la clase social alta, finalmente, para la clase social baja Philips es una de las marcas de su preferencia en la actualidad.

RAZÓN ELECCIÓN MARCA - CLASE SOCIAL

Clase social - Ingresos familiares	Prestigio. Marca	Precio	Durabilidad	Garantía	Tecnología
Alta	10	4	4	3	10
Media alta	75	33	40	46	59
Media	147	109	97	84	128
Baja	33	13	23	24	25
Total	265	159	164	157	222



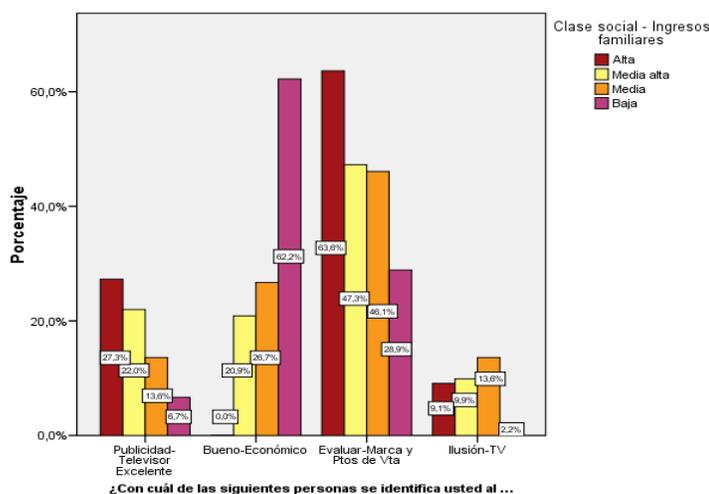
Análisis: El prestigio de marca y la tecnología es fundamental para todas las clases sociales en la compra de un televisor, el precio es un factor en tercer lugar de importancia en las clases sociales alta y media, mientras que la garantía es el tercer factor de importancia para las clases media alta y baja, la durabilidad es un cuarto factor de importancia para todas las clases sociales, la garantía tanto para la clase social alta y media es lo que menos importa al momento de la compra de un TV, el precio es lo que menos interesa para las clases media alta y baja.

Conclusión: Para todas las clases lo que más importa al momento de la compra de un TV es el prestigio de marca, el último factor a considerar en la clase alta y media es la garantía, y por las clases sociales media alta y baja el precio.

Objetivo 2: Identificar el modelo de consumo de los habitantes de hogares de la parroquia.

Tabla de contingencia ¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV? * Clase social - Ingresos familiares

		Clase social - Ingresos familiares				Total	
		Alta	Media alta	Media	Baja		
¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV?	Publicidad-Televisor Excelente	Recuento	3	20	26	3	52
		% de Clase social - Ingresos familiares	27,3%	22,0%	13,6%	6,7%	15,4%
	Bueno-Económico	Recuento	0	19	51	28	98
		% de Clase social - Ingresos familiares	0,0%	20,9%	26,7%	62,2%	29,0%
Evaluar-Marca y Ptos de Vta	Recuento	7	43	88	13	151	
	% de Clase social - Ingresos familiares	63,6%	47,3%	46,1%	28,9%	44,7%	
Ilusión-TV	Recuento	1	9	26	1	37	
	% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	9,9%	13,6%	2,2%	10,9%	
Total		Recuento	11	91	191	45	338
		% de Clase social - Ingresos familiares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



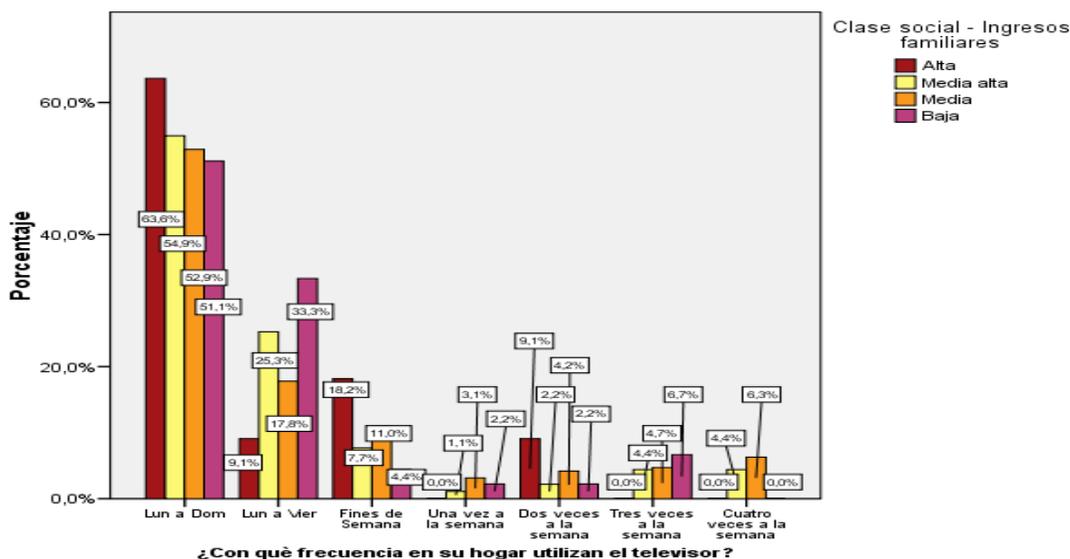
Análisis: La clase social alta y media alta compra un televisor analizando las marcas y puntos de venta, además de dejarse llevar por las publicidades en medios masivos, la clase social media analiza en su mayoría los puntos de venta y marcas pero también buscan que sea bueno y económico, por último, la clase social baja busca un Tv bueno pero económico, además también evalúa los puntos de venta y marcas. La clase social baja es la que menos se deja llevar por las emociones, al contrario de la clase social media.

Conclusión: Todos buscan evaluar los puntos de venta y marcas pero con mayor fuerza la clase social alta, la media alta y la media, la clase baja busca que sea bueno y económico.

Objetivo 3: Identificar las creencias y actitudes hacia televisores de los habitantes en los hogares de la parroquia.

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor? * Clase social - Ingresos familiares

			Clase social - Ingresos familiares				Total
			Alta	Media alta	Media	Baja	
¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor?	Lun a Dom	Recuento	7	50	101	23	181
		% de Clase social - Ingresos familiares	63,6%	54,9%	52,9%	51,1%	53,6%
	Lun a Vier	Recuento	1	23	34	15	73
		% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	25,3%	17,8%	33,3%	21,6%
	Fines de Semana	Recuento	2	7	21	2	32
		% de Clase social - Ingresos familiares	18,2%	7,7%	11,0%	4,4%	9,5%
	Una vez a la semana	Recuento	0	1	6	1	8
		% de Clase social - Ingresos familiares	,0%	1,1%	3,1%	2,2%	2,4%
Dos veces a la semana	Recuento	1	2	8	1	12	
	% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	2,2%	4,2%	2,2%	3,6%	
Tres veces a la semana	Recuento	0	4	9	3	16	
	% de Clase social - Ingresos familiares	,0%	4,4%	4,7%	6,7%	4,7%	
Cuatro veces a la semana	Recuento	0	4	12	0	16	
	% de Clase social - Ingresos familiares	,0%	4,4%	6,3%	,0%	4,7%	
Total	Recuento	11	91	191	45	338	
	% de Clase social - Ingresos familiares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

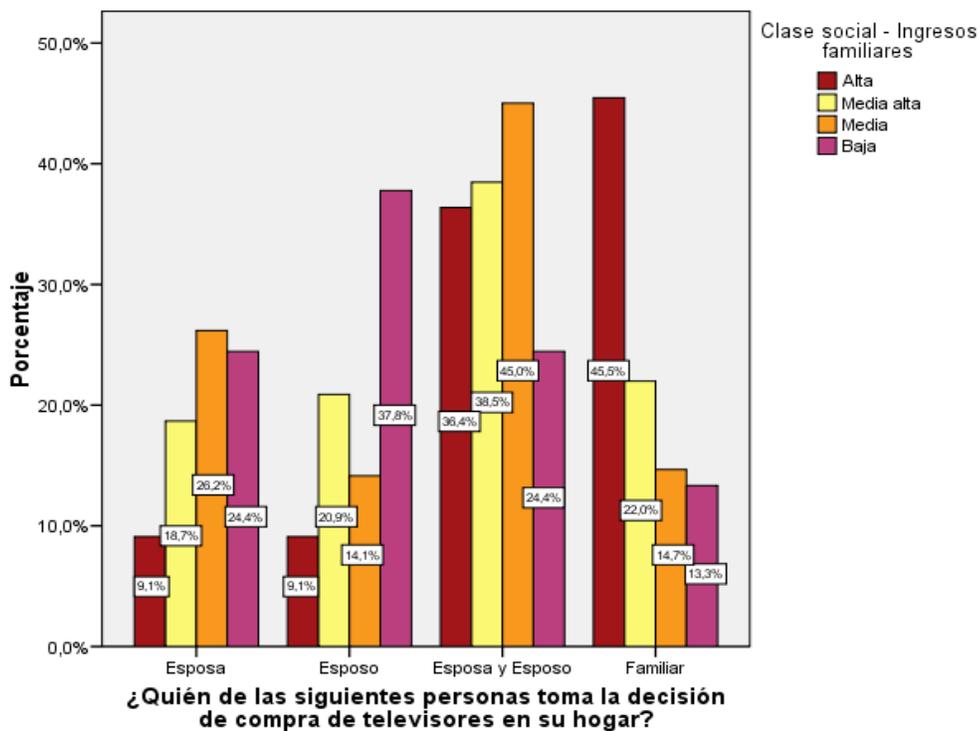


Análisis: Para todas las clases sociales la mayor frecuencia de uso son los siete días de la semana, sin embargo la clase social alta, media alta, media y baja en segundo lugar la usan de lunes a viernes.

Conclusión: Las familias de la parroquia la magdalena gustan ver la televisión la mayoría de los días de la semana, mayoritariamente de lunes a domingo.

Tabla de contingencia ¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar? * Clase social Ingresos familiares

			Clase social - Ingresos familiares				Total
			Alta	Media alta	Media	Baja	
¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?	Esposa	Recuento	1	17	50	11	79
		% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	18,7%	26,2%	24,4%	23,4%
	Esposo	Recuento	1	19	27	17	64
		% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	20,9%	14,1%	37,8%	18,9%
	Esposa y Esposo	Recuento	4	35	86	11	136
		% de Clase social - Ingresos familiares	36,4%	38,5%	45,0%	24,4%	40,2%
	Familiar	Recuento	5	20	28	6	59
		% de Clase social - Ingresos familiares	45,5%	22,0%	14,7%	13,3%	17,5%
Total		Recuento	11	91	191	45	338
		% de Clase social - Ingresos familiares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

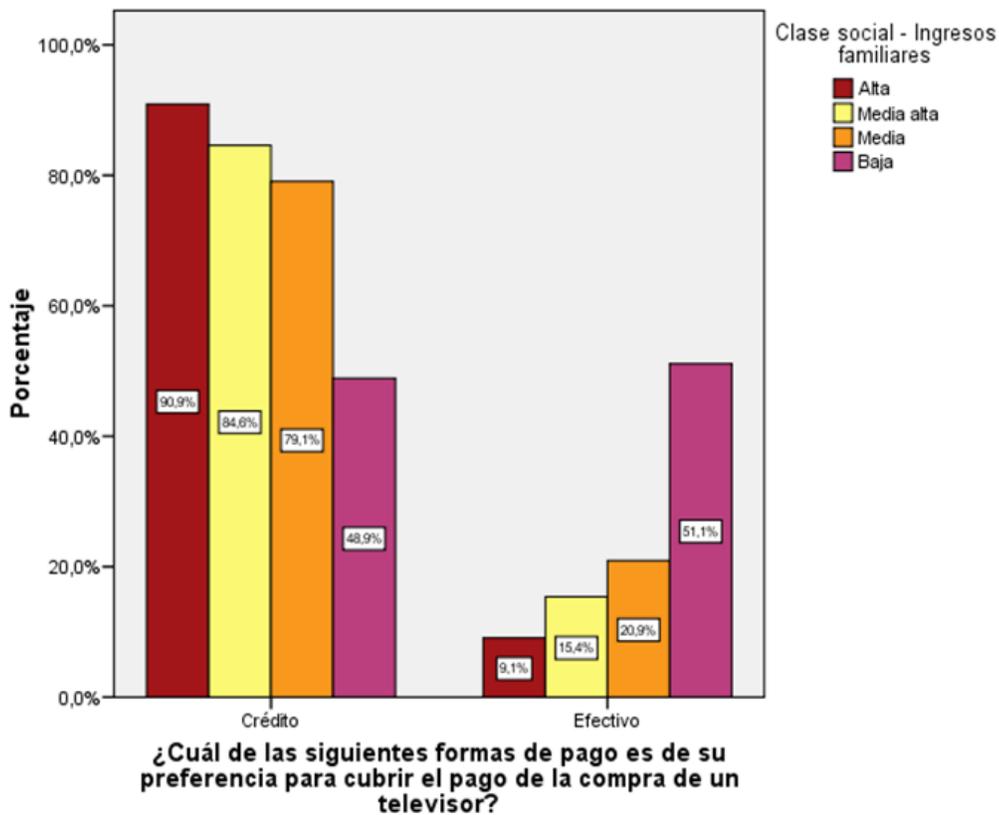


Análisis: Dentro de la clase social alta se toma la decisión en familia y en segundo lugar en pareja, en la clase media alta se toma la decisión en pareja y en segundo lugar en familia, en la clase media se toma la decisión en pareja, seguido por la esposa, en la clase baja toma la decisión de compra el esposo seguido por la toma de decisión en pareja y esposa.

Conclusión: Existen diferencias significativas en el decisor de compra por clases sociales, como es en la clase alta se toma la decisión en familia, en la media alta y media en pareja, en la baja el esposo.

Tabla de contingencia ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor? * Clase social - Ingresos familiares

		Clase social - Ingresos familiares				Total
		Alta	Media alta	Media	Baja	
¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?	Crédito	Recuento 10	77	151	22	260
	% de Clase social - Ingresos familiares	90,9%	84,6%	79,1%	48,9%	76,9%
	Efectivo	Recuento 1	14	40	23	78
	% de Clase social - Ingresos familiares	9,1%	15,4%	20,9%	51,1%	23,1%
Total		Recuento 11	91	191	45	338
		% de Clase social - Ingresos familiares	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



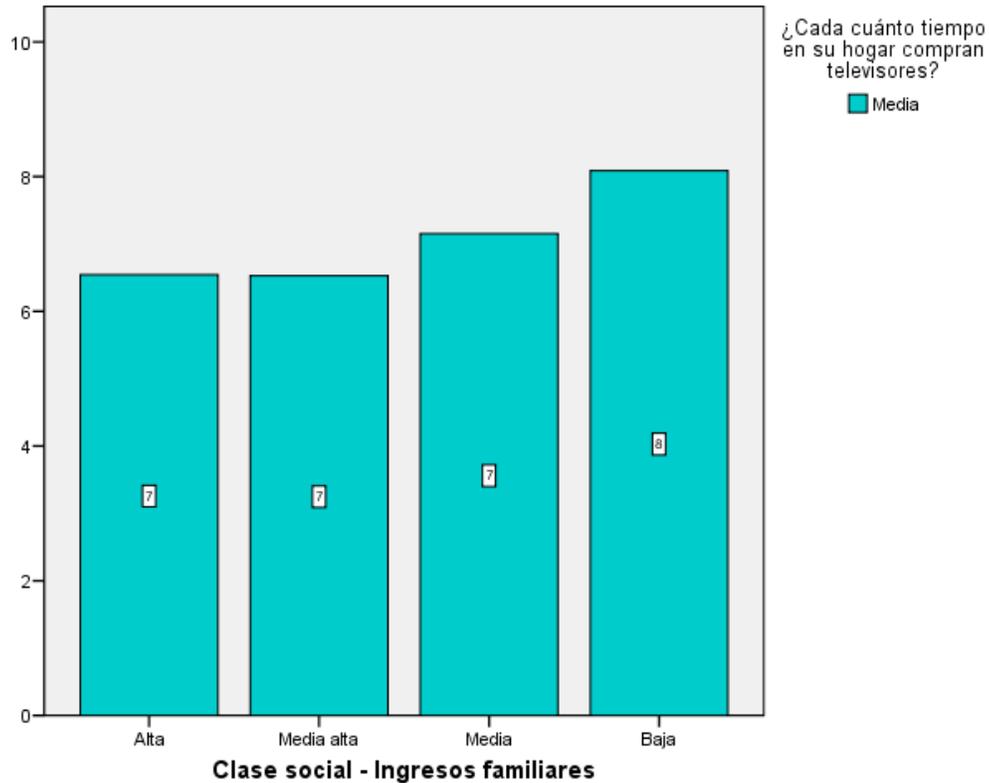
Análisis: A excepción de la clase social baja, todas optan a la compra de un televisor a crédito, además de señalar que la clase social alta es la que menos compras de televisores al contado tienen y es la que más usa el crédito para sus compras de televisores.

Conclusión: Por lo tanto se puede decir que mientras más caro y la marca es buena más se compra a crédito, sin embargo en la clase baja a pesar de comprar marcas buenas prefieren pagar en efectivo pues el tamaño de televisores que compra esta clase social no se sobrepasa de las 21 pulgadas.

TIEMPO DE REPOSICIÓN DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL

¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?

Clase social -	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Alta	6,55	11	1,916	5	10	5
Media alta	6,53	91	1,753	3	10	7
Media	7,15	191	1,677	4	11	7
Baja	8,09	45	1,781	4	10	6
Total	7,09	338	1,778	3	11	8



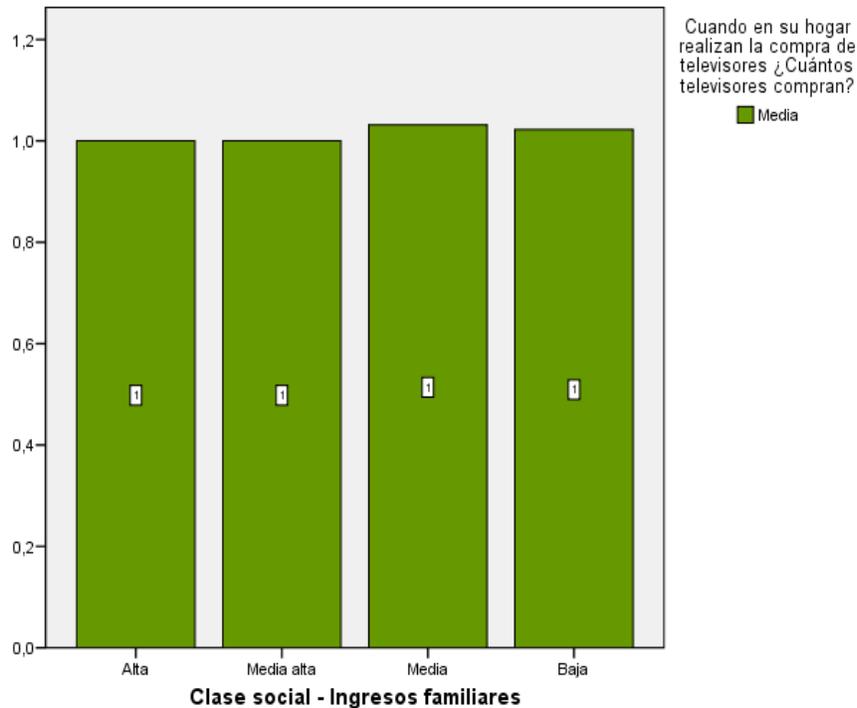
Análisis: La clase social alta, media alta y media tienden a la compra de televisores cada 7 años, siendo este un menor tiempo que la clase social baja que compra televisores cada 8 años como promedio.

Conclusión: Debido a la situación económica – ingresos familiares, es que las familias pueden o no disponer a la compra de productos de alto costo, es por ello que en el caso de la clase social baja por, por su nivel de ingreso menor compran televisores a mayor tiempo que las otras clases sociales, además que la clase social baja busca la durabilidad como uno de los factores de calificación para la compra de televisores.

CANTIDAD DE COMPRA DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

Quando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran?

Clase social -	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Alta	1,00	11	,000	1	1	0
Media alta	1,00	91	,000	1	1	0
Media	1,03	191	,175	1	2	1
Baja	1,02	45	,149	1	2	1
Total	1,02	338	,143	1	2	1

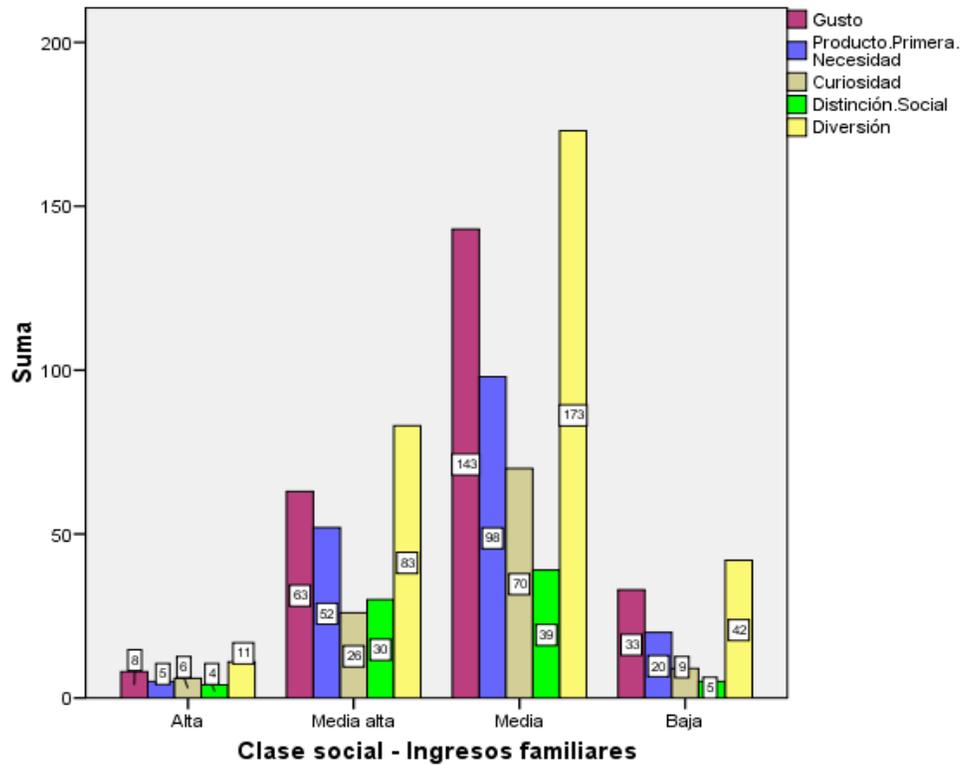


Análisis: En todas las clases sociales compran un televisor por cada vez que se les presenta la necesidad de compra de uno, sin embargo la desviación típica entre clases sociales diferente, entre las clases sociales alta y media alta y clase media y baja existe una diferencia en la forma de pensar al momento de comprar un televisor o varios.

Conclusión: A pesar de que el promedio de compra es de uno a la vez en las clases sociales, la desviación típica indica que en la clase social alta y media alta compran un solo televisor y ni uno más, por el contrario de las clases sociales media y baja la desviación típica indica que existe diferencias en un hogar y otro en la decisión de comprar un televisor o hasta dos.

MOTIVO DE COMPRA DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

Clase social - Ingresos familiares	Gusto	Producto. Primera. Necesidad	Curiosidad	Distinción. Social	Diversión
Alta	8	5	6	4	11
Media alta	63	52	26	30	83
Media	143	98	70	39	173
Baja	33	20	9	5	42
Total	247	175	111	78	309

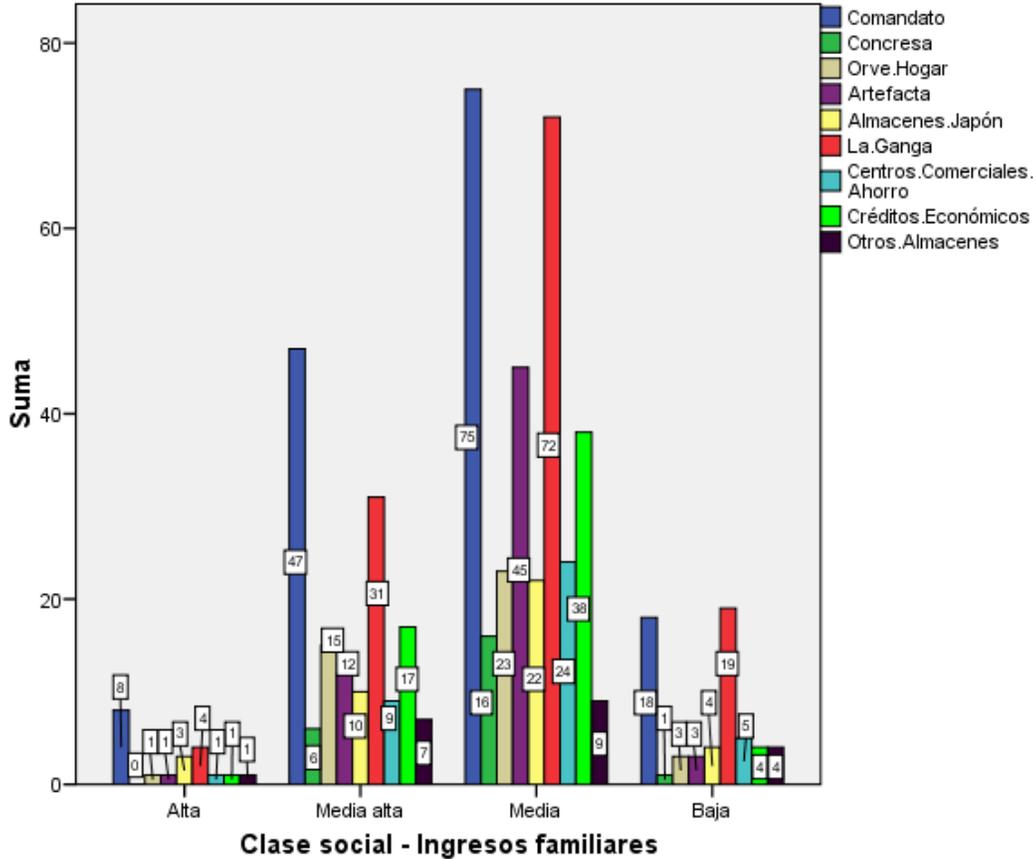


Análisis: Para todas clases sociales el factor diversión y gusto son los motivos que les impulsaron para la compra de un televisor, por otra parte el tercer factor en la clase social alta es la curiosidad, para la clase social media alta, media y baja el tercer factor es que el televisor es considerado un producto de primera necesidad.

Conclusión: Todas las clases sociales compran televisores por diversión y gusto, sin embargo el factor distinción social es representativo en la clase alta pero en la baja y media eso no interesa, más bien el tercer factor de importancia para la clase media alta, media y baja es que es un producto de primera necesidad.

LUGAR DE COMPRA DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL

Clase social - Ingresos familiares	Comandato	Concreta	Orve.Hogar	Artefacta	Almacenes. Japón	La.Ganga	Centros. Comerciales. Ahorro	Créditos. Económicos	Otros. Almacenes
Alta	8	0	1	1	3	4	1	1	1
Media alta	47	6	15	12	10	31	9	17	7
Media	75	16	23	45	22	72	24	38	9
Baja	18	1	3	3	4	19	5	4	4
Total	148	23	42	61	39	126	39	60	21

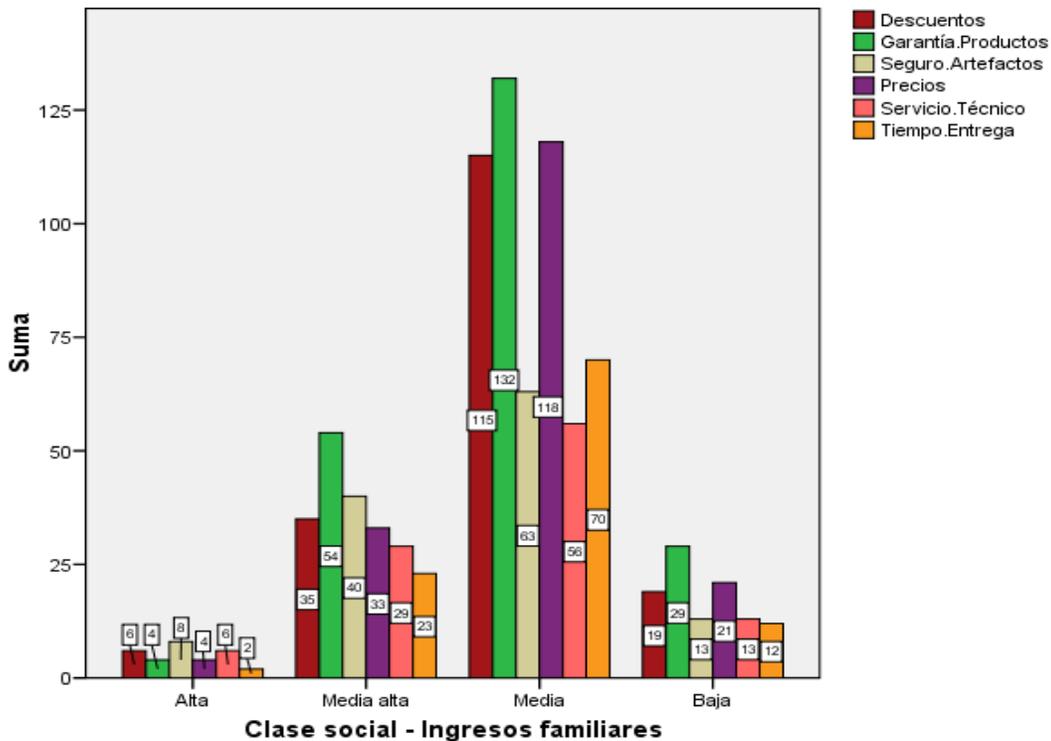


Análisis: Comandato y La Ganga son los establecimientos comerciales que mayoritariamente todas las clases sociales prefieren realizar su compra de televisores, sin embargo el tercer lugar de preferencia para la clase social media alta y media es Créditos Económicos, en la clase alta es Almacenes Japón y en la clase baja son los Centros Comerciales del Ahorro.

Conclusión: Para todas las clases sociales el posicionamiento se lo lleva Comandato y La Ganga, sin embargo Almacenes Japón está presente en la clase alta, los Centros Comerciales del Ahorro en la clase baja y Créditos Económicos en la media y media alta.

RAZÓN DE COMPRA EN LOCAL COMERCIAL - CLASE SOCIAL

Clase social - Ingresos familiares	Descuentos	Garantía. Productos	Seguro. Artefactos	Precios	Servicio. Técnico	Tiempo. Entrega
Alta	6	4	8	4	6	2
Media alta	35	54	40	33	29	23
Media	115	132	63	118	56	70
Baja	19	29	13	21	13	12
Total	175	219	124	176	104	107

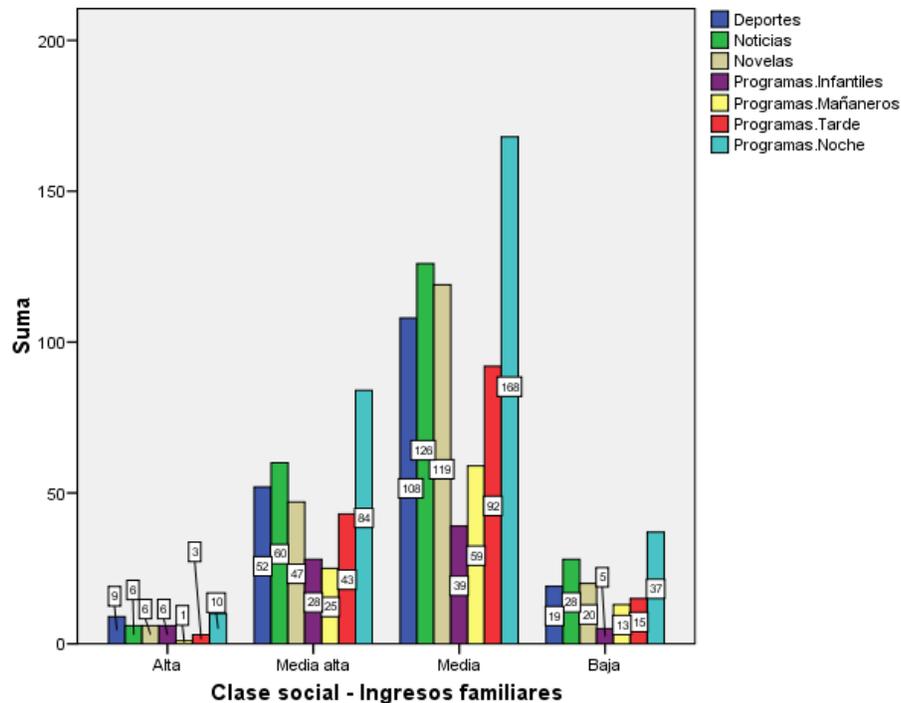


Análisis: El primer factor para la elección de un establecimiento comercial en la compra de un televisor para las clases sociales media alta, media y baja es la garantía en los productos, mientras tanto para la clase alta es el seguro que le brinde a los artefactos, el segundo factor en la clase media y baja son los precios del establecimiento, en la clase media alta es el seguro en los productos y en la alta son los descuentos y servicio técnico

Conclusión: El tiempo de entrega y el servicio técnico son los beneficios que menos interesa al momento de la compra de un televisor para todas las clases sociales, mientras tanto el factor garantía en los productos es uno de los factores más importantes para las clases media alta, media y baja y seguro en artefactos en la clase alta.

MOTIVO DE USO DE TELEVISORES - CLASE SOCIAL.

Clase social - Ingresos familiares	Deportes	Noticias	Novelas	Programas. Infantiles	Programas. Mañaneros	Programas. Tarde	Programas. Noche
Alta	9	6	6	6	1	3	10
Media alta	52	60	47	28	25	43	84
Media	108	126	119	39	59	92	168
Baja	19	28	20	5	13	15	37
Total	188	220	192	78	98	153	299



Análisis: En todas las clases sociales tienden a ver televisión por la noche, como segundo uso de la televisión en las clases sociales media alta, media y baja son las noticias, mientras tanto en la alta son los deportes, en la media y baja el tercer uso son las novelas, en la media alta deportes y en la alta noticias, novelas y programas infantiles, lo que menos se ve en la media y baja son programas infantiles y en la media alta y alta son los programas mañaneros.

Conclusión: Por situaciones de trabajo generalmente en todas las clases sociales usan el televisor para mirar programas de la noche y noticias, siendo los últimos los programas infantiles en la clase media y baja mientras tanto en la clase alta y media alta lo que menos se ve son los programas mañaneros.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA

4.1 El consumo y las variables socioeconómicas, demográficas y sociales

A continuación se detallará las variables macro que afectan o benefician directamente el comportamiento de consumo de televisores, para los habitantes de la parroquia La Magdalena.

4.1.1 Variables socioeconómicas

Las variables socioeconómicas son aquellas que están directamente relacionadas con el comportamiento económico monetario de las personas, con respecto a los resultados de mejora o empeoramiento económico a través de los meses y de los años.

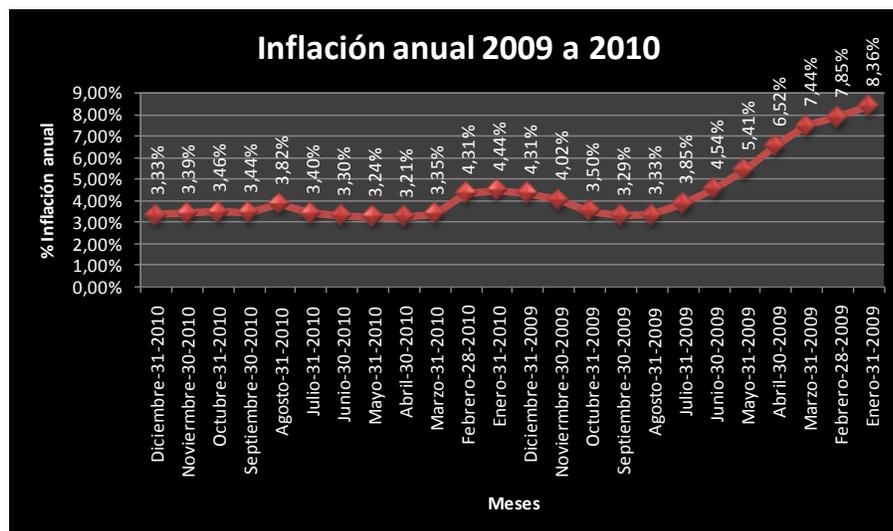
4.1.1.1 Inflación

Tabla 4.1 Inflación anual en los últimos dos años

Fecha	Valor
Diciembre-31-2010	3,33%
Noviembre-30-2010	3,39%
Octubre-31-2010	3,46%
Septiembre-30-2010	3,44%
Agosto-31-2010	3,82%
Julio-31-2010	3,40%
Junio-30-2010	3,30%
Mayo-31-2010	3,24%
Abril-30-2010	3,21%
Marzo-31-2010	3,35%
Febrero-28-2010	4,31%
Enero-31-2010	4,44%
Diciembre-31-2009	4,31%
Noviembre-30-2009	4,02%
Octubre-31-2009	3,50%
Septiembre-30-2009	3,29%
Agosto-31-2009	3,33%
Julio-31-2009	3,85%
Junio-30-2009	4,54%
Mayo-31-2009	5,41%
Abril-30-2009	6,52%
Marzo-31-2009	7,44%
Febrero-28-2009	7,85%
Enero-31-2009	8,36%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 4.1 Inflación anual en los últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alba Narváez

Análisis: En el año 2010 a comparación del 2009, la inflación tiene la tendencia a la baja en casi el 1%, por lo tanto es un dato económico beneficiario o positivo para el país y la economía dentro del hogar.

Conclusión: Los precios crecen a menor aceleración, por lo tanto el poder adquisitivo de las familias se fortalece, y por ello existe la posibilidad de la adquisición de nuevos productos para el hogar, como también el consumo de productos que anteriormente no lo podían adquirir, los mismos que pueden ser parte de la canasta básica, o existe la posibilidad de ahorro para la compra de un mueble o inmueble, que exija mayor costo. Es decir, que mientras más bajo sea la inflación en el país, mejor es el estilo de vida de las personas y familias ecuatorianas, pues existe menos limitación para la compra, consumo de productos, que de alguna manera se traducen en necesarios para la comodidad de cada persona, que en ciertos instantes de la vida, no supieron darse cuenta frente a una situación económica anterior.

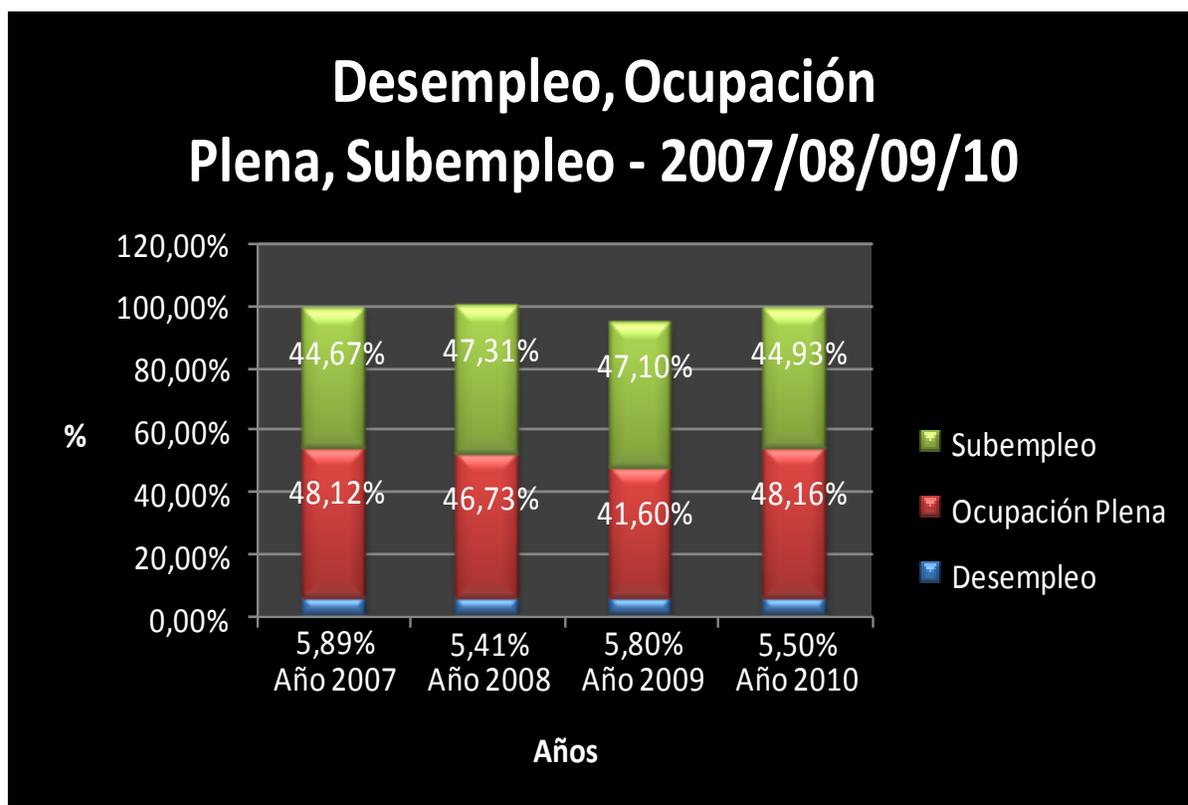
4.1.1.2 Desempleo, empleo y subempleo en la sierra urbana ecuatoriana

Tabla 4.2 Desempleo, ocupación plena y subempleo en la Sierra Urbana ecuatoriana en los años 2007, 2008, 2009, 2010

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Año 2007	5,89%	48,12%	44,67%
Año 2008	5,41%	46,73%	47,31%
Año 2009	5,80%	41,60%	47,10%
Año 2010	5,50%	48,16%	44,93%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 4.2 Desempleo, ocupación plena y subempleo en la Sierra Urbana ecuatoriana en los años 2007, 2008, 2009, 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez

Análisis: El año 2010 para el desempleo ha tomado un comportamiento de decreción en un 0.30% con respecto al 2009, por lo tanto se lo considera como un factor a favor de la economía ecuatoriana; por otra parte, el empleo u ocupación, en comparación al año 2009, el 2010 ha sido un año de crecimiento en sus tasas con un 6.56% más de personas empleadas, por lo tanto es considerado como una variable beneficiaria para la sierra urbana ecuatoriana; además el subempleo a comparación de años anteriores, el 2010, ha sido un año en que las personas han dejado de tener varios trabajos para sobrevivir, en un 2.17%, siendo otra variable económica positiva para el Ecuador.

Determinando con ello, el desarrollo laboral en la sierra urbana del Ecuador, va en aumento, por lo tanto da lugar al desarrollo de empresas y microempresas.

Conclusión: El aumento del empleo pleno y la disminución del subempleo para una familia o persona de la sierra urbana ecuatoriana, se traduce en la mejora de vida a nivel económico, físico y psicológico; en lo económico porque existen familias que obtuvieron un empleo con un salario que se encuentra por encima del salario básico de \$264 y otras que dejaron de trabajar en más de 2 lugares para poder subsistir día a día, pasando a trabajar en un solo lugar y ganando más del salario mínimo unificado de \$264 dólares; en lo físico porque al tener un empleo estable, las personas tienden a la inversión de su dinero en productos necesarios para el hogar y para el uso personal; y en lo psicológico porque las familias o personas tienen independencia económica, sin la necesidad de ayuda de terceros para poder vivir, además de adquirir el poder de pagar deudas que se adquirió por falta de dinero, y finalmente las personas que pasaron del subempleo al empleo pleno, tienen la satisfacción de terminar la búsqueda desesperada de un empleo que ayude a mantener a la familia o a su propia persona.

4.1.1.3 Población Económicamente Activa de Ecuador

Figura 4.3 Explicación gráfica del PEA



Fuente: Economía en bicicleta
Elaborado por: Alba Narváez.

Subempleo: Personas que trabajan más horas de lo habitual, o que buscan trabajar más, ganan menos que el salario básico unificado.

No clasificados: Personas que no se sabe cuántas horas trabaja ni cuánto gana mensualmente.

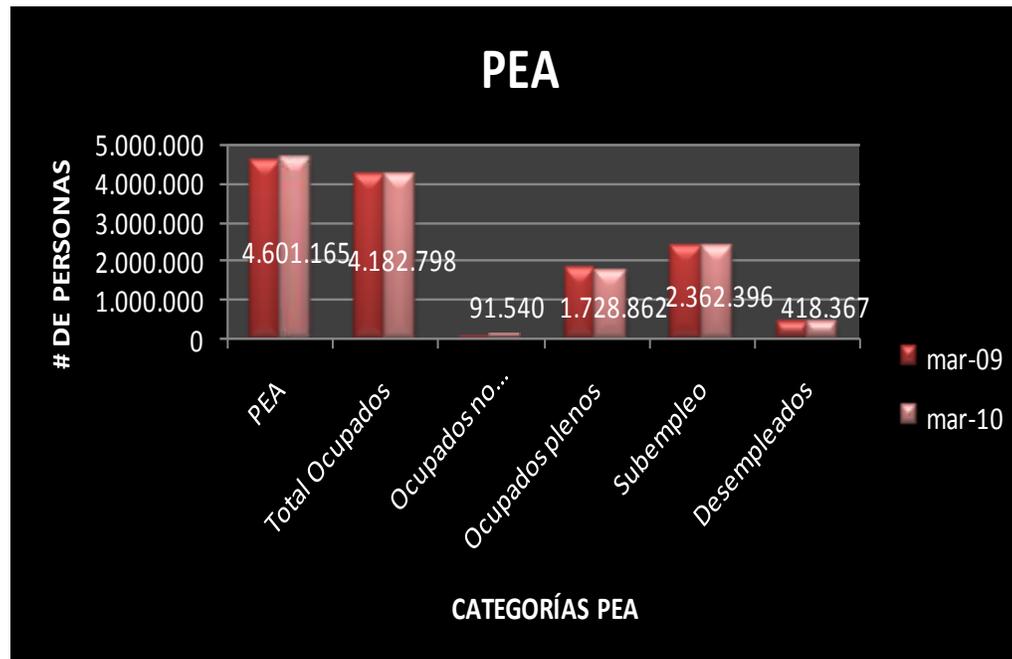
Ocupados plenos: Son las personas que se sienten satisfechas con el sueldo mensual adquirido, no buscan trabajar más horas, ganan más que el salario básico unificado.

Tabla 4.3 PEA Ecuador

	mar-09	mar-10	Diferencia
PEA	4.554.517	4.601.165	46.648
Total Ocupados	4.162.832	4.182.798	19.966
Ocupados no clasificados	30.198	91.540	61.342
Ocupados plenos	1.768.947	1.728.862	-40.085
Subempleo	2.363.688	2.362.396	-1.292
Desempleados	391.685	418.367	26.682
PEI	3.010.991	3.177.880	166.889

Fuente: Economía en bicicleta
Elaborado por: Alba Narváez.

Figura 4.4 PEA Ecuador



Fuente: Economía en bicicleta
Elaborado por: Alba Narváez.

Análisis: Las personas con voluntad de trabajar (PEA) en los dos últimos años (marzo de ambos años), ha incrementado, considerando que dentro del PEA el subempleo ha disminuido en 1292 personas, lo cual es un factor importante para el desarrollo del país. Por otra parte, los ocupados plenos han disminuido en la comparación del comportamiento anual de esta variable, por tanto se considera un factor negativo para la economía y desarrollo del país, Para marzo del presente año, el desempleo incrementó a 26682 personas sin trabajo, por lo tanto, se puede considerar, que gran parte de ese incremento es a la salida universitarios graduados en busca de un trabajo.

Conclusión: El PEA en todo el Ecuador demuestra que en la región costa, oriente e insular, tiene menos capacidad de emplear a personas, y muchas de ellas han perdido sus empleos, a diferencia de la sierra. Por lo tanto a nivel nacional no existe la capacidad de realizar una inversión, pues el desempleo y el subempleo no lo permiten a ciertas familias.

4.1.1.4 Ingresos familiares y Canasta básica

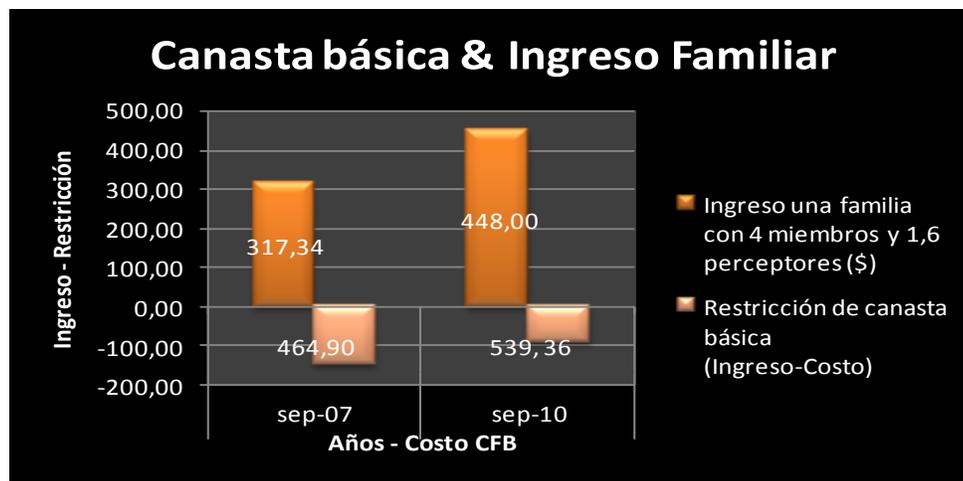
Tabla 4.4 Ingresos familiares vs Canasta básica

Fecha	Canasta básica (\$)	Ingreso una familia con 4 miembros y 1,6 perceptores (\$)	Restricción de canasta básica (Ingreso-Costo)
sep-07	464,90	317,34	-147,56
sep-10	539,36	448,00	-91,36

Fuente: Diario Expreso - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Alba Narváez.

Figura 4.5 Ingresos familiares y Canasta básica



Fuente: Diario Expreso - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Alba Narváez.

Análisis: A pesar de que el costo de la canasta básica ha incrementado en los últimos tres años, la calidad de vida de las familias también ha mejorado, haciendo de ello la posibilidad de compra de su canasta básica casi completa, puesto que la restricción de compra de la canasta en el 2007 era de \$147,56 y en el año actual la restricción es de \$91,36; esto representa un incremento en ingreso familiar de \$56,20

Conclusión: Con un mejor ingreso familiar, existe menos restricción a la adquisición de los productos de la canasta básica ecuatoriana, así también, mejora la calidad de vida en los hogares, lo cual da como producto la satisfacción de necesidades básicas y fundamentales, como la adquisición de productos.

4.1.1.5 Producto interno bruto (PIB)

Tabla 4.5 PIB Nacional 2009 y 2010 (En millones de dólares)

Año	PIB
Año 2009	\$ 57.000.300.000
Año 2010	\$ 58.938.310.200

Fuente: World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2010 – 2011, Diario El Universo
Elaborado por: Alba Narváez

Nota: El dato para el año 2010 fue estimado según el informe del Banco Central del Ecuador para el crecimiento del PIB Nacional ecuatoriano pronosticado en 3,4%.

Figura 4.6 Variación trimestral del PIB Nacional desde el 2008 hasta junio 2010



Fuente: World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2010 – 2011, Diario El Universo
Elaborado por: Alba Narváez

Análisis: El Producto Interno Bruto ha incrementado en los últimos dos años, por lo tanto se traduce en que el desarrollo del país también incrementa, siendo un factor positivo para el país.

Conclusión: Al existir el aumento del PIB en el Ecuador, significa que industrias en sectores petroleros cubren la necesidad y demanda de ecuatorianos y extranjeros sobre aquellos productos elaborados y producidos en el país.

4.1.1.6 Producto interno bruto per cápita

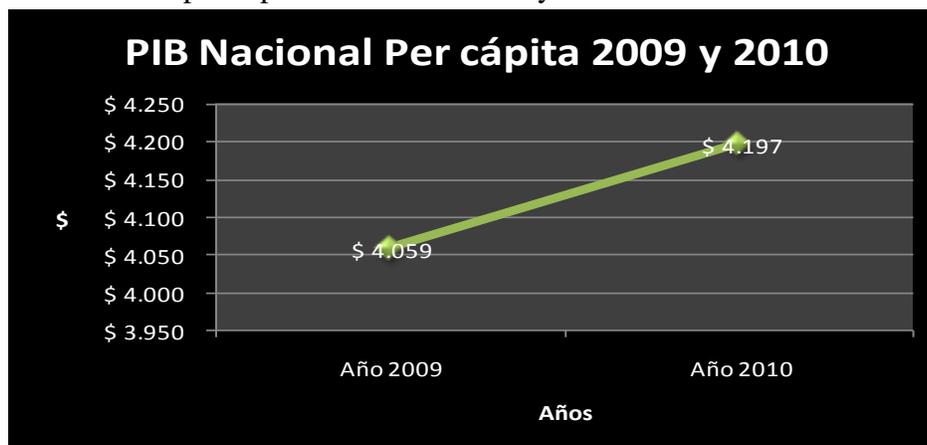
Tabla 4.6 Producto interno bruto nacional por persona en los años 2009 y 2010

Año	PIB
Año 2009	\$ 4.059
Año 2010	\$ 4.197

Fuente: World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2010 – 2011, Diario El Universo
Elaborado por: Alba Narváez

Nota: El dato para el año 2010 fue estimado según el informe del Banco Central del Ecuador para el crecimiento del PIB Nacional Per cápita ecuatoriano pronosticado en 3,4%

Figura 4.7 PIB nacional per cápita en los años 2009 y 2010



Fuente: World Economic Forum – The Global Competitiveness Report 2010 – 2011, Diario El Universo
Elaborado por: Alba Narváez

Análisis: El Producto Interno Bruto por persona ha incrementado en \$39 dólares del año 2009 a octubre del 2010, lo cual es un factor favorable para las industrias petroleras del país.

Conclusión: A mayor PIB por persona, se debe al mejoramiento en la tasa de empleados en la región sierra del Ecuador, y por ello existe la respuesta de compra y consumo de productos, que hace que el PIB se incremente, siendo esto un factor positivo para el desarrollo de las industrias petroleras en el Ecuador.

4.1.2 Variables demográficas

Las variables demográficas en un estudio determinado, nos ayudan a establecer la tendencia y la diferenciación en gustos entre un lugar y otro.

4.1.2.1 Familias por barrio en la Parroquia La Magdalena

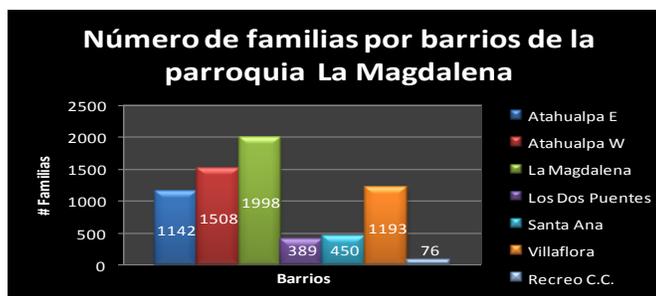
Tabla 4.7 Proyección de población y número de familias por cada barrio de la parroquia La Magdalena

Barrios	Población (U)	Familias (U)	%
Atahualpa E	4568	1142	16,91
Atahualpa W	6030	1508	22,33
La Magdalena	7992	1998	29,52
Los Dos Puentes	1557	389	5,77
Santa Ana	1798	450	6,66
Villaflora	4774	1193	17,69
Recreo C.C.	305	76	1,12
Total Población Proyectada 2010	27024	6756	100,00

Fuente: Adaptado por Alba Narváez, VI censo de población y V de vivienda, (INEC, 2001)

Elaborado por: Alba Narváez.

Figura 4.8 Proyección de número de familias por barrios de la parroquia La Magdalena



Fuente: Adaptado por Alba Narváez, VI censo de población y V de vivienda, (INEC, 2001)

Elaborado por: Alba Narváez.

Análisis: Según estudios del INEC, las familias en promedio tienen 4 miembros, en base a ello se determina que la mayor población y mayor número de familias tienen los barrios La Magdalena, Atahualpa W y Villaflora.

Conclusión: Las personas tienen como preferencia vivir en los barrios La Magdalena y Atahualpa oeste, esto puede estar determinado por la cercanía de centros comerciales y parques de recreación.

4.1.3 Variables sociales

Las variables sociales definen la situación personal de las personas u familias, con respecto a la economía del país.

4.1.4 Pobreza

Tabla 4.8 Porcentaje de pobreza en el Ecuador a nivel urbano

POBREZA A NIVEL URBANO	
TRIMESTRES	INCIDENCIA DE POBREZA
jun-06	26,30%
sep-06	25,56%
dic-06	25,92%
mar-07	24,26%
jun-07	22,44%
sep-07	21,99%
dic-07	24,33%
mar-08	25,16%
jun-08	23,29%
sep-08	22,01%
dic-08	22,62%
mar-09	23,56%
jun-09	21,82%
sep-09	25,54%
dic-09	25,00%
mar-10	22,60%
jun-10	22,91%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez.

Figura 4.9 Pobreza Ecuador a nivel urbano



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez.

Análisis: Casi el 25% de la población del Ecuador es pobre, sin embargo comparando con diciembre del 2009 y junio del 2010 la incidencia de pobreza disminuyó en 2,09%, lo que representa a 292.600 personas. Por lo tanto se demuestra el desarrollo económico del país.

Conclusión: Al existir menos familias en pobreza, demuestra y se sobreentiende la posibilidad de ahorro de las familias para la compra de algún tipo de bien para uso del hogar.

4.1.5 Remesas migrantes

Tabla 4.9 Remesas 2008, 2009 y 2010 de migrantes de Ecuador

Años	Remesas Millones de Dólares
2008	2821,60
2009	2495,10
2010	2318,05

Fuente: Observatorio de la economía latinoamericana
Elaborado por: Alba Narváez.

Figura 4.10 Remesas 2008, 2009 y 2010 de migrantes de Ecuador



Fuente: Observatorio de la economía latinoamericana
Elaborado por: Alba Narváez.

Análisis: Las remesas en gran parte ayudan a los familiares que permanecen en el país a adquirir productos y bienes que anteriormente por la situación era imposible, sin embargo, se visualiza que las remesas en los últimos tres años han disminuido en \$177.05 millones de dólares en comparación al 2009 y \$503.55 millones de dólares en comparación al 2008.

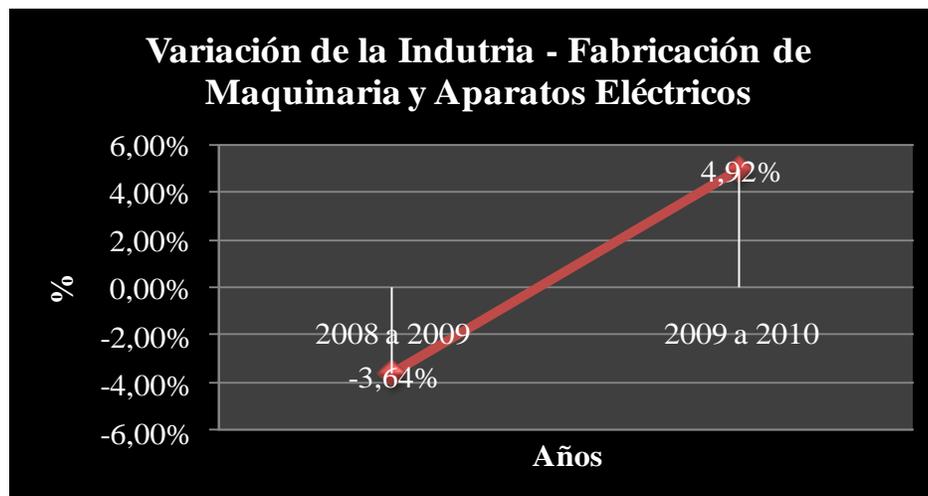
Conclusión: Al ser las remesas un medio de mejora de la calidad de vida de las personas que están en Ecuador, se establece, que al no haber un incremento sino mas bien un decremento de remesas, no habrá consumo de diferentes productos por parte de las familias de los migrantes.

4.2 Background de la industria

4.2.1 Tasa de crecimiento de la industria

Los televisores pertenecen a la industria de los electrodomésticos, y los electrodomésticos pertenecen a la industria de “Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos”, industria que según análisis e investigación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), a septiembre de 2010 tuvo un crecimiento de 4,92% a referencia de septiembre de 2009 que tuvo un decrecimiento de 3.64%, por lo tanto se considera una variación porcentual positiva para el año 2010.

Figura 4.11 Tasa de crecimiento de la industria de fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez

4.2.2 Oferta y demanda

4.2.2.1 Oferta

La oferta se refiere a las marcas de televisores que se encuentran en la actualidad en el mercado, entre ellas tenemos:

❖ JVC

❖ Lg

- ❖ Panasonic
- ❖ Philips
- ❖ Pioneer
- ❖ Primax
- ❖ Samsung
- ❖ Sony
- ❖ Tecno

Por otra parte la producción nacional e importación total en el 2010 de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico según INEC fue de \$226'080.603,00 dólares, dentro de los que se encuentran la oferta de televisores.

4.2.2.2 Demanda

El consumo de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico tanto importado como nacional, según información del INEC en el 2010 fue de \$121'815.253,00 dólares, entre los cuales se encuentran la compra de televisores.

Figura 4.12 Oferta y demanda nacional e importada de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Alba Narváez

La sobreoferta existente se debe al aumento de producción nacional para el año 2010 en la industria de Aparatos, artículos y equipo de uso doméstico, porque al haber aumento en

la demanda nacional, las industrias nacionales produjeron en mayor cantidad, por otro lado la importación de los mismos se ha mantenido estable.

4.2.3 Número de oferentes

Existe un número exacto de 50 almacenes para la venta de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico, entre los principales se encuentran los siguientes:

- ❖ Almacenes Japón
- ❖ Artefacta
- ❖ Centros comerciales del ahorro
- ❖ Comandato
- ❖ Concreta
- ❖ Créditos Económicos
- ❖ Jaher
- ❖ La Ganga
- ❖ Orve Hogar

4.2.4 Diferenciación

Según una observación en dos de los canales de televisión nacional, durante el periodo de una hora, 08:45pm y 09:45 pm (hora estelar), da como resultado que la diferencia entre almacenes como Comandato, La Ganga, Créditos Económicos y Artefacta, con los demás almacenes, es que realizan publicidad en televisión, indicando sus facilidades, como son: el crédito, garantía, descuentos; los demás almacenes simplemente están dentro de un centro comercial o una calle transitada.

4.2.5 Barreras de entrada y salida

4.2.5.1 Barreras de entrada

4.2.5.1.1 Diferenciación de producto

Fuerza a los entrantes de venta de electrodomésticos a gastar fuertes sumas de dinero para construir una imagen de marca. La publicidad televisiva es la más costosa y la realizan La Ganga, Comandato, Créditos Económicos, Artefacta.

4.2.5.1.2 Requisitos de capital

Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener *stocks*, cubrir inversiones iniciales.

4.2.5.1.3 Curva de aprendizaje o experiencia

La experiencia o *know how* de otras empresas que se dedican a lo mismo, es una fuerte barrera de entrada, pues ya tienen como pertenencia cierta parte del mercado, y es por ello, necesario la ayuda de un excelente mercadólogo para lograr hacer estrategias de penetración de mercado.

4.2.5.2 Barreras de salida

4.2.5.2.1 Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes

Los créditos que se realicen a los clientes, hacen que se mantenga más tiempo en el sector de venta al por menor de electrodomésticos, haciendo que la empresa, se siga manteniendo hasta terminar esos compromisos.

4.2.5.2.2 Interrelaciones estratégicas

Las relaciones con entidades bancarias y de crédito, hace que por términos de imagen de estas compañías se restrinja al término de la empresa creada en una industria.

4.2.6 Estrategias de publicidad, promoción e inversión

Almacenes como Comandato, La Ganga, Artefacta, y Créditos Económicos, realizan publicidad televisiva, vallas publicitarias, en donde dan a conocer sus beneficios.

En el caso de La Ganga, da a conocer sus precios bajos, mediante su slogan “*Precios de bahía con garantía, comprobado*”.

Comandato en cambio da a conocer la *tarjeta de descuento y crédito Comandato* y el *seguro con servicio técnico en sus electrodomésticos*.

Por otro lado, Artefacta, se da a conocer por medio del slogan “*facilita tu vida*” en el que dan a conocer *descuentos y promociones de temporada*.

Por último tenemos a Créditos Económicos con su mascota representativa “*el come precios*” en donde dan a conocer las bondades de *precios cómodos* para la compra de electrodomésticos.

Por lo tanto su más grande inversión, es la publicidad televisiva, sin embargo ha sido un medio masivo efectivo, pues se encuentran estos almacenes en los primeros lugares de preferencia para la compra de electrodomésticos.

Algunos de los otros almacenes, como es el caso de Jaher, posee vallas publicitarias en puntos cercanos a centros comerciales.

Otros almacenes dan por desentendido de la existencia de otros tipos de publicidad, además de estar colocados dentro de un almacén en un centro de tránsito fluido de personas, eso es por la falta de personal de marketing distinguido para la salida de promociones o la creación de estrategias adecuadas para la salida del almacén.

4.3 Factores que influyen en la conducta del consumidor

4.3.1 Factores culturales del consumo

4.3.1.1 Cultura

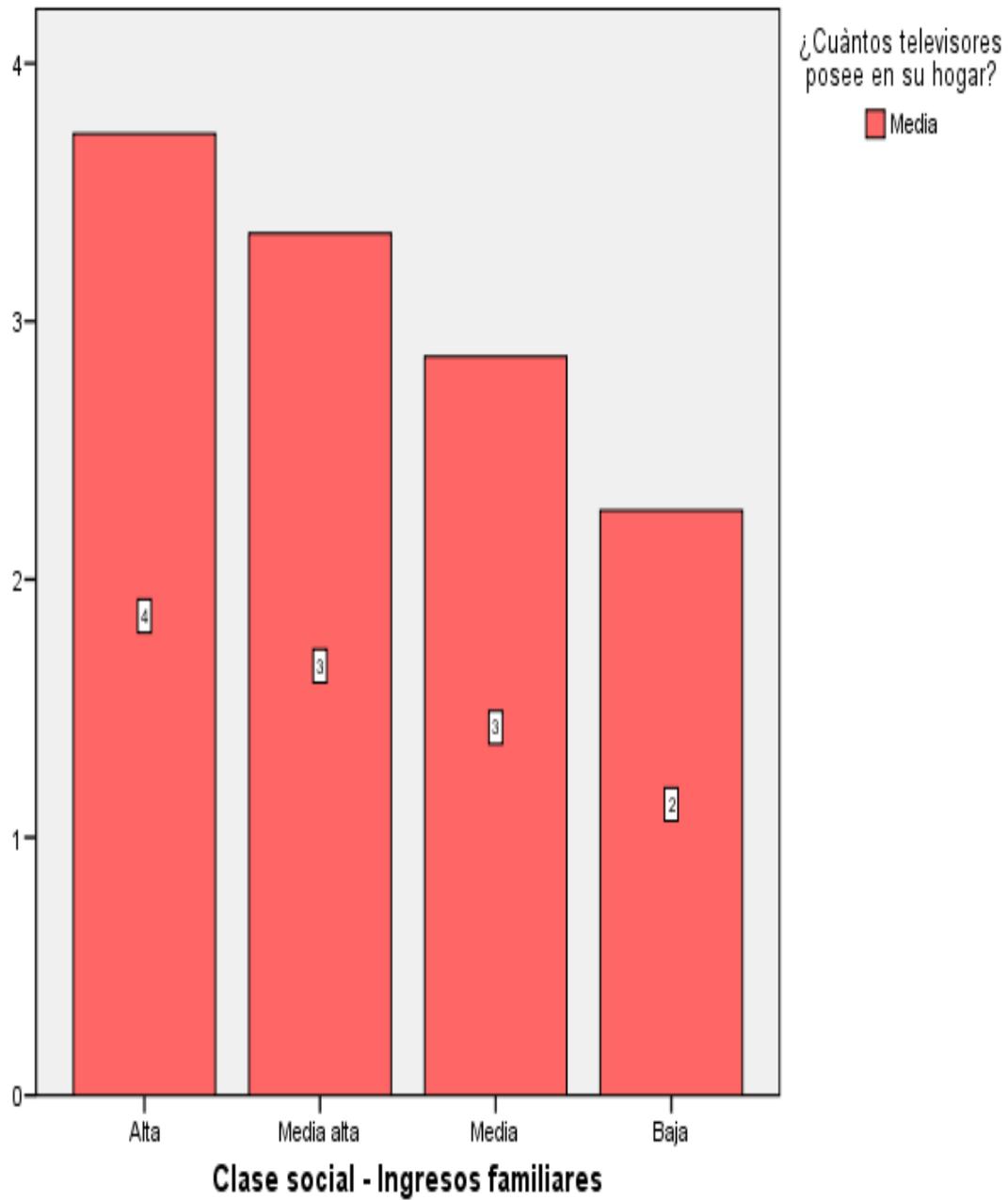
Mediante los resultados obtenidos en la investigación, se determinó lo siguiente:

La cultura de compra y consumo de televisores dentro de la parroquia La Magdalena está directamente relacionada a la clase social, en lo que se refiere a la compra, porque, se

distingue claramente que mientras más alta clase social sea a la que la familia pertenece más cantidad de televisores compran,...

Figura 4.13 Cultura de número de televisores en cada hogar de la parroquia La Magdalena,

por clase social

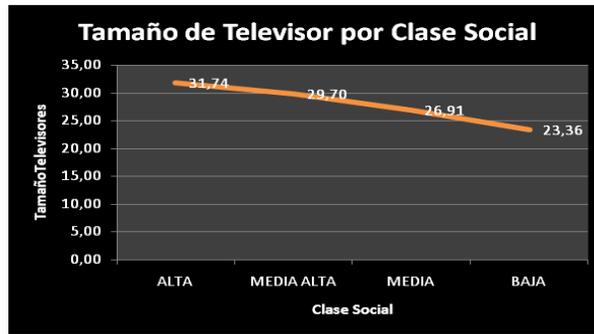


Fuente: Resultados investigación

Elaborado por: Alba Narváez

... y mientras más alta sea la clase social a la que pertenecen más grande es el tamaño de los televisores,....

Figura 4.14 Cultura de compra de tamaño de televisores por clase social en la parroquia La Magdalena

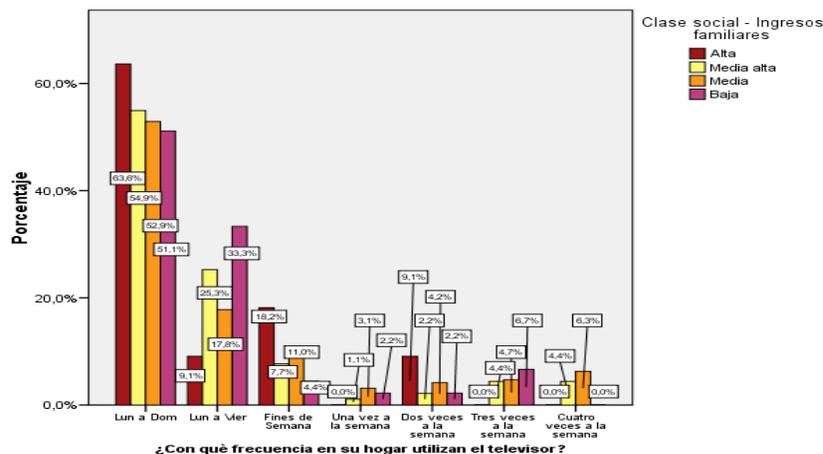


Fuente: Resultados de investigación
Elaborado por: Alba Narváez

... es decir que, clase social es directamente proporcional al número de televisores y tamaño de televisores.

Por otro lado el consumo de televisores en los hogares de la parroquia es diario y generalmente se lo usa en programas de transmisión nocturna.

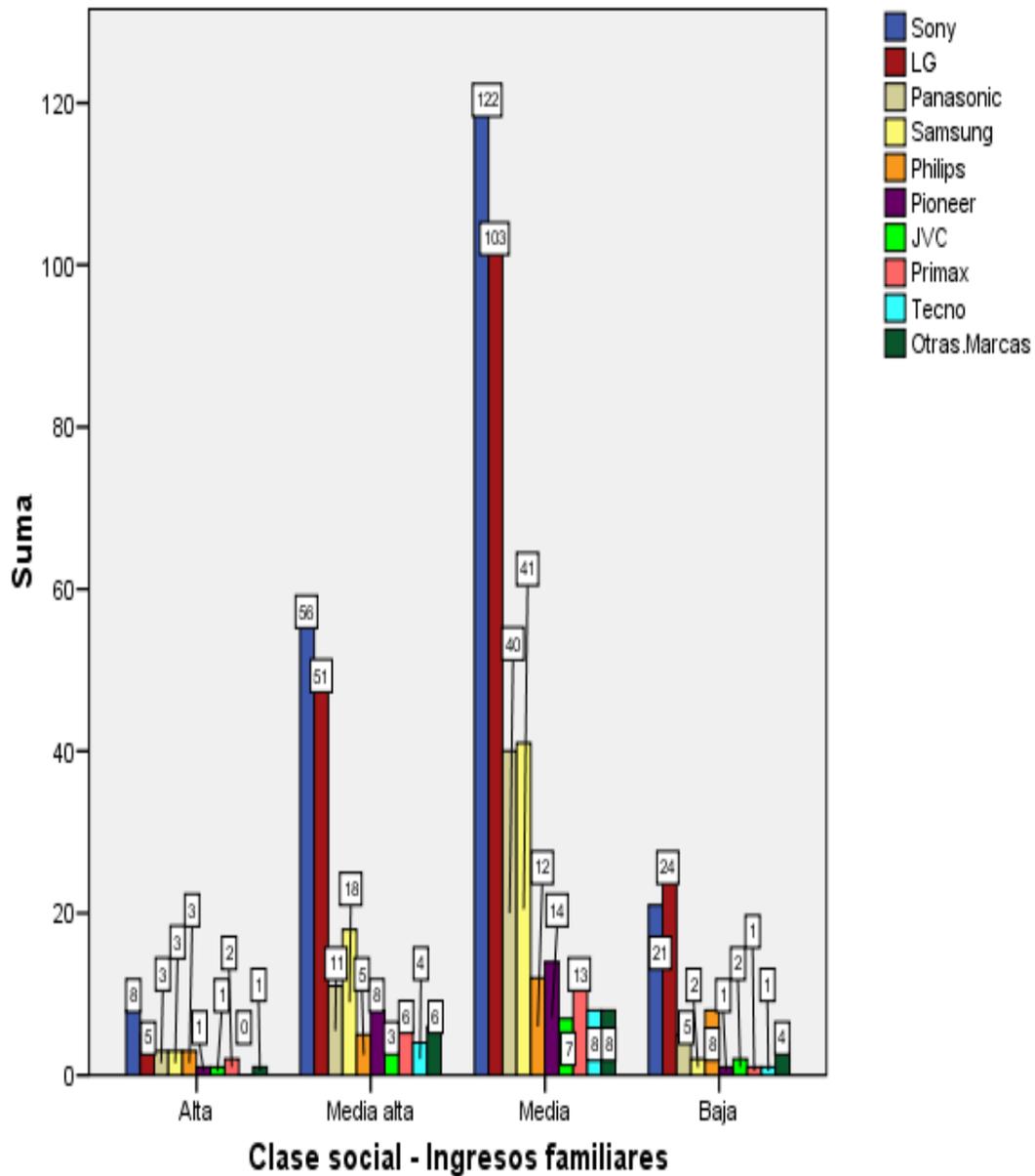
Figura 4.15 Cultura de frecuencia de uso del televisor en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales



Fuente: Resultados de investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Con respecto a la marca de preferencia en televisores, se tiende a la compra de televisores de marca reconocida a nivel nacional y nivel mundial como son Sony y LG, pues estos transmiten prestigio de marca, tecnología y durabilidad,...

Figura 4.16 Cultura de preferencia de marcas de televisor de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales

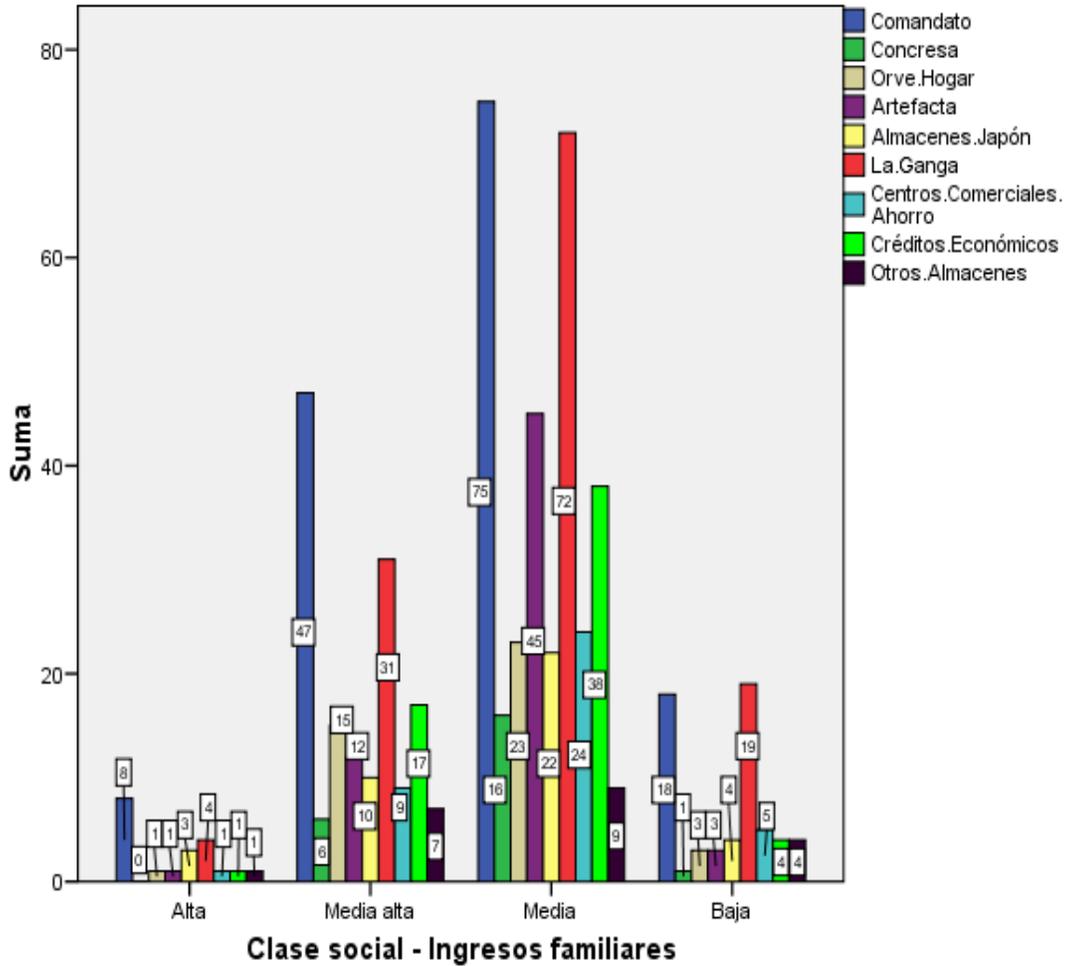


Fuente: Resultados de investigación
Elaborado por: Alba Narváez

... recalcando con este tercer factor, las familias de la parroquia en estudio buscan televisores que garanticen durabilidad, pues la frecuencia de compra promedio es de 7 años en las clases sociales alta, media alta y media; y de 8 años en la baja.

Para la compra de televisores en los establecimientos comerciales se tiende a buscar almacenes que brinden garantía en los productos y descuentos, en este caso, los establecimientos de mayor acogida son: Comandato y La Ganga.

Figura 4.17 Cultura de Almacenes de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales



Fuente: Resultados de investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.3.1.2 Subcultura

La subcultura para el consumo de televisores, está delimitada por la edad de los participantes en la compra del bien, por lo tanto resulta lo siguiente:

- Generalmente la compra de un televisor es por medio de personas adultas, las cuales poseen la calidad mental y monetaria estable para la toma de decisiones en este tipo de compras, con la finalidad de entretenimiento después de una jornada de trabajo.
- Los niños también forman parte de la conducta de compra de un televisor, pues, ellos son directos influenciadores en las adquisiciones para el hogar, y en este caso, se compra para entrenamiento infantil mientras se realizan los quehaceres domésticos.

4.3.1.3 Clase social

Para el presente estudio, se realizó la división de la población en cuatro clases sociales, las cuales determinan la conducta de compra frente al producto en cuestión, los resultados según clase social, se determinó según la encuesta realizada a cada uno de los hogares de la parroquia:

- **Clase social alta:** Los hogares de clase social alta poseen cuatro televisores en promedio, los cuales en su mayoría son televisores clásicos a color y la introducción a la compra de televisores 3D, los mismos que comprenden tamaños de 21” y 52”, preferentemente en las marcas Sony y LG, porque son las marcas que les brindan prestigio y tecnología. Consideran al televisor un producto por el cual satisfacen su necesidad de diversión o entretenimiento.

Figura 4.18 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social alta en la parroquia La Magdalena



Fuente: Kalley

Figura 4.19 Modelo de televisor 3D, utilizado por los hogares de clase social alta de la parroquia La Magdalena



Fuente: Witivi

Se suele usar el televisor diariamente, en programaciones nocturnas en su mayoría de veces, la decisión de compra es familiar, además la compra de este producto no es en cantidades grandes, se compra un televisor a la vez, cada 7 años, preferiblemente su pago es a crédito. Antes de realizar la compra, primero evalúan las marcas y puntos de venta.

Los establecimientos de preferencia para la compra de televisores es Comandato y La Ganga, y su decisión se basa en que estos locales comerciales les brinda seguro en sus artefactos y descuentos.

- **Clase social media alta:** Los hogares de clase social media alta poseen tres televisores en promedio, los cuales en su mayoría son televisores clásicos a color y la introducción a la compra de televisores plasma y 3D, los mismos que comprenden tamaños de 21” y 46”, preferentemente en las marcas Sony y LG, porque son las marcas que les brindan prestigio y tecnología. Consideran al televisor un producto por el cual satisfacen su necesidad de diversión o entretenimiento.

Figura 4.20 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena



Fuente: Blogspot

Figura 4.21 Modelo de televisor plasma, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena



Fuente: Blogspot

Figura 4.22 Modelo de televisor 3D, utilizado por los hogares de clase social media alta de la parroquia La Magdalena



Fuente: Televisor 3D

Se suele usar el televisor diariamente, en programaciones nocturnas en su mayoría de veces, la decisión de compra es en pareja, además la compra de este producto no es en cantidades grandes, se compra un televisor a la vez, cada 7 años, preferiblemente su pago es a crédito. Antes de realizar la compra, primero evalúan las marcas y puntos de venta.

Los establecimientos de preferencia para la compra de televisores es Comandato y La Ganga, y su decisión se basa en que estos locales comerciales les brinda garantía en sus artefactos y descuentos.

- **Clase social media:** Los hogares de clase social media poseen tres televisores en promedio, los cuales en su mayoría son televisores clásicos a color y la introducción a la compra de televisores plasma, los mismos que comprenden tamaños de 21" y 32", preferentemente en las marcas Sony y LG, porque son las marcas que les brindan prestigio y tecnología. Consideran al televisor un producto por el cual satisfacen su necesidad de diversión o entretenimiento.

Figura 4.23 Modelo de televisor a color clásico, utilizado por los hogares de clase social media de la parroquia La Magdalena



Fuente:Olx

Figura 4.24 Modelo de televisor plasma, utilizado por los hogares de clase social media de la parroquia La Magdalena



Fuente: Celulares blog

Se suele usar el televisor diariamente, en programaciones nocturnas en su mayoría de veces, la decisión de compra es en pareja, además la compra de

este producto no es en cantidades grandes, se compra un televisor a la vez, cada 7 años, preferiblemente su pago es a crédito. Antes de realizar la compra, primero evalúan las marcas y puntos de venta.

Los establecimientos de preferencia para la compra de televisores es Comandato y La Ganga, y su decisión se basa en que estos locales comerciales les brinda garantía en sus artefactos y descuentos.

- **Clase social baja:** Los hogares de clase social alta poseen dos televisores en promedio, los cuales en su mayoría son televisores clásicos a color y blanco y negro, los mismos que comprenden tamaños de 21” y 14”, preferentemente en las marcas Sony y LG, porque son las marcas que les brindan prestigio y tecnología. Consideran al televisor un producto por el cual satisfacen su necesidad de diversión o entretenimiento.

Figura 4.25 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social baja de la parroquia La Magdalena



Fuente: Boonic

Figura 4.26 Modelo de televisor clásico a color, utilizado por los hogares de clase social baja de la parroquia La Magdalena



Fuente: Utility rent

Se suele usar el televisor diariamente, en programaciones nocturnas en su mayoría de veces, la decisión de compra es de esposo, además la compra de este producto no es en cantidades grandes, se compra un televisor a la vez, cada 8 años, preferiblemente su pago es en efectivo. Para la realización de la compra de un televisor consideran importante, que sea bueno (con respecto a la marca del televisor) y a la vez económico (con respecto al precio del televisor). Los establecimientos de preferencia para la compra de televisores es Comandato y La Ganga, y su decisión se basa en que estos locales comerciales les brinda garantía en sus artefactos y descuentos.

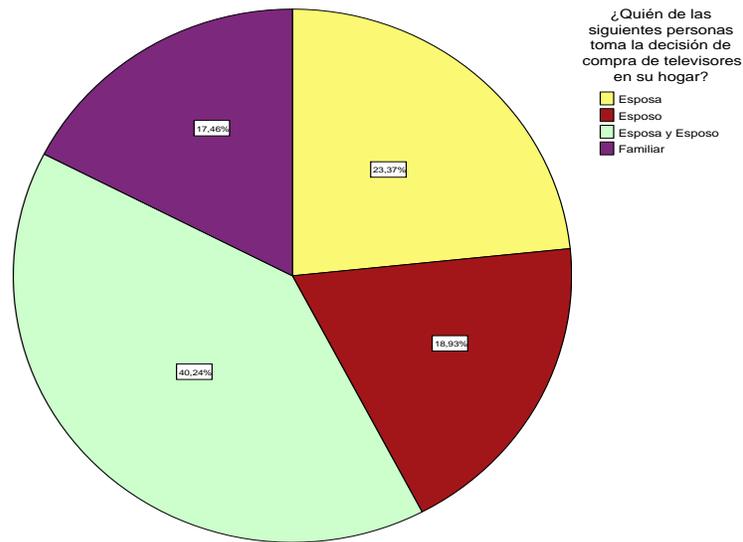
4.3.2 Factores sociales del consumo

4.3.2.1 Familia

En la parroquia La Magdalena, según resultados obtenidos, la decisión de compra para televisores, mayoritariamente se la realiza en pareja, considerando que la pareja son las

personas que llevan la economía del hogar y conocen perfectamente lo que necesitan y puedan pagar.

Figura 4.27 Decisor de compra de televisores en los hogares de la parroquia La Magdalena

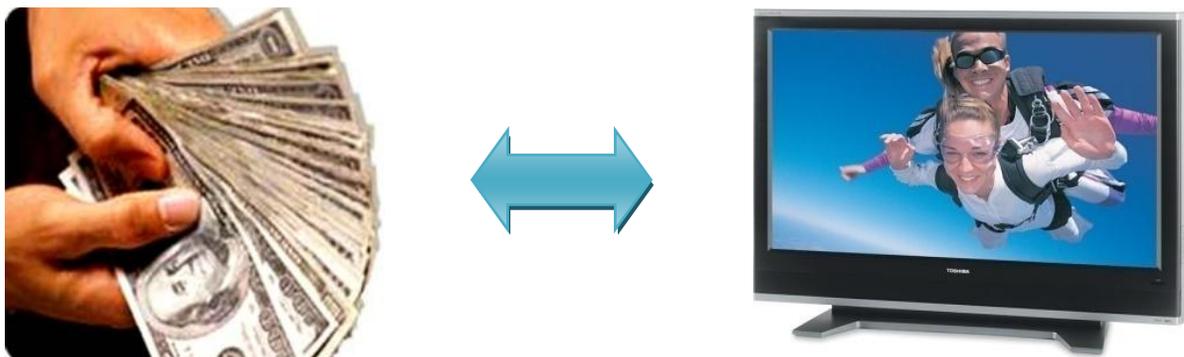


Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.3.3 Factores personales del consumo

4.3.3.1 Circunstancias económicas

Figura 4.28 Interpretación (dinero = tipo de televisor que compra)

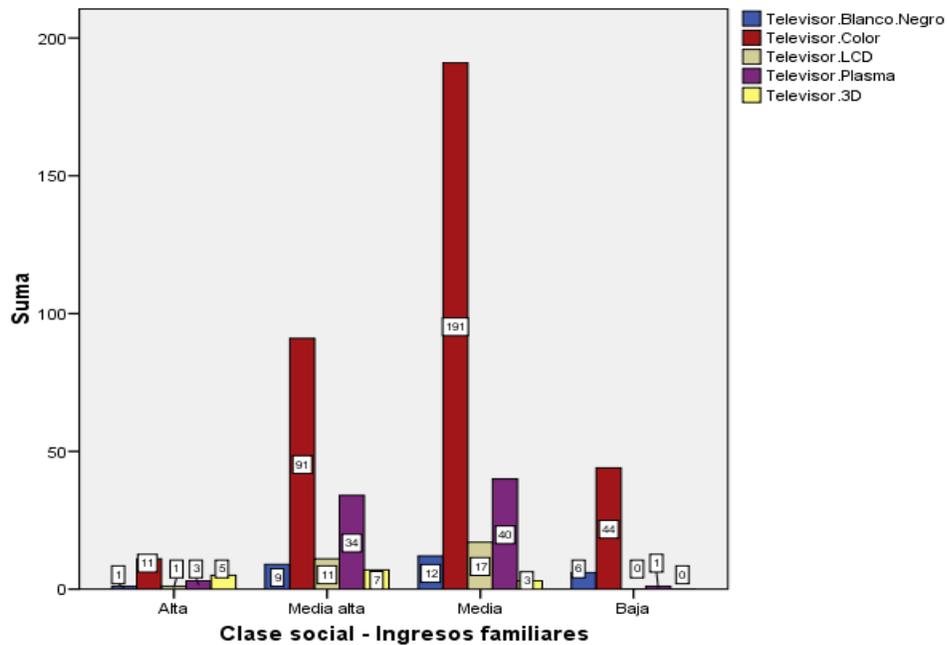


Fuente: Apologista files wordpress, Tecnologías Venezuela

Según la investigación realizada, los resultados dan a conocer que la clase social intervenga definitivamente en el tipo de televisor y el tamaño que se compran, porque su

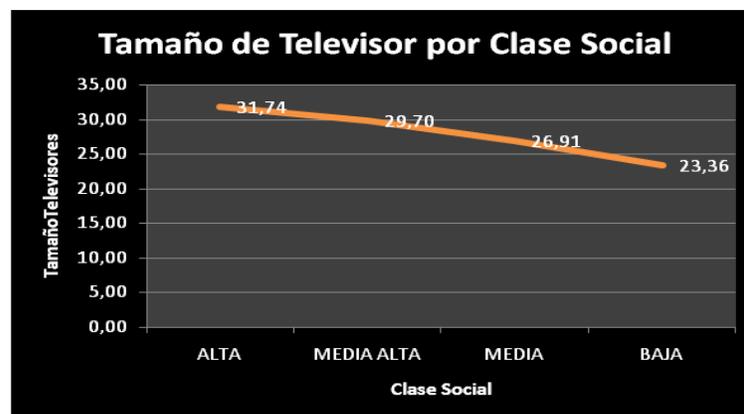
situación económica es distinta, lo que se puede ver en las siguientes figuras de tipo de televisores y tamaños de los mismos por clase social:

Figura 4.29 Según situación económica, tipo de televisor que compran los hogares de las diferentes clases sociales de la parroquia La Magdalena



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narvárez

Figura 4.30 Según situación económica, tamaño de televisor que compran los hogares de las diferentes clases sociales de la parroquia La Magdalena



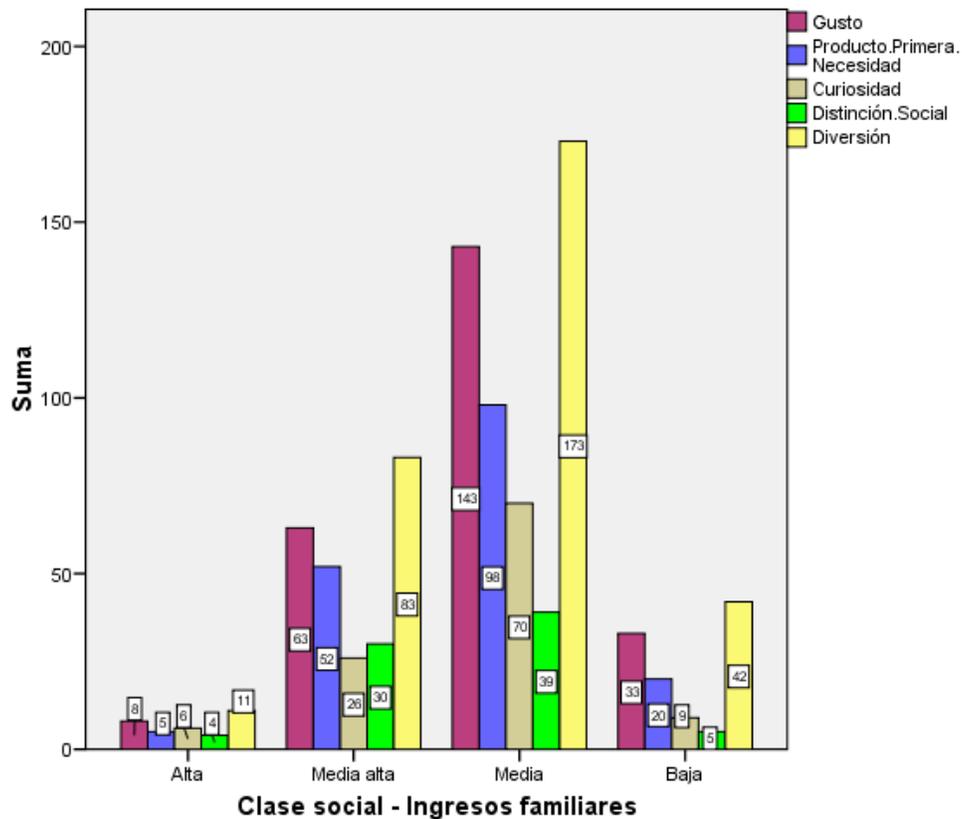
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narvárez

4.3.4 Factores psicológicos del consumo

4.3.4.1 Motivación

En los hogares de la parroquia La Magdalena, el factor motivacional es la diversión de los programas que por medio del televisor se disfruta toda la familia o una persona en un momento de descanso.

Figura 4.31 Necesidad satisfecha por medio de la compra de un televisor, en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales



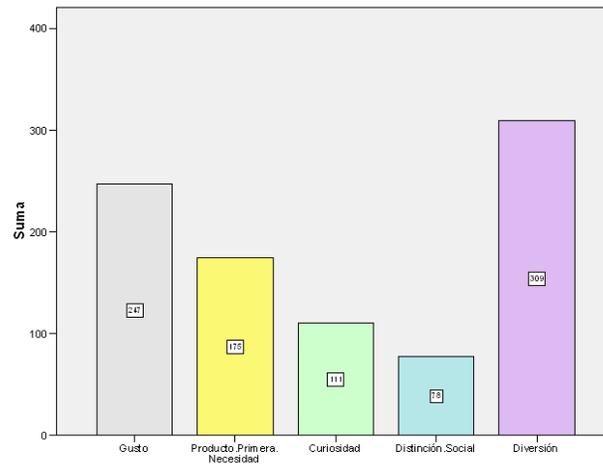
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.3.4.2 Creencias y actitudes

Según los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que, para los hogares de la parroquia La Magdalena, *las creencias* que tienen con respecto a los televisores son:

- Un medio de diversión.

Figura 4.32 Creencia que tienen los hogares de la Parroquia La Magdalena con respecto a un televisor

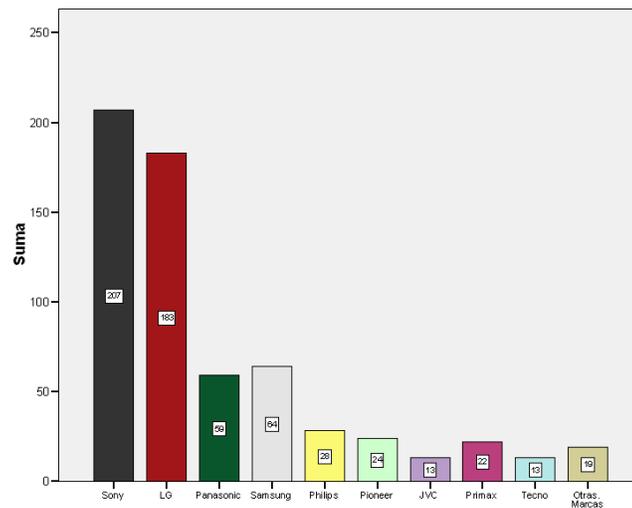


Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Mientras tanto que *las actitudes* que tienen hacia el mismo son:

- Compran televisores de marcas reconocidas: Sony y LG.

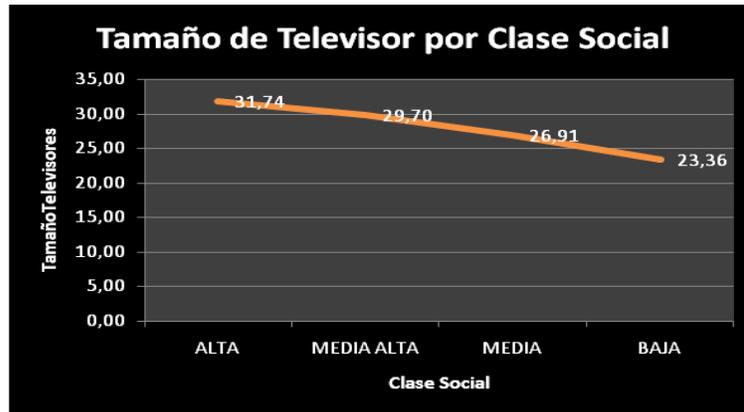
Figura 4.33 Actitud de preferencia de marca que tienen los hogares de la Parroquia La Magdalena con respecto a un televisor



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

- Compran televisores de tamaños que sean acordes a su situación económica y social.

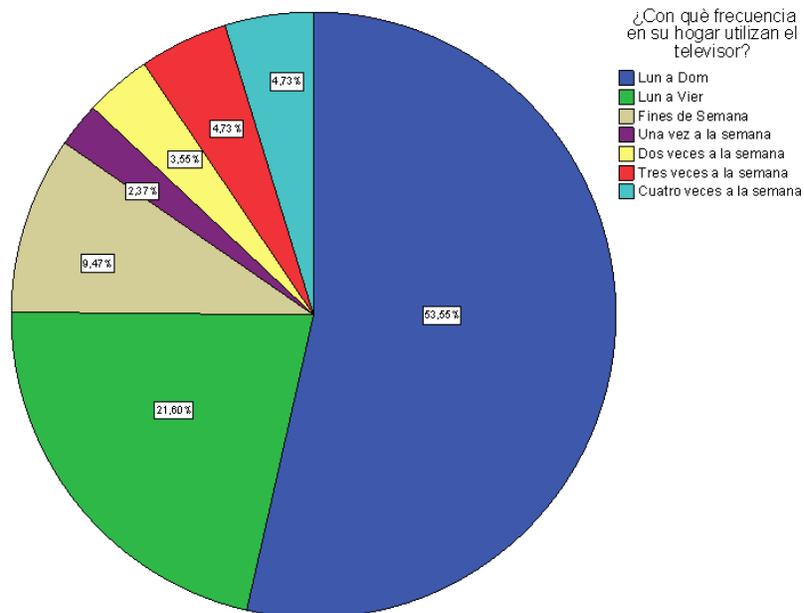
Figura 4.34 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en tamaños de televisores por clase social



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

- Lo usan diariamente.

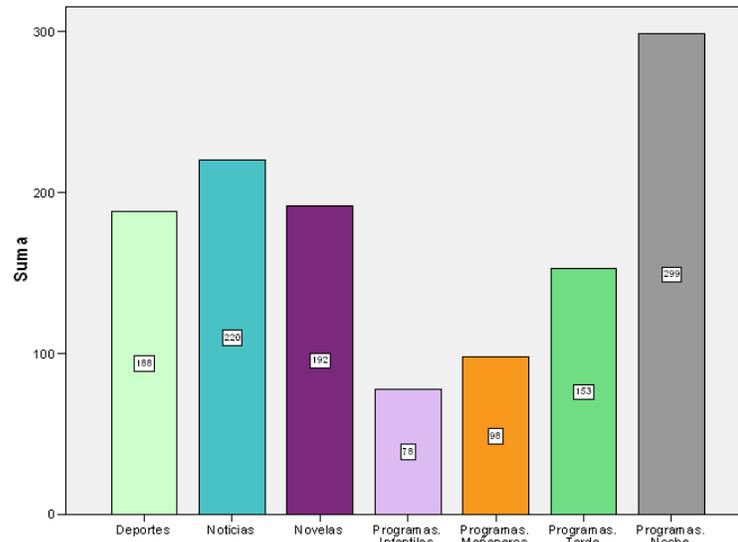
Figura 4.35 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el uso del televisor



Fuente: Resultados de la investigación
Realizado por: Alba Narváez

- Se usa generalmente para mirar programaciones nocturnas.

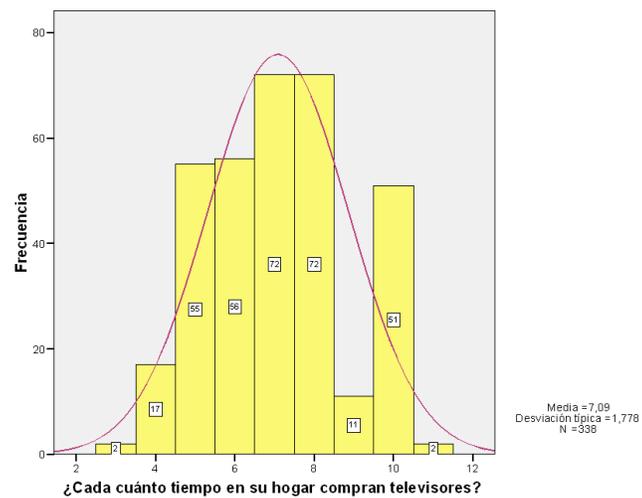
Figura 4.36 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el tipo de programaciones que usa el televisor



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

- Recambian su televisor en promedio cada 7 años.

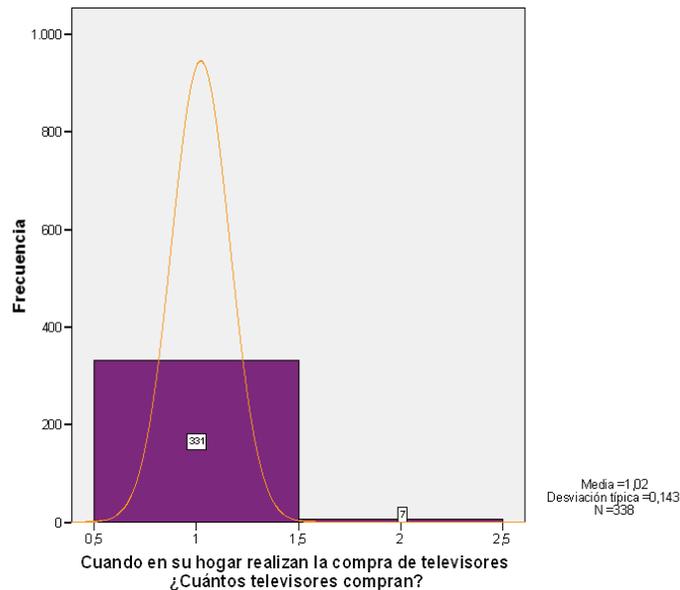
Figura 4.37 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en el tiempo de recambio de televisor



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

- Compran un televisor a la vez.

Figura 4.38 Actitud de preferencia de los hogares de la Parroquia La Magdalena en la cantidad de televisores que compran en cada compra



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.3.4.3 Motivación o necesidades relevantes del consumidor

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinan las siguientes necesidades satisfechas, según tres puntos de vista diferentes:

4.3.4.3.1 Motivos según McGuire

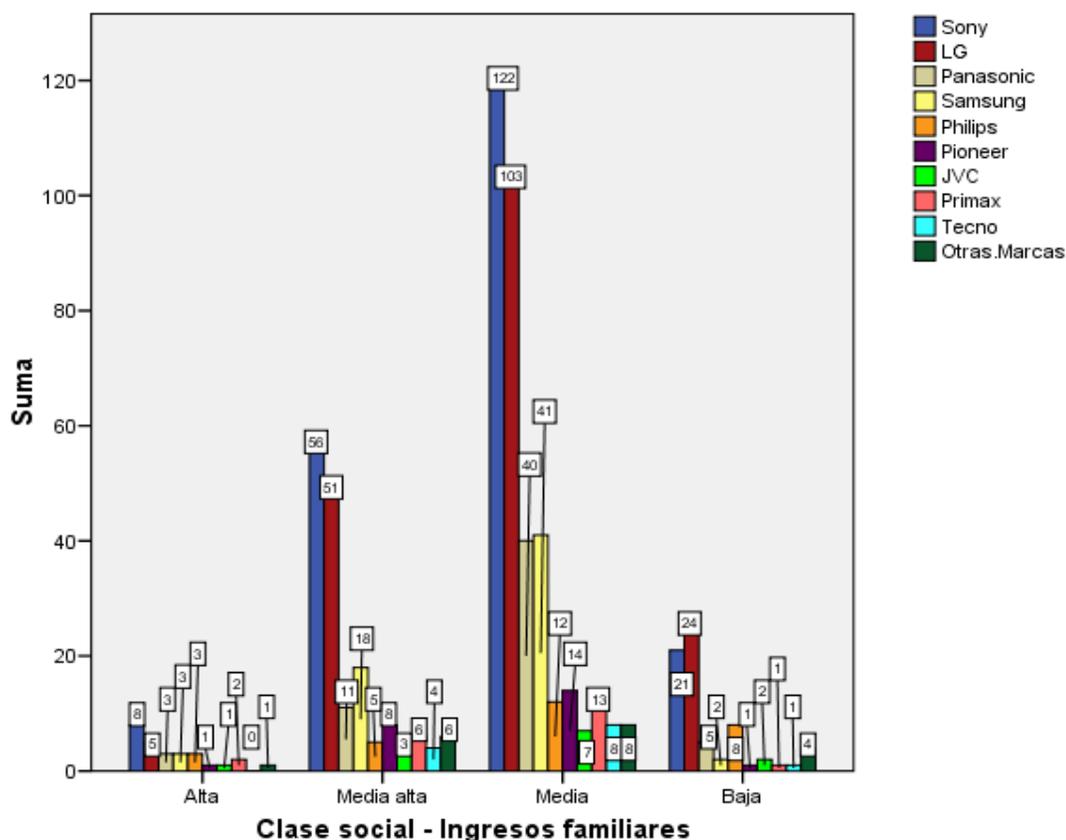
Según la clasificación de McGuire se satisficiera las siguientes necesidades con el producto televisores:

- **Internas:**

Necesidad de consistencia: Las familias tienden a mostrar a terceras personas de su familia el televisor nuevo que posee en su hogar con el afán de que se le dé una felicitación o elogio por si compra.

Necesidad de categorización: Las familias de la parroquia tienden a categorizar según sus marcas de preferencia para la compra, la que mejor cumpla sus necesidades, es la que se compra. Para todas las clases sociales a excepción de la clase social baja, Sony y Lg ocupan el primer y segundo lugar en su preferencia, y, Lg y Sony es el orden que ocupa en la clase social baja.

Figura 4.39 Necesidad de categorización de marcas de televisores de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena, por clases sociales

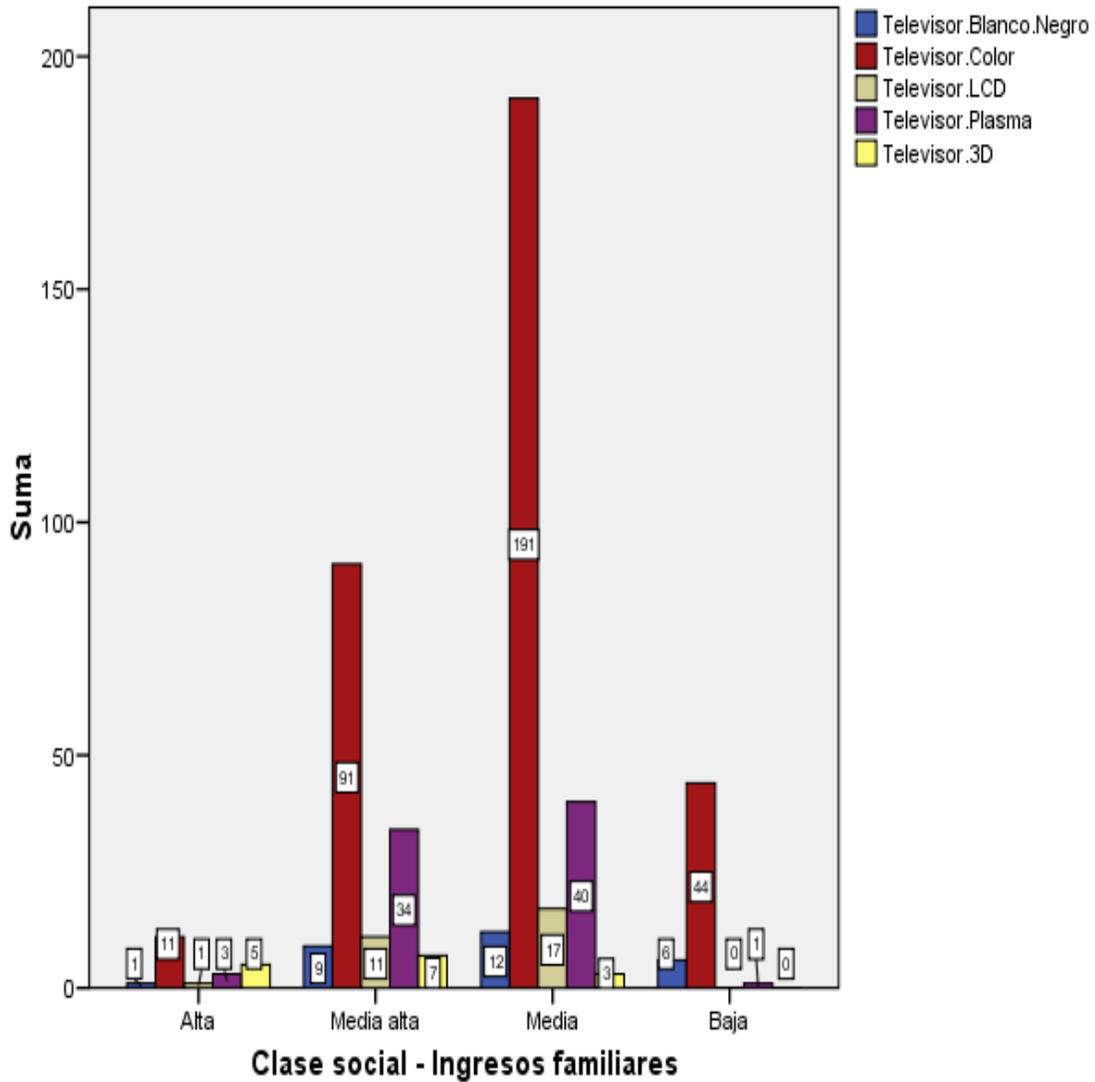


Fuente: Resultados de la investigación
Realizado por: Alba Narváez

Necesidad de novedad: Al ver un televisor novedoso, y si se dispone económicamente para el pago, es tentador comprar un televisor con características innovadoras, especialmente esto se puede ver en las clases sociales media alta y alta.

Figura 4.40 Necesidad de novedad en tipos de televisores en los hogares de la parroquia La

Magdalena, por clases sociales

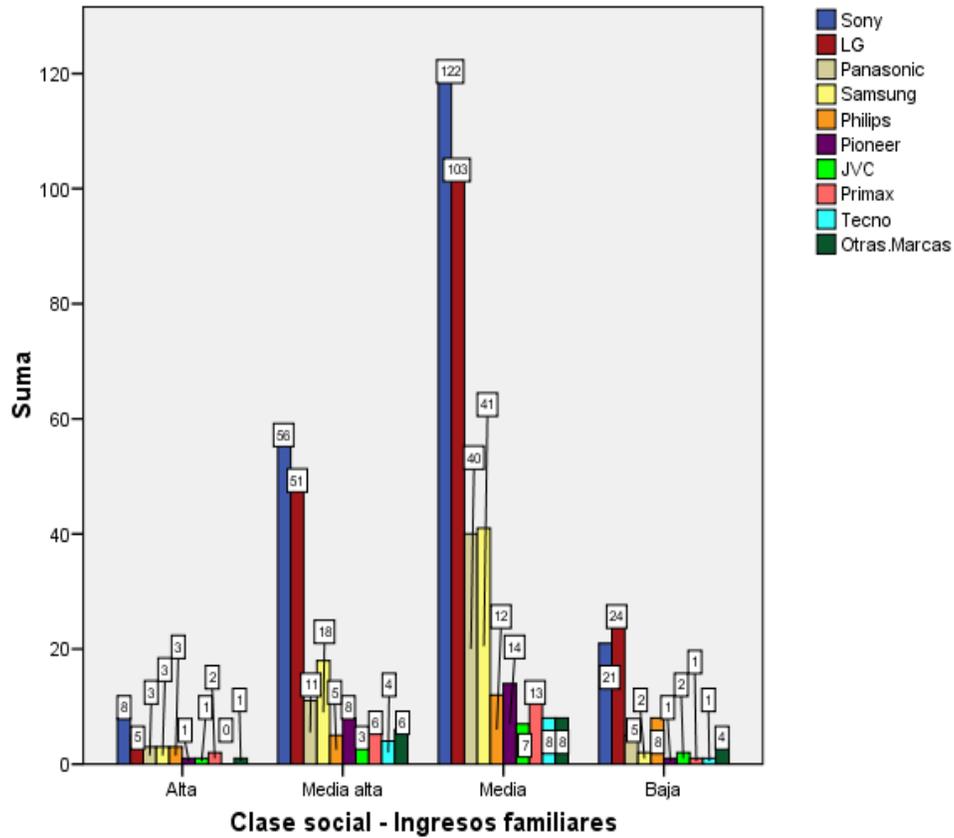


Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

○ **Externas:**

Necesidad de defensa del yo: Los productos que las familias o personas compran, están directamente vinculados con la clase social a la que pertenecen, por lo tanto, los televisores con sus marcas y tamaños que las personas compran, determinan la clase social a la que pertenecen y la defienden.

Figura 4.41 Necesidad de defensa del yo por medio de las marcas de preferencia que compran los hogares de la parroquia La Magdalena de las diferentes clases sociales.



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 4.42 Necesidad de defensa del yo por medio del tamaño de televisor que compran los hogares de la parroquia La Magdalena, por clase social.



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

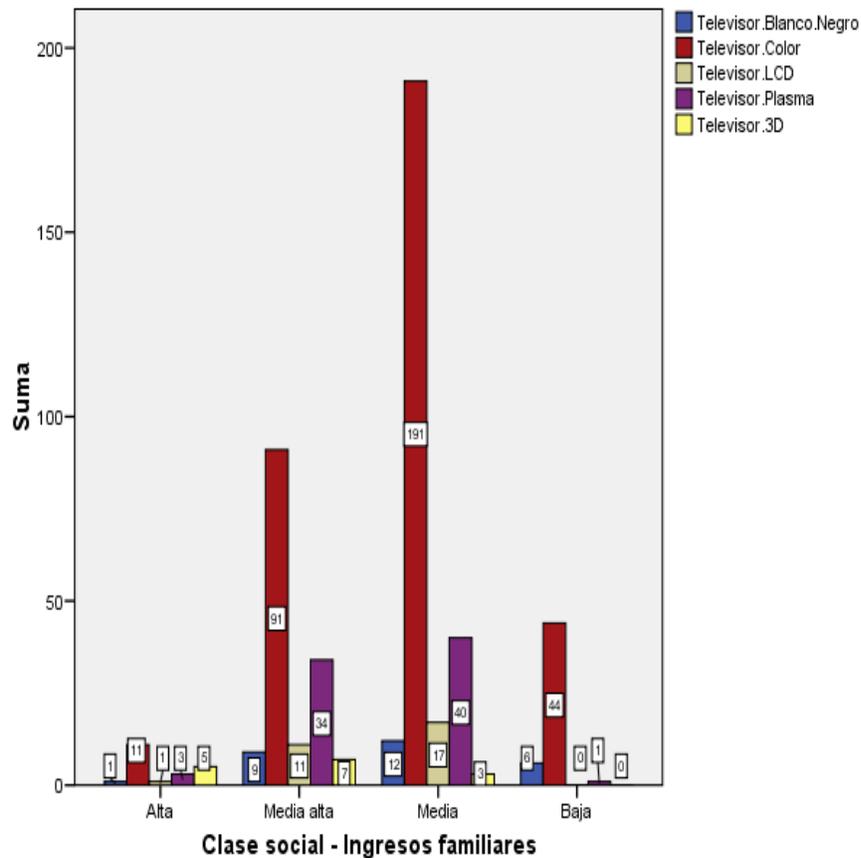
Necesidad de aprobación: Las personas que integran la familia que compró un nuevo televisor, necesitan el reconocimiento de una buena compra por terceros (cualquier persona que no pertenezca a la familia), para afirmar que hizo una compra buena.

4.3.4.3.2 Motivos según McClelland

Según la clasificación de McClelland se satisficiera la siguiente necesidad con el producto televisores:

Necesidad de logro: Por medio de la compra de un tipo de televisor, la familia se demuestra a sí misma, lo que puede llegar a tener a base de esfuerzo y trabajo.

Figura 4.43 Necesidad de logro satisfecho por medio de los tipos de televisores que compran los hogares de la parroquia La Magdalena de las diferentes clases sociales



Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Alba Narváez

4.3.4.3.3 Motivos según Maslow

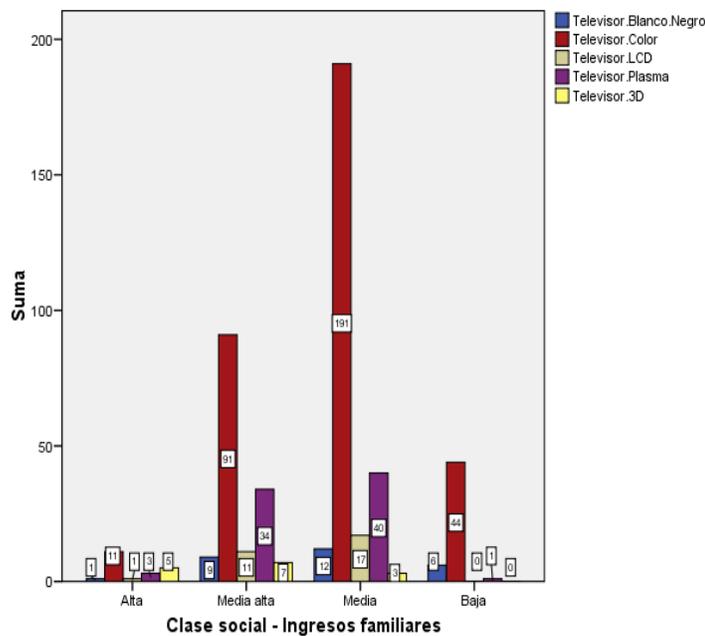
Figura 4.44 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Blogspot

Por medio del producto televisores, las familias y las personas que la conforman, satisfacen la **necesidad de aceptación social**, pues por medio de este producto se reconoce la clase social a la que pertenece la familia, para poder formar parte de un grupo social específico.

Figura 4.45 Satisfacción de necesidad de aceptación social por medio del tipo de televisor que la familia de la parroquia La Magdalena compra en las diferentes clases sociales



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváz

4.3.4.4 Aprendizaje

El primer aprendizaje es el que queda marcado en la memoria del consumidor, esto es a largo plazo, pues las personas que realizan la compra de un televisor, lo realizan en su mayoría, de forma analítica, hasta obtener lo que realmente les satisface a su necesidad, y esto provoca una retentiva de la información a largo plazo.

El primer aprendizaje es aquel en el que las personas que compran adquieren el conocimiento sobre marca, tamaño, establecimiento de compra, tipo de televisor. Por lo tanto, los factores mencionados son diferenciados de una clase social a otra, en el estudio presente:

- **Alta:**
 - **Marca:** Sony y Lg.
 - **Tamaño:** 21”, 52”.
 - **Tipo:** Televisión clásica a color, 3D.
 - **Establecimiento de compra:** Comandato, La Ganga.
- **Media alta:**
 - **Marca:** Sony y Lg.
 - **Tamaño:** 21”, 46”.
 - **Tipo:** Televisión clásica a color, plasma.
 - **Establecimiento de compra:** Comandato, La Ganga.
- **Media:**
 - **Marca:** Sony y Lg.
 - **Tamaño:** 21”, 32”.
 - **Tipo:** Televisión clásica a color, plasma.
 - **Establecimiento de compra:** Comandato, La Ganga.

- **Baja:**
 - **Marca:** Lg y Sony.
 - **Tamaño:** 21”, 14”.
 - **Tipo:** Televisión clásica a color, blanco negro.
 - **Establecimiento de compra:** Comandato, La Ganga.

4.4 Análisis del proceso de decisión de compra

4.4.1 Funciones en la compra

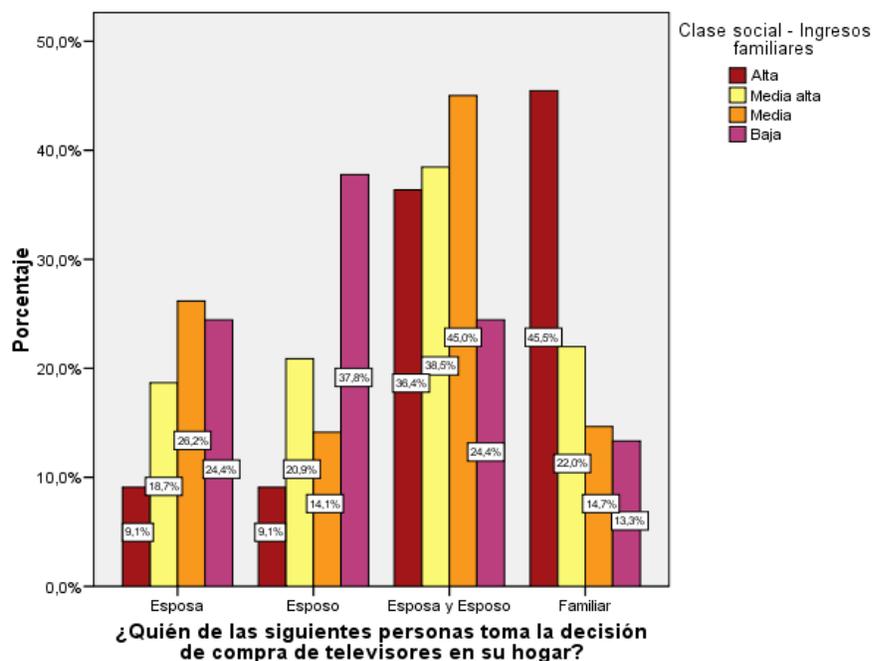
Para determinar los diferentes participantes en la compra de un televisor, se lo definirá a continuación por las diferentes clases sociales:

- **Alta**
 - **Iniciador:** Esposo/a, hijo/a.
 - **Influyente:** Familia, amigos.
 - **El que decide:** Familia.
 - **Comprador:** Esposo/a.
 - **Usuario:** Esposo/a, hijo/a.
- **Media alta**
 - **Iniciador:** Esposo/a, hijo/a.
 - **Influyente:** Familia, amigos.
 - **El que decide:** Pareja.
 - **Comprador:** Esposo/a.
 - **Usuario:** Esposo/a, hijo/a.
- **Media**
 - **Iniciador:** Esposo/a, hijo/a.

- **Influyente:** Familia, amigos.
 - **El que decide:** Pareja.
 - **Comprador:** Esposo/a.
 - **Usuario:** Esposo/a, hijo/a.
- **Baja**
- **Iniciador:** Esposo/a, hijo/a.
 - **Influyente:** Familia, amigos.
 - **El que decide:** Esposo.
 - **Comprador:** Esposo/a.
 - **Usuario:** Esposo/a, hijo/a.

El único factor diferenciador entre las clases sociales, es el *decisor de compra*:

Figura 4.46 Factor diferenciador dentro de las funciones de compra - Decisor de compra en los hogares y clases sociales de la parroquia La Magdalena



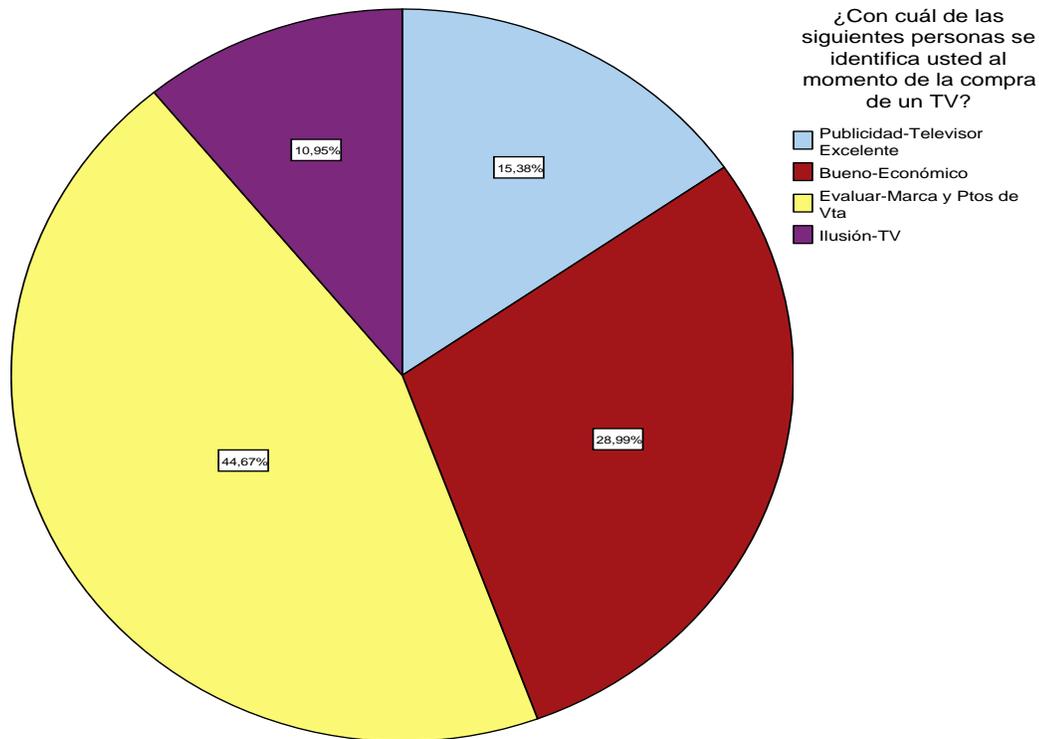
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.4.2 Tipo de conducta de compra

La compra de un televisor, es del tipo **complejo** para las familias de la parroquia La Magdalena, pues demanda mucho tiempo en recorrer los almacenes de electrodomésticos, realizando en cada uno de ellos, el análisis de marca y los beneficios que cada uno de los almacenes le brinda al realizar la compra de un televisor (descuentos, garantía, forma de pago – plazos, etc).

En otras palabras, las familias de la parroquia en estudio, realizan la compra del modelo cognitivo o de análisis de marca y puntos de venta, lo cual se traduce en un tipo de compra complejo al no ser una adquisición cotidiana o regular, como en el caso de las pastas dentales.

Figura 4.47 Tipo de conducta de compra de las familias de la parroquia La Magdalena



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.4.3 Influencias en el proceso de compra

4.4.3.1 Influencia social

Para la compra de un televisor, y para la mayoría de situaciones predominan las opiniones de la familia y de los amigos, ya que se suele usar el producto en familia o también usarlo en reuniones con amigos.

4.4.3.2 Influencia cultural

Para la mayoría de los habitantes de la parroquia La Magdalena, el televisor es considerado un medio de diversión y descanso, después de las actividades laborales cotidianas, por lo tanto, para toda clase social, el televisor se traduce en entretenimiento personal o familiar.

4.4.3.3 Influencia personal

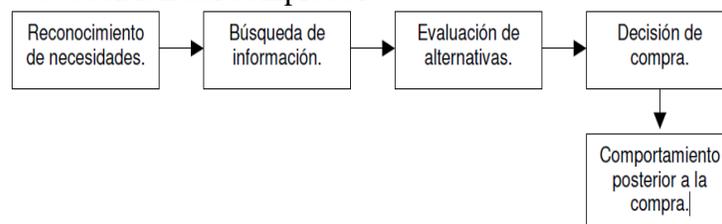
La publicidad indica a la familia unida viendo la televisión, como medio de entretenimiento y unión familiar; en otros casos, se indica a uno o dos miembros juntos viendo televisión, lo cual indican intimidad y tranquilidad. Esta es una forma de influir de manera personal en las personas.

4.4.3.4 Influencias psicológicas

Psicológicamente el uso de la televisión es positivo, puesto que transmite relajación y entretenimiento al usarlo.

4.4.4 Etapas en el proceso de decisión de compra

Figura 4.48 Proceso de decisión del comprador



Fuente: Philip Kotler y Armstrong Gary, *Marketing*, 8a. ed. (México: Prentice Hall Inc., 1999) p.154

El proceso de compra de un televisor se traduce de la siguiente manera:

4.4.4.1 Reconocimiento de la necesidad

En forma de pensamiento, se diría lo siguiente:

“Estoy cansado y aburrido, ha sido un día bastante agotador.

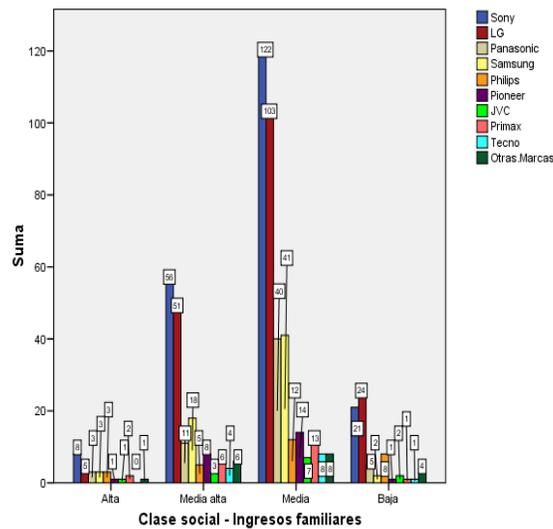
Debería relajarme y entretenerme viendo televisión”

Entonces, en el caso de que no tenga televisión propia el individuo, le produce la necesidad de comprar una nueva televisión, o comprar una, para complementar su necesidad de entretenimiento.

4.4.4.2 Búsqueda y procesamiento de la información

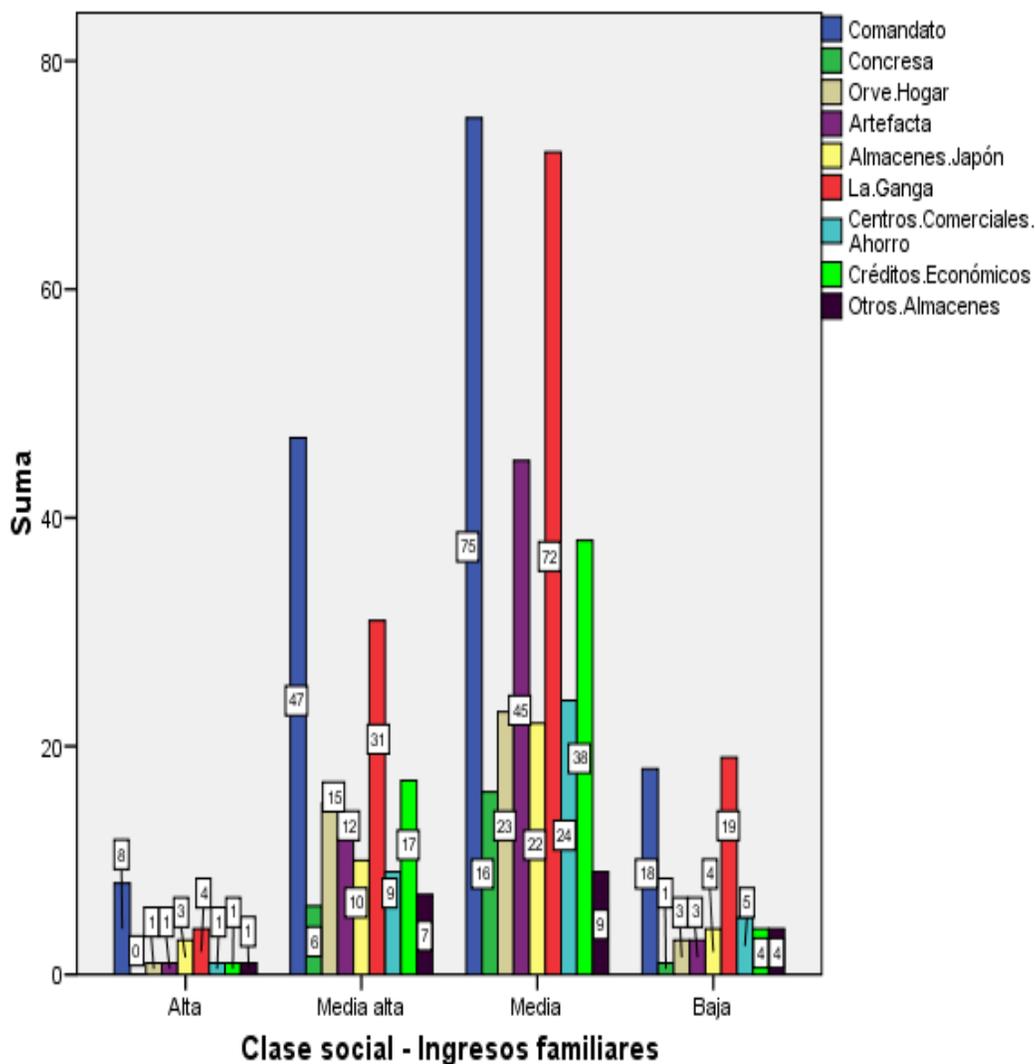
Las personas o personas empezarán a buscar información sobre marcas (tamaño, marca, tipo de televisor) y lugar de compra, en la publicidad, o se guiarán según su última compra de este bien, también buscarán ayuda externa en las personas más cercanas, pueden ser los amigos, la familia y familiares.

Figura 4.49 Búsqueda de marcas para el análisis de la información antes de la compra por parte de las familias de la parroquia La Magdalena por clases sociales



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

Figura 4.50 Búsqueda de establecimientos comerciales para el análisis de la información antes de la compra por parte de las familias de la Parroquia La Magdalena



Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Alba Narváez

4.4.4.3 Evaluación de alternativas

Se evaluarán marcas, precios, tamaños, tipo de televisor, marcas, establecimiento comercial, y el que más se adapte a las necesidades de la persona, es por la que se decide.

Por ejemplo: Si la persona busca, una marca reconocida, y un precio de las misma pero más cómodo, escogerá el almacén que le brinde esta comodidad.

4.4.4.4 Decisión de compra

Se realiza la compra según cuál de las televisiones cubre más los atributos de peso para esa familia, pareja o persona.

4.4.4.5 Conductas posterior a la compra

Las personas demuestran su satisfacción en la compra de una marca específica de televisor, puesto que el televisor cumplió con las expectativas del consumidor y las expectativas que tenían con el mismo.

En el presente estudio, las personas tiene dos, tres y cuatro televisores en su hogar, pero, la marca que compran, casi siempre es repetitiva (Sony, Lg), entonces se concluye que estas marcas representan y cumplen la durabilidad y tecnología que es lo que en un principio las personas buscaban encontrar para comprar un televisor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ El comportamiento de compra de televisores depende directamente de la clase social a la que las personas o familia de la parroquia pertenezcan.
- ❖ El número de televisores por hogar en la parroquia La Magdalena es directamente proporcional a la clase social, lo que significa, que mientras más alta clase social sea la familia, más televisores posee, en este caso, la clase social alta posee en promedio 4 televisores por hogar, y, un mínimo de 2 televisores en la clase social baja.
- ❖ El televisor a color clásico predomina en los hogares de la parroquia La Magdalena, sin embargo, existen gustos y preferencias por otros tipos de televisor según las clases sociales, como es en la clase social alta, la tendencia a la compra de televisores de última generación (3D), en la clase social media alta tienden a la compra de televisores plasma (anteriores a la última generación 3D), la clase social media también gusta de comprar televisores plasma, y por último, en la clase social baja, tienen el gusto de mantener los televisores a blanco y negro.
- ❖ El tamaño del televisor también está directamente relacionado a la clase social a la que pertenezca la familia, es decir, que mientras más alta clase social sea, más grande serán los televisores que posea en su hogar, por lo tanto, se determinó, que la clase social alta además de tener televisores de 21”, posee televisores de 52”; por parte de los hogares que conforman la clase media alta, además de la compra de televisores de 21”, compran televisores de 46”; en los hogares de clase social media, a más de comprar televisores de 21” también tienden a la compra de televisores de 32”,

finalmente, las familias pertenecientes a la clase social baja además de poseer televisores de 21", poseen televisores de 14". Por lo tanto podemos mirar que el segundo tamaño de preferencia varía de una clase social a otra.

- ❖ El tipo de televisor y el tamaño de los mismos se encuentran relacionados con las diferentes clases sociales, en el caso de la clase social alta tienden a la compra de televisores 3D y de tamaño de 52", en el caso de la clase social media alta, tienden a la compra de televisores plasma y de tamaño de 46", la clase social media gusta de la compra de televisores plasma y compran tamaños de 32", por último la clase social baja mantiene los televisores a blanco y negro y poseen televisores de 14". Por lo tanto se encuentra directamente relacionados el tipo de televisor y el tamaño del mismo.
- ❖ Para todos los hogares de la parroquia La Magdalena las marcas de preferencia son las japonesas Sony y Lg, ocupando Sony el primer lugar de preferencia y Lg el segundo lugar de preferencia para los hogares de la clase social alta, media alta y media, y para la clase social baja, Lg es la marca de televisor que ocupa el primer lugar de preferencia y Sony el segundo lugar, todo esto se puede deber a que Lg es una marca buena pero más económica que Sony.
- ❖ Las razones por las cuales los hogares de la parroquia escogen las marcas de preferencia (Sony y Lg) se encuentran directamente vinculadas por su prestigio de marca y la tecnología que estas marcas japonesas brindan. Para todas las clases sociales, las razones son las mismas, consideran son las más importantes antes de escoger una marca de televisor.

- ❖ Antes de realizar la compra de un televisor, los hogares de la parroquia La Magdalena consideran importante, evaluar las marcas y los diferentes puntos de venta, lo cual se traducen, como un tipo de compra cognitivo o evaluativo; sin embargo, al hacer el análisis por clase social se considera importante para los hogares de clase social baja que para comprar un televisor este debe ser bueno y económico, por lo tanto, se traducen en familias del tipo de compra económica, es por ello, que su preferencia es la marca Lg, al ser una marca buena y a la vez menos costosa que Sony. Para el resto de hogares de las restantes clases sociales, lo más importante es evaluar las marcas en los diferentes puntos de venta hasta encontrar un local que satisfaga ciertos requisitos previamente evaluados para la realización de la compra del televisor.
- ❖ El televisor es un medio de entretenimiento personal y familiar en los hogares de la parroquia La Magdalena, es por ello que es utilizado todos los días de la semana, es decir, de lunes a domingo, sin embargo su uso se da mayoritariamente en programas nocturnos, como películas, videos de canciones, etc.
- ❖ En la mayoría de hogares de la parroquia la decisión de compra de un televisor la toma el esposo y la esposa juntos; sin embargo, si se realiza un análisis por clase social, se determinó que en las familias de clase social alta la decisión de compra es familiar, mientras tanto, en la clase social media alta, la decisión de compra es en pareja, al igual que la clase media, finalmente, en la clase social baja, la decisión de compra de un televisor para el hogar la toma el esposo o padre de familia.
- ❖ La mejor forma de pago de un televisor para las familias de la parroquia, es por medio del crédito o a plazos, esto hablando en forma general; sin embargo, el

comportamiento se diferencia por clases sociales, en este aspecto, la clase social baja es la única que prefiere el pago en efectivo, a las demás familias de las otras clases sociales.

- ❖ El promedio de compra de televisores en los hogares de la parroquia La Magdalena es de 7 años y se compra uno a la vez; pero, si se analiza por clases sociales, los hogares de clase social baja tiende a la compra de un televisor cada 8 años y las demás clases cada 7 años y siempre se compra un televisor a la vez.
- ❖ La necesidad por la que los hogares de la parroquia compran un televisor es por diversión o entretenimiento familiar o personal, sin olvidar que el televisor es un instrumento para la unión familiar o entre amigos.
- ❖ Los establecimientos de preferencia para compra de televisores por parte de los hogares de la parroquia La Magdalena son Comandato y Lg, ya que, estos establecimientos brindan garantía en los electrodomésticos y descuentos, que son los factores que generalmente buscan los clientes de la parroquia para poder realizar la compra de un televisor. A diferencia de las demás clases sociales, la clase social alta compra en Comandato y La Ganga porque son establecimientos que les brindan seguro en los artefactos y descuentos, esto se puede dar porque compran televisores de última generación, por lo tanto son más onerosos en el precio y necesitan asegurar en caso de un robo.
- ❖ El comportamiento de compra de televisores entre las clases sociales media alta y media se asemeja. Mientras tanto, el comportamiento disparateo lo llevan las clases alta y baja en casi todos los aspectos de comportamiento.

- ❖ El comportamiento de compra de todos los hogares de la parroquia La Magdalena, sin importar las diferentes clases sociales a la que pertenezcan, consideran que la necesidad o motivación cubierta con la compra de un televisor es la diversión o entretenimiento; además, la razón por la que escogen una marca determinada de televisor es por prestigio de marca y tecnología que brindan, con el fin de usarlo diariamente para mirar programaciones nocturnas. Creen que los mejores establecimientos de compra para un televisor son Comandato y La Ganga.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Evaluar el comportamiento de consumo de las familias en la presente parroquia, por parte de las empresas que se dedican a la venta de electrodomésticos, con el fin de llevar a cabo técnicas de ventas de convicción, considerando el punto de vista, de que los habitantes y familias de la parroquia se encuentran céntricas a centros comerciales y tiendas comerciales de electrodomésticos, siendo con ello, un punto de la ciudad de Quito, clave para las ventas de sus electrodomésticos.
- ❖ Crear políticas de crédito accesible al bolsillo de las personas o familias de clase social baja de la parroquia La Magdalena y otras parroquias, con el objeto de estimular la compra de un televisor o artefacto nuevo; las mismas que se pueden dar a conocer por medio de publicidad televisiva, siendo este un medio de uso masivo, que puede generar respuesta por parte de esta clase de familias.
- ❖ Integrar al marketing como su mano derecha para la evolución de su empresa, pues con él va el atraer a la gente a un establecimiento comercial, por medio de las estrategias planteadas.

ANEXO A1

RESULTADOS SPSS – HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

* En cada hogar de la parroquia La Magdalena tienen 3 televisores.

Estadísticos descriptivos

¿Cuántos televisores posee en su hogar?

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
20	2	4	3,20	,696

* Dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena predomina la existencia de televisores a color.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Televisor.Color	20	20
Televisor.Blanco.Negro	20	4
Televisor.Plasma	20	3
Televisor.LCD	20	2
Televisor.3D	20	1
N válido (según lista)	20	

* Dentro de los hogares de la parroquia La Magdalena predomina la existencia de televisores de 21", 32", 14".

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Veinte.y.un.Pulgadas	20	15
Treinta.y.dos.Pulgadas	20	9
Catorce.Pulgadas	20	9
Cuarenta.y.seis.Pulgadas	20	4
Cuarenta.Pulgadas	20	1
Cincuenta.y.dos.Pulgadas	20	1
Treinta.y.siete.Pulgadas	20	1
N válido (según lista)	20	

* Las marcas de preferencia en los hogares de la parroquia La Magdalena son Sony, Panasonic y LG.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Sony	20	18
Panasonic	20	7
LG	20	6
Otras.Marcas	20	4
Primax	20	4
Tecno	20	3
Samsung	20	2
Pioneer	20	2
Philips	20	1
JVC	20	0
N válido (según lista)	20	

* Las razones más importantes para los habitantes de los hogares de la parroquia La Magdalena para la elección de marca de televisores son el prestigio de marca, precio y tecnología.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Prestigio.Marca	20	16
Precio	20	13
Tecnología	20	10
Durabilidad	20	9
Garantía	20	2
N válido (según lista)	20	

* Para los hogares de la parroquia La Magdalena, los motivos más importantes que les impulsa a la compra de un televisor son Diversión, Producto de primera necesidad y gusto.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Diversión	20	18
Producto.Primer.Necesidad	20	14
Gusto	20	11
Curiosidad	20	7
Distinción.Social	20	6
N válido (según lista)	20	

* El modelo de consumo del 35% de los habitantes de los hogares de la parroquia La Magdalena es cognoscitivo o analizador de marca y puntos de venta.

¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad-Televisor Excelente	4	20,0	20,0	20,0
Bueno-Económico	6	30,0	30,0	50,0
Evaluar-Marca y Ptos de Vta	7	35,0	35,0	85,0
Ilusión-TV	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

*Los almacenes de preferencia para la compra de televisores para los hogares de la parroquia La Magdalena son La Ganga, Comandato, Créditos Económicos y Orve Hogar.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
La.Ganga	20	8
Comandato	20	7
Otros.Almacenes	20	7
Créditos.Económicos	20	5
Orve.Hogar	20	5
Almacenes.Japón	20	4
Centros.Comerciales.Ahorro	20	4
Artefacta	20	3
Concreta	20	3
N válido (según lista)	20	

* Para los hogares de la parroquia La Magdalena, las razones más importantes que les impulsan a comprar en un local comercial específico son los precios bajos, garantía en los productos y los descuentos.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Precios	20	13
Garantía.Productos	20	13
Descuentos	20	13
Seguro.Artefactos	20	7
Tiempo.Entrega	20	5
Servicio.Técnico	20	3
N válido (según lista)	20	

*En los hogares de la parroquia La Magdalena recambian sus televisores cada 7 años.

Estadísticos descriptivos

¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
20	4	10	7,10	2,222

*En cada compra de televisores de los hogares de la parroquia se adquiere la cantidad de 1 televisor.

Estadísticos descriptivos

Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran?

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
20	1	2	1,05	,224

*El 40% de los hogares de la parroquia La Magdalena utilizan el televisor de lunes a viernes.

¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lun a Dom	8	40,0	40,0	40,0
	Lun a Vier	5	25,0	25,0	65,0
	Fines de Semana	2	10,0	10,0	75,0
	Una vez a la semana	1	5,0	5,0	80,0
	Dos veces a la semana	1	5,0	5,0	85,0
	Tres veces a la semana	2	10,0	10,0	95,0
	Cuatro veces a la semana	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Las programaciones más vistas por medio del televisor en los hogares de la parroquia La Magdalena son Programas de la noche, Noticias, Deportes y Novelas.

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Programas.Noche	20	18
Noticias	20	14
Deportes	20	13
Novelas	20	12
Programas.Infantiles	20	11
Programas.Mañaneros	20	10
Programas.Tarde	20	5
N válido (según lista)	20	

* En el 55% de los hogares de la parroquia La Magdalena la decisión de compra en televisores la toma la esposa.

¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esposa	11	55,0	55,0	55,0
	Esposo	4	20,0	20,0	75,0
	Esposa y Esposo	4	20,0	20,0	95,0
	Hijos	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

* El 70% de las compras de televisores en la parroquia La Magdalena la realizan a crédito.

¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	14	70,0	70,0	70,0
	Efectivo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

ANEXO A3

ENCUESTA PILOTO

	ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA TELEVISORES EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA	N° _____
CODIGO: _____		FECHA: _____
IDENTIFICACION: Pertenecemos a la Escuela Politécnica del Ejército, empresa estatal que se encuentra interesada en su criterio, para conocer las actitudes, intereses y opiniones de los moradores de la parroquia La Magdalena con respecto a la compra de televisores.		
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de consumo de televisores en la parroquia La Magdalena.		
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva 3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda.		
GUSTOS Y PREFERENCIAS		
1. ¿Ha comprado un televisor en los últimos 18 meses?		
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		
2. ¿Cuántos televisores posee en su hogar?		

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos de televisores posee en su hogar?		
Televisor blanco y negro <input type="checkbox"/>		
Televisor en color <input type="checkbox"/>		
Televisor pantalla LCD <input type="checkbox"/>		
Televisor pantalla de plasma <input type="checkbox"/>		
Televisor pantalla 3D <input type="checkbox"/>		
4. ¿De cuál o cuáles de los siguientes tamaños son sus televisores?		
14" <input type="checkbox"/> 40" <input type="checkbox"/>		
21" <input type="checkbox"/> 46" <input type="checkbox"/>		
32" <input type="checkbox"/> 52" <input type="checkbox"/>		
37" <input type="checkbox"/>		
5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de televisores posee en su hogar?		
Sony <input type="checkbox"/> Philips <input type="checkbox"/> Tecno <input type="checkbox"/>		
LG <input type="checkbox"/> Pioneer <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Cuál? _____		
Panasonic <input type="checkbox"/> JVC <input type="checkbox"/>		
Samsung <input type="checkbox"/> Primax <input type="checkbox"/>		
6. Con respecto a la respuesta anterior, ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones le impulsó a comprar la marca escogida?		
Prestigio de marca <input type="checkbox"/>		
Precio <input type="checkbox"/>		
Durabilidad <input type="checkbox"/>		
Garantía <input type="checkbox"/>		
Tecnología <input type="checkbox"/>		
7. ¿Cuál de los siguientes motivos, le impulsó a la compra de un televisor?		
Gusto <input type="checkbox"/>		
Producto de primera necesidad <input type="checkbox"/>		
Curiosidad <input type="checkbox"/>		
Distinción social <input type="checkbox"/>		
Diversión <input type="checkbox"/>		
8. ¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizó la compra de sus televisores?		
Comandato <input type="checkbox"/> Centros Comerciales del Ahorro <input type="checkbox"/>		
Concreta <input type="checkbox"/> Créditos Económicos <input type="checkbox"/>		
Orve Hogar <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Cuál? _____		
Artefacta <input type="checkbox"/>		
Almacenes Japón <input type="checkbox"/>		
La Ganga <input type="checkbox"/>		
9. Con respecto a la respuesta anterior ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones, son las que le impulsaron a comprar en el establecimiento comercial mencionado?		
Descuentos <input type="checkbox"/> Servicio Técnico		
Garantía <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega		
Seguro de artefactos <input type="checkbox"/>		
Precios <input type="checkbox"/>		

10. ¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?

11. Cuando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran ?

12. ¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor? Escoja una.

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De lunes a domingo | <input type="checkbox"/> | Dos veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| De lunes a viernes | <input type="checkbox"/> | Tres veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Fines de semana | <input type="checkbox"/> | Cuatro veces a la semana | <input type="checkbox"/> |
| Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | | |

13. ¿Por cuál o por cuáles de las siguientes programaciones usted utiliza el televisor?

- Deportes
- Noticias
- Novelas
- Programas infantiles
- Programas mañaneros
- Programas de la tarde
- Programas de la noche

14. ¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?

- Esposa
- Esposo
- Hijos

15. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?

- Crédito
- Efectivo

TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

16. Para la compra de un televisor ¿Con cuál de los siguientes personas se identifica usted al momento de la compra?

- Lo compra, porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente televisor
- Lo compra porque es un televisor lo suficientemente bueno y económico
- Lo compra después de haber evaluado la marca y puntos de venta previamente seleccionados
- Lo compra porque quiere llenar la ilusión de tener un televisor nuevo

INFORMACIÓN PERSONAL

17. Barrio en el que vive

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Atahualpa E | <input type="checkbox"/> | Santa Ana | <input type="checkbox"/> |
| Atahualpa W | <input type="checkbox"/> | Villaflores | <input type="checkbox"/> |
| La Magdalena | <input type="checkbox"/> | Recreo C.C. | <input type="checkbox"/> |
| Los Dos Puentes | <input type="checkbox"/> | | |

18. ¿Posee Internet Banda Ancha en su hogar?

- Si
- No

19. ¿De cuanto son sus ingresos familiares?

- \$250 a \$650 \$651 a \$1051 \$1052 a \$1452 \$1453 a \$1853

¡GRACIAS POR SU ATENCION Y AYUDA!

ANEXO A4

RESULTADOS SPSS – VARIABLE INDEPENDIENTE NO

SEGMENTABLE “ZONAS PARROQUIA”

Tabla de contingencia ¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor? * Zonas Parroquia Magdalena

			Zonas Parroquia Magdalena		Total
			Zona Norte	Zona Sur	
¿Con qué frecuencia en su hogar utilizan el televisor?	Lun a Dom	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	35 24,8%	146 74,1%	181 53,6%
	Lun a Vier	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	41 29,1%	32 16,2%	73 21,6%
	Fines de Semana	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	21 14,9%	11 5,6%	32 9,5%
	Una vez a la semana	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	7 5,0%	1 ,5%	8 2,4%
	Dos veces a la semana	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	12 8,5%	0 ,0%	12 3,6%
	Tres veces a la semana	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	14 9,9%	2 1,0%	16 4,7%
	Cuatro veces a la semana	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	11 7,8%	5 2,5%	16 4,7%
	Total	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	141 100,0%	197 100,0%	338 100,0%

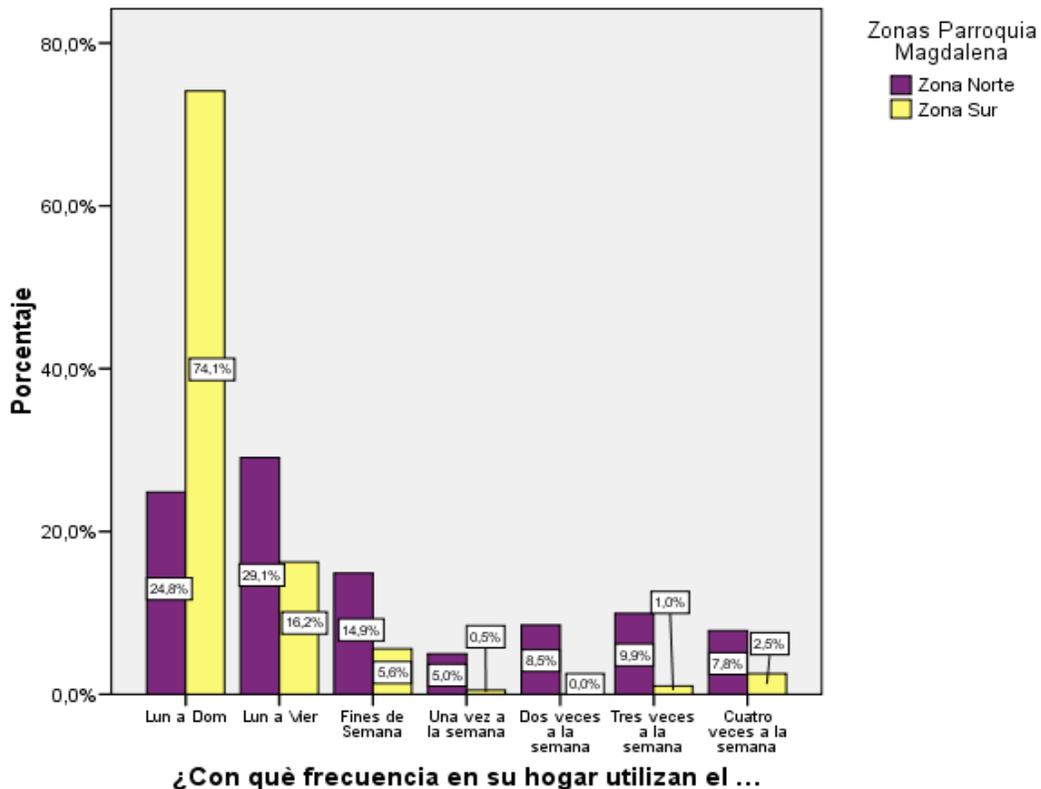


Tabla de contingencia ¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar? * Zonas Parroquia Magdalena

			Zonas Parroquia Magdalena		Total
			Zona Norte	Zona Sur	
¿Quién de las siguientes personas toma la decisión de compra de televisores en su hogar?	Esposa	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	37 26,2%	42 21,3%	79 23,4%
	Esposo	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	31 22,0%	33 16,8%	64 18,9%
	Esposa y Esposo	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	56 39,7%	80 40,6%	136 40,2%
	Familiar	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	17 12,1%	42 21,3%	59 17,5%
Total		Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	141 100,0%	197 100,0%	338 100,0%

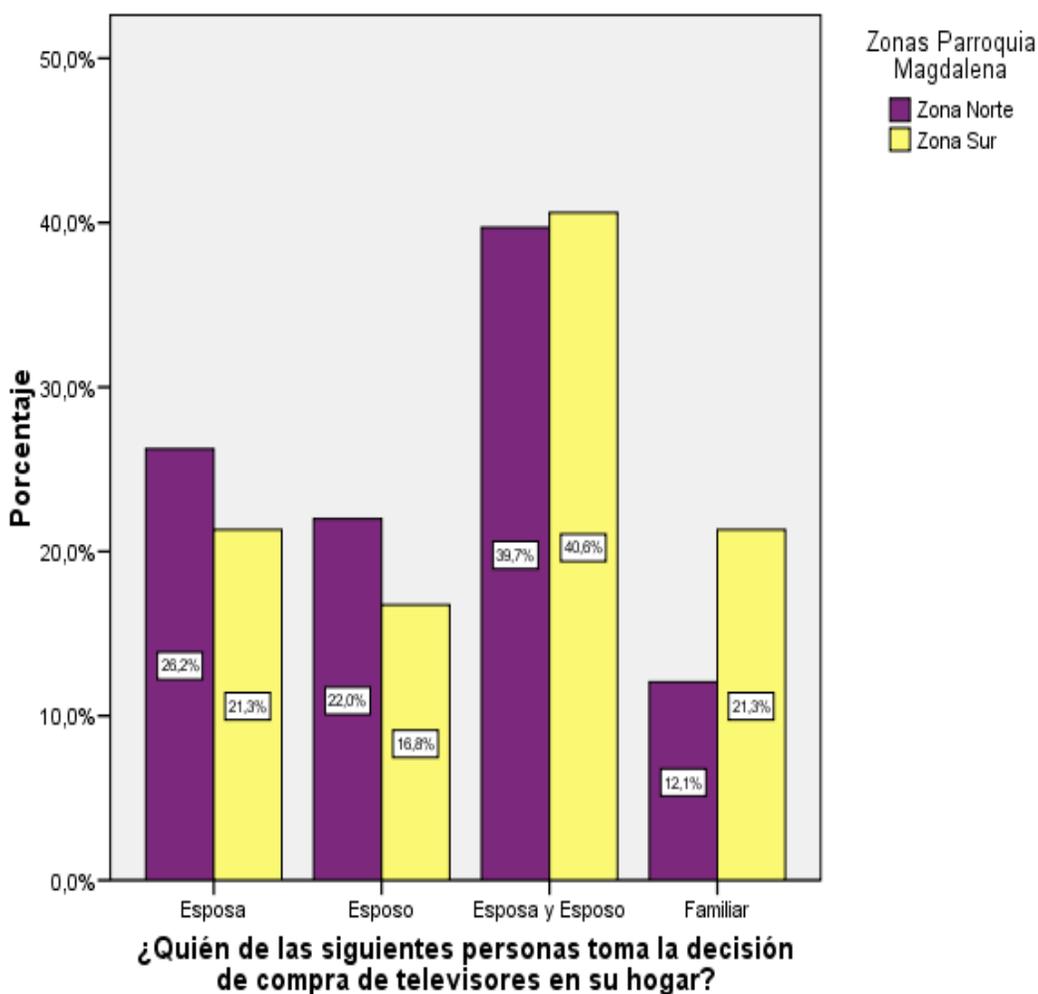
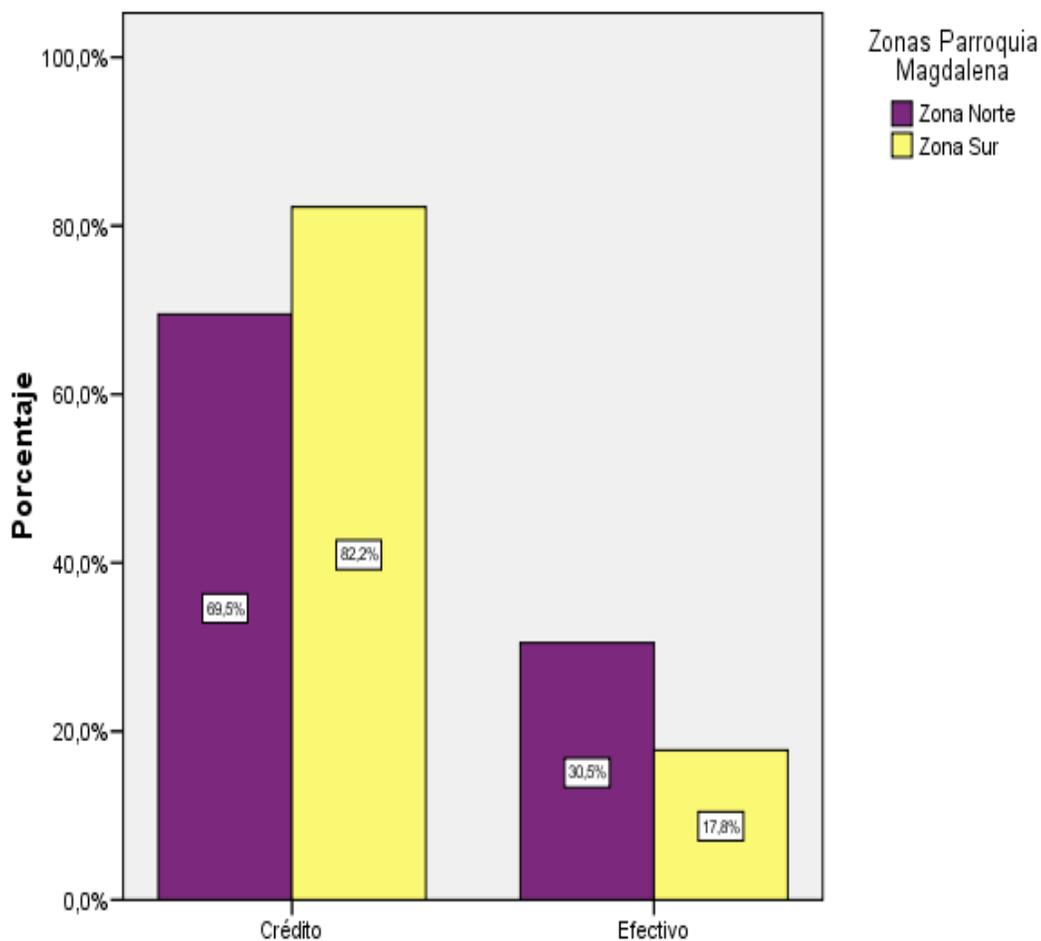


Tabla de contingencia ¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor? * Zonas Parroquia Magdalena

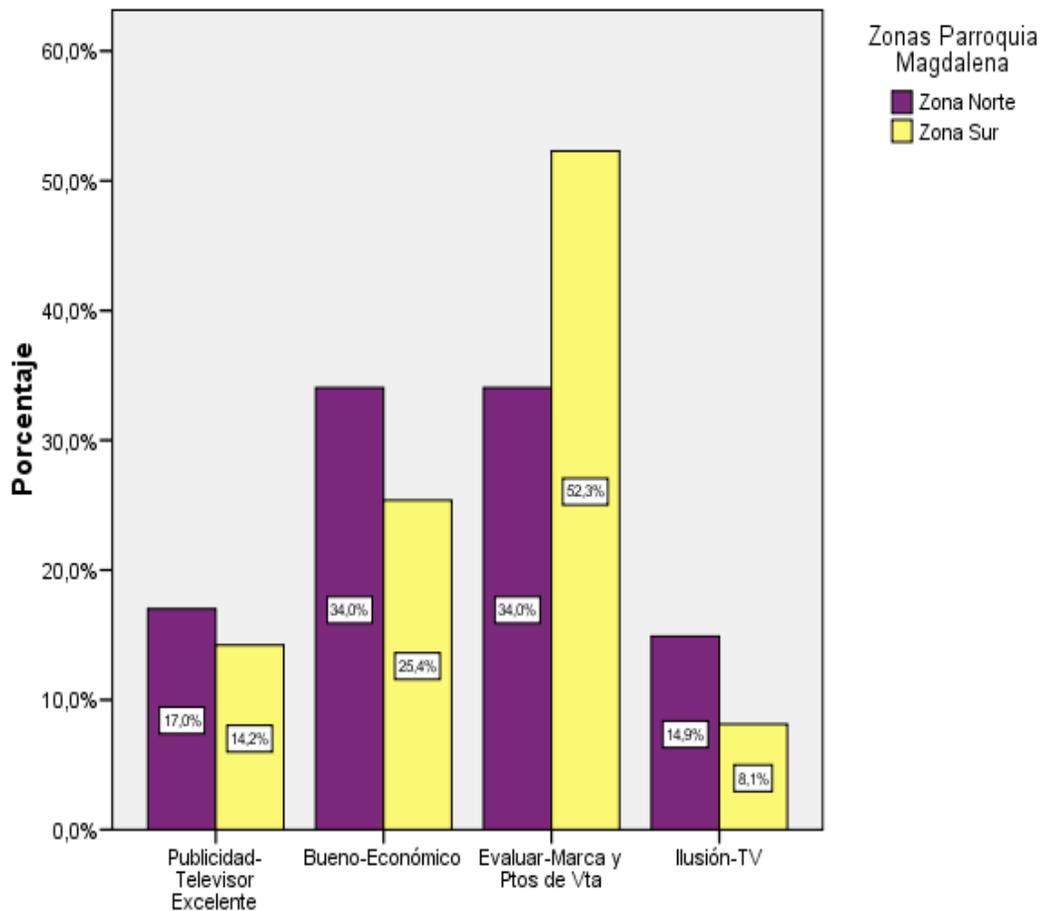
			Zonas Parroquia Magdalena		Total
			Zona Norte	Zona Sur	
¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?	Crédito	Recuento	98	162	260
		% de Zonas Parroquia Magdalena	69,5%	82,2%	76,9%
	Efectivo	Recuento	43	35	78
		% de Zonas Parroquia Magdalena	30,5%	17,8%	23,1%
Total		Recuento	141	197	338
		% de Zonas Parroquia Magdalena	100,0%	100,0%	100,0%



¿Cuál de las siguientes formas de pago es de su preferencia para cubrir el pago de la compra de un televisor?

Tabla de contingencia ¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV? * Zonas Parroquia Magdalena

			Zonas Parroquia Magdalena		Total
			Zona Norte	Zona Sur	
¿Con cuál de las siguientes personas se identifica usted al momento de la compra de un TV?	Publicidad-Televisor Excelente	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	24 17,0%	28 14,2%	52 15,4%
	Bueno-Económico	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	48 34,0%	50 25,4%	98 29,0%
	Evaluar-Marca y Ptos de Vta	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	48 34,0%	103 52,3%	151 44,7%
	Ilusión-TV	Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	21 14,9%	16 8,1%	37 10,9%
Total		Recuento % de Zonas Parroquia Magdalena	141 100,0%	197 100,0%	338 100,0%

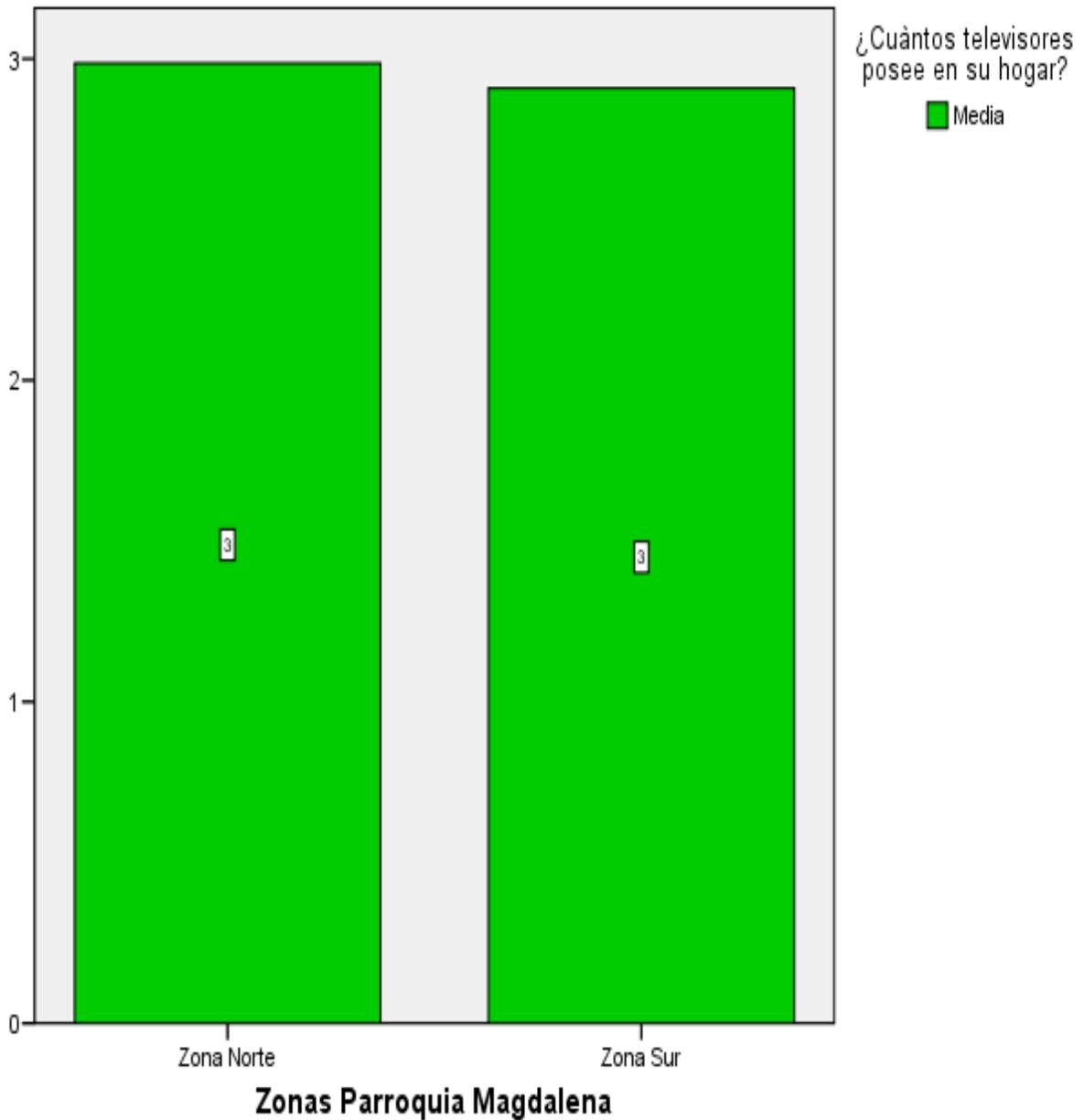


¿Con cuál de las siguientes personas se identific...

Informe

¿Cuántos televisores posee en su hogar?

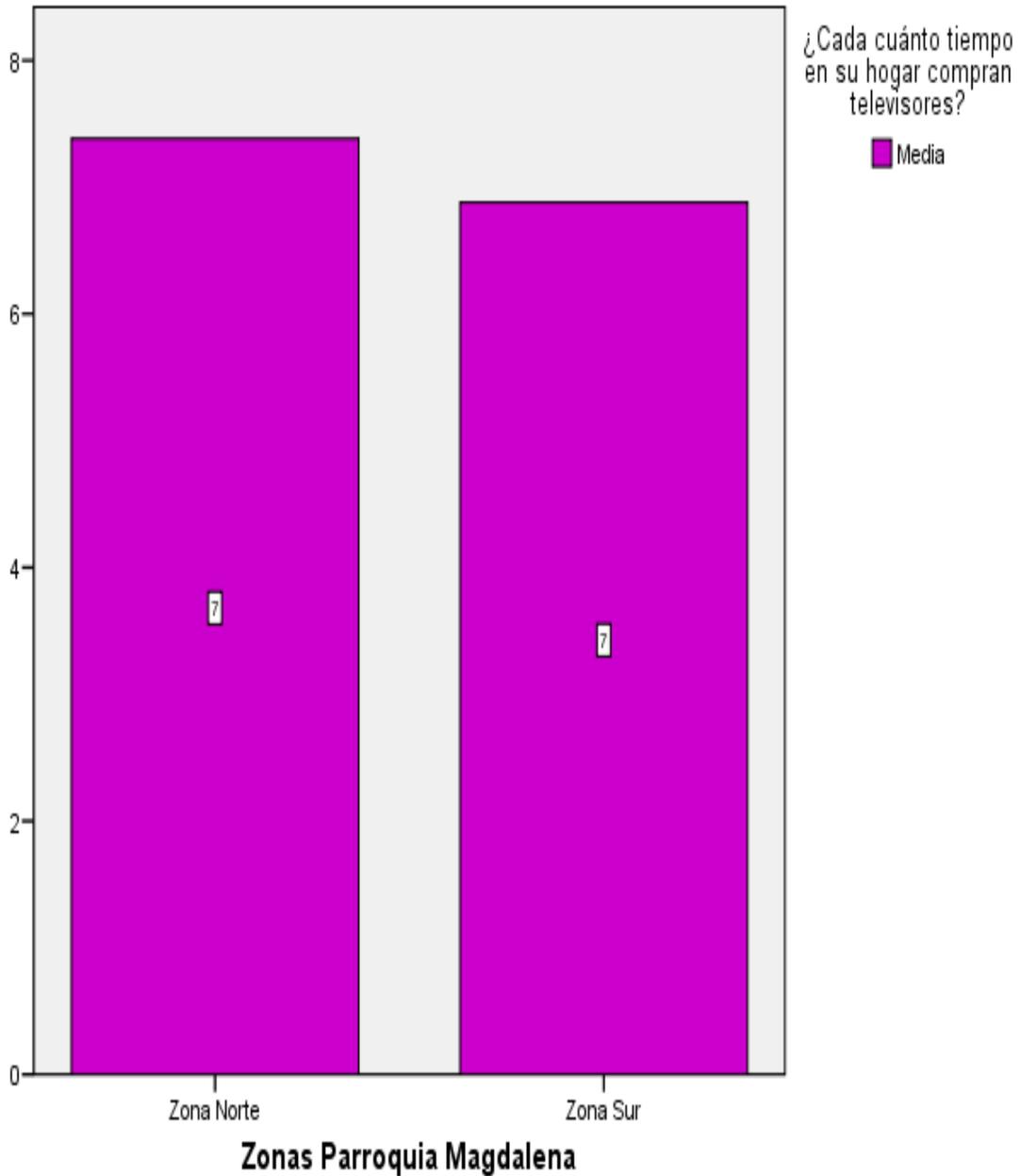
Zonas Parroquia	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Zona Norte	2,99	141	,774	1	5	4
Zona Sur	2,91	197	,899	1	5	4
Total	2,94	338	,849	1	5	4



Informe

¿Cada cuánto tiempo en su hogar compran televisores?

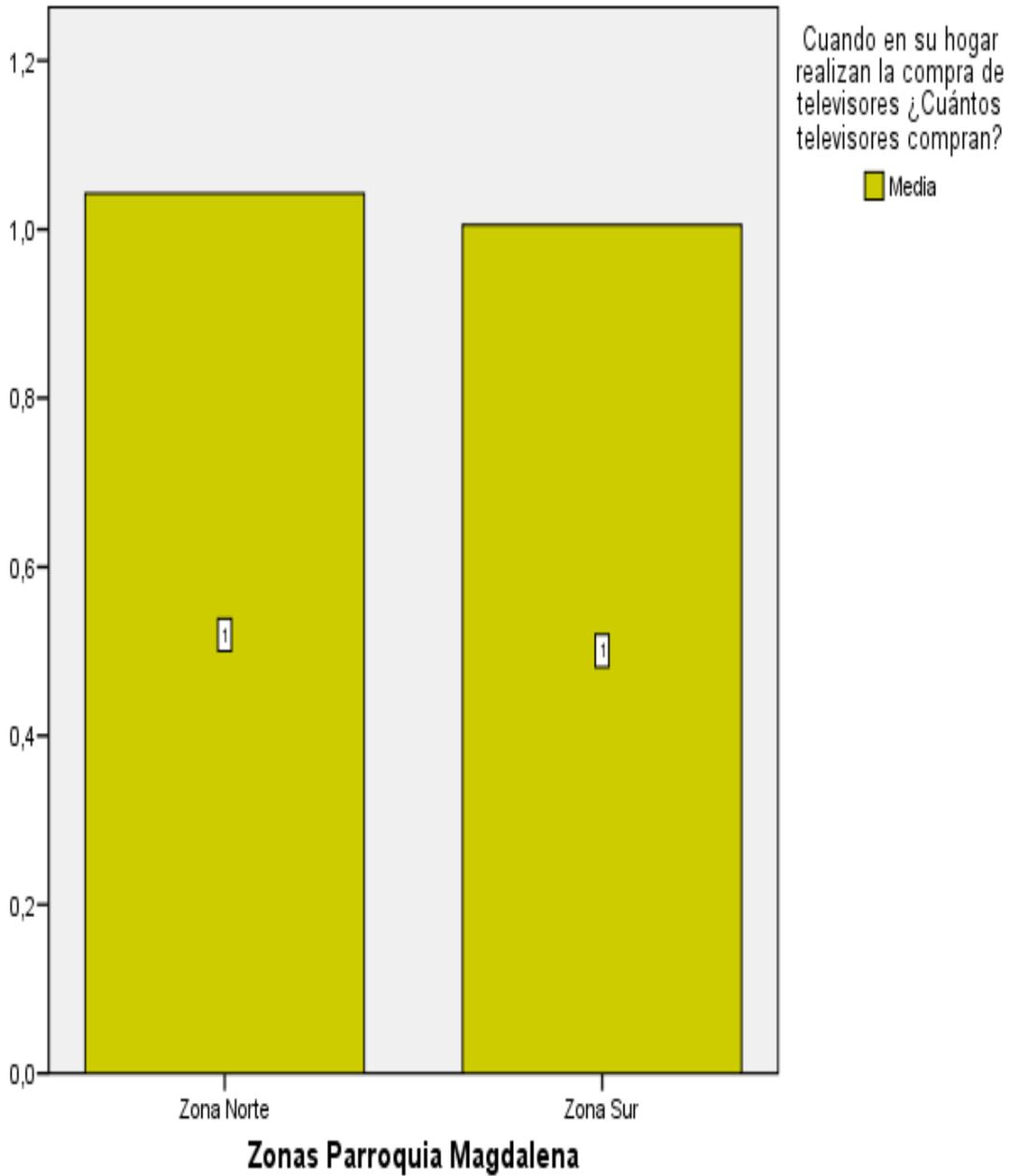
Zonas Parroquia	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Zona Norte	7,38	141	1,714	4	11	7
Zona Sur	6,88	197	1,797	3	10	7
Total	7,09	338	1,778	3	11	8



Informe

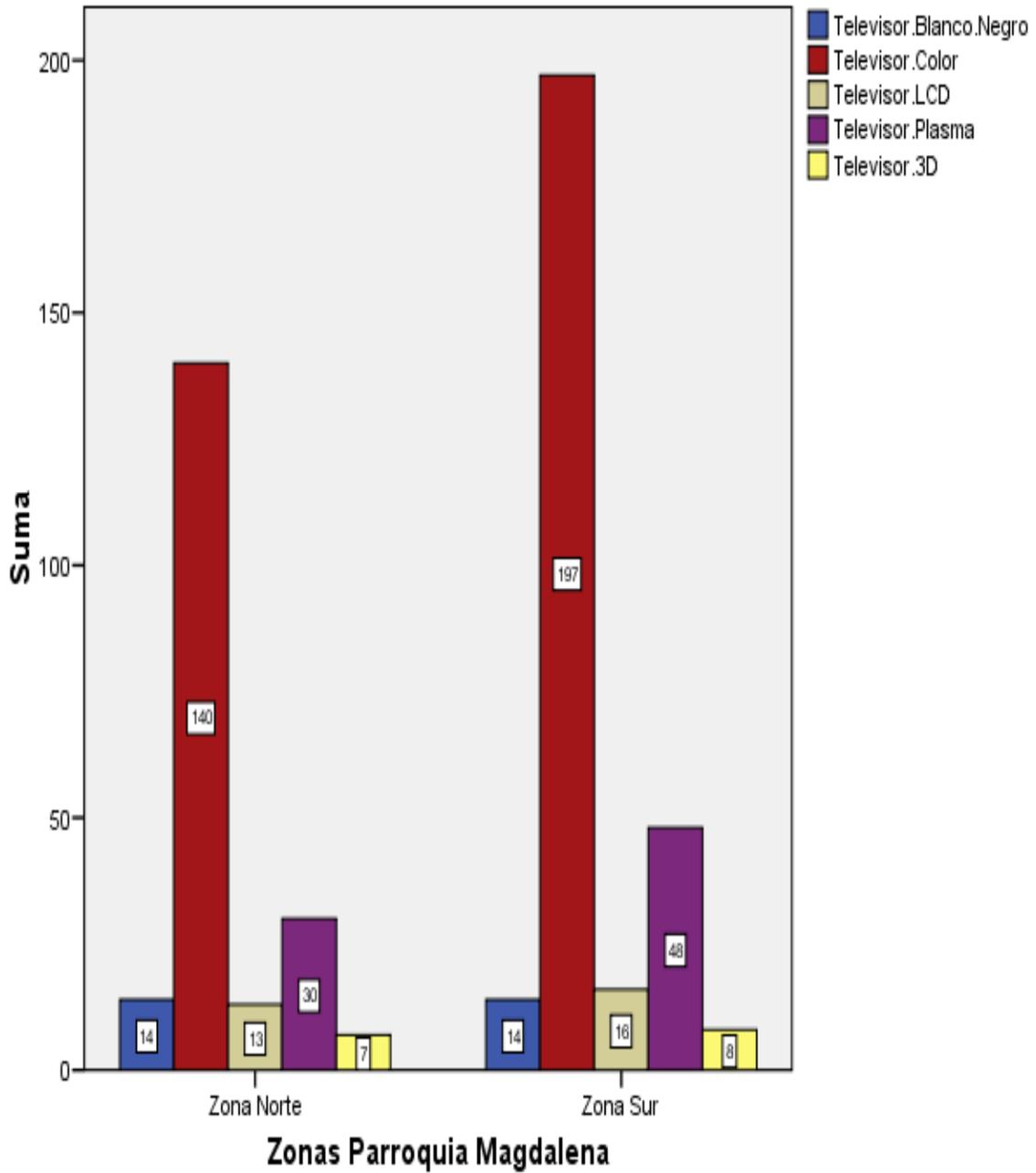
Quando en su hogar realizan la compra de televisores ¿Cuántos televisores compran?

Zonas Parroquia	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo	Rango
Zona Norte	1,04	141	,203	1	2	1
Zona Sur	1,01	197	,071	1	2	1
Total	1,02	338	,143	1	2	1



Informe

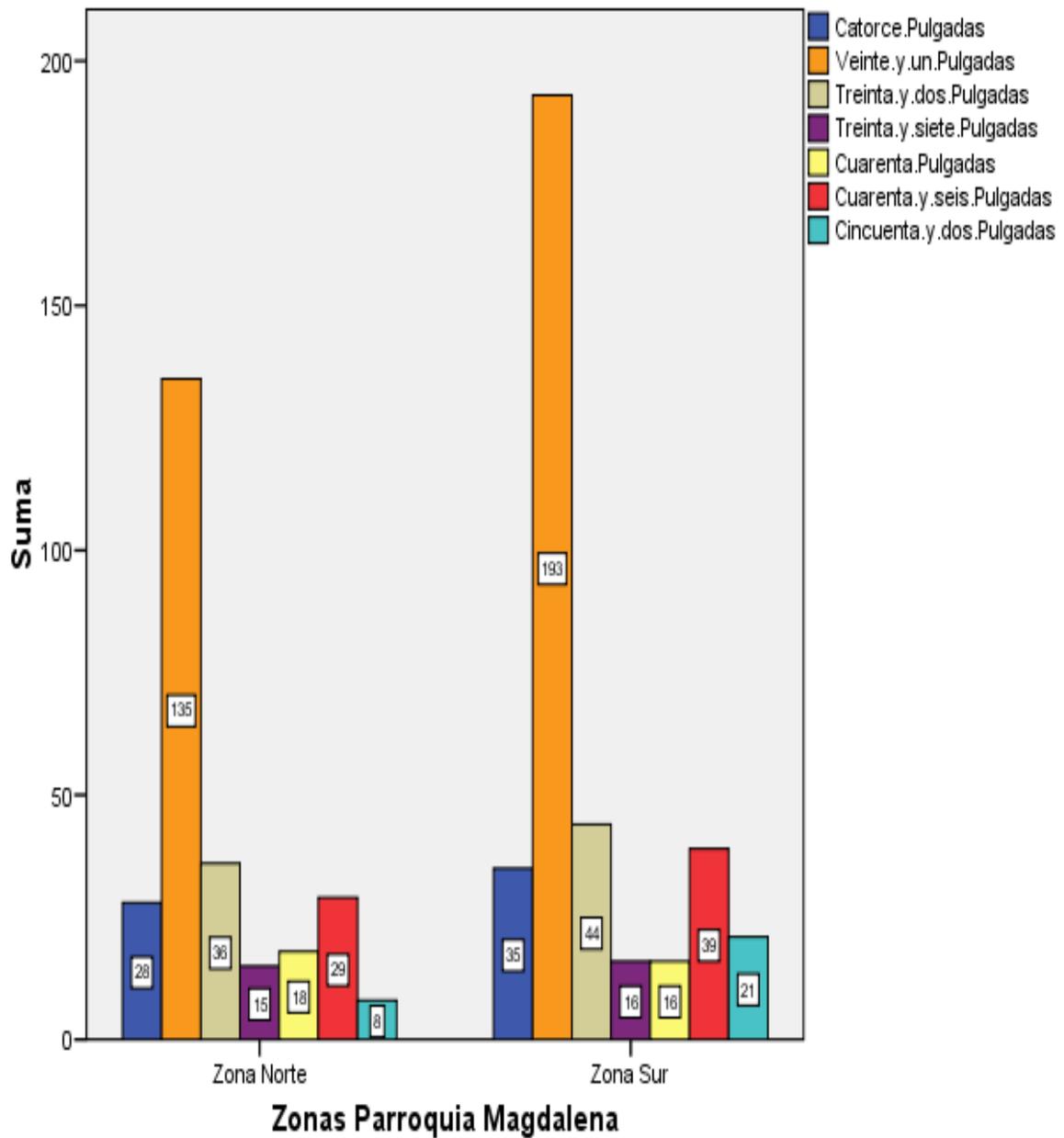
Suma					
Zonas Parroquia Magdalena	Televisor. Blanco.Negro	Televisor. Color	Televisor.LCD	Televisor. Plasma	Televisor.3D
Zona Norte	14	140	13	30	7
Zona Sur	14	197	16	48	8
Total	28	337	29	78	15



Informe

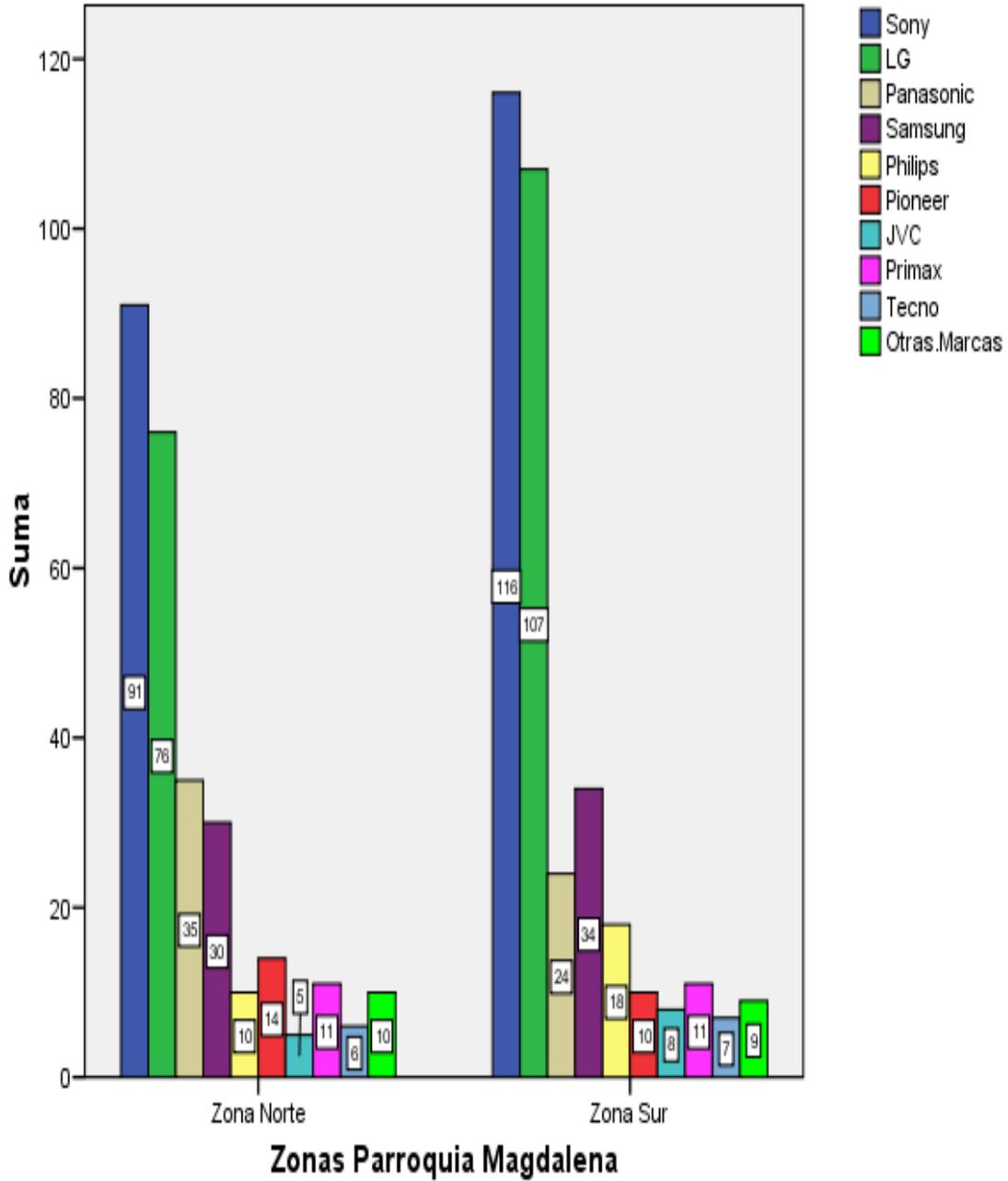
Suma

Zonas Parroquia Magdalena	Catorce. Pulgadas	Veinte.y.un. Pulgadas	Treinta.y.dos. Pulgadas	Treinta.y.siete. Pulgadas	Cuarenta. Pulgadas	Cuarenta.y.seis. Pulgadas	Cincuenta.y.dos.Pulgadas
Zona Norte	28	135	36	15	18	29	8
Zona Sur	35	193	44	16	16	39	21
Total	63	328	80	31	34	68	29



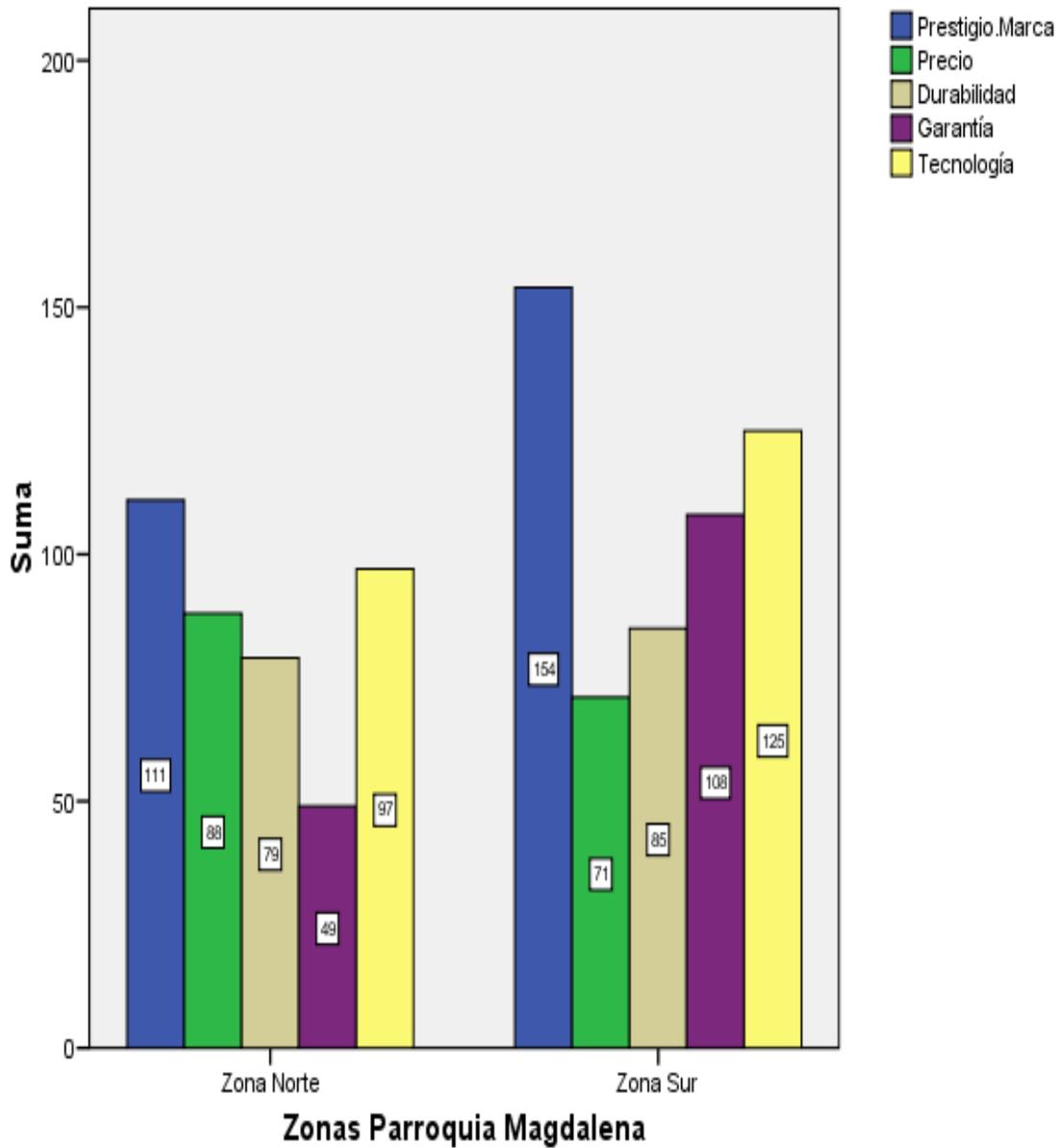
Informe

Zonas Parroquia	Sony	LG	Panasonic	Samsung	Philips	Pioneer	JVC	Primax	Tecno	Otras.Marcas
Zona Norte	91	76	35	30	10	14	5	11	6	10
Zona Sur	116	107	24	34	18	10	8	11	7	9
Total	207	183	59	64	28	24	13	22	13	19



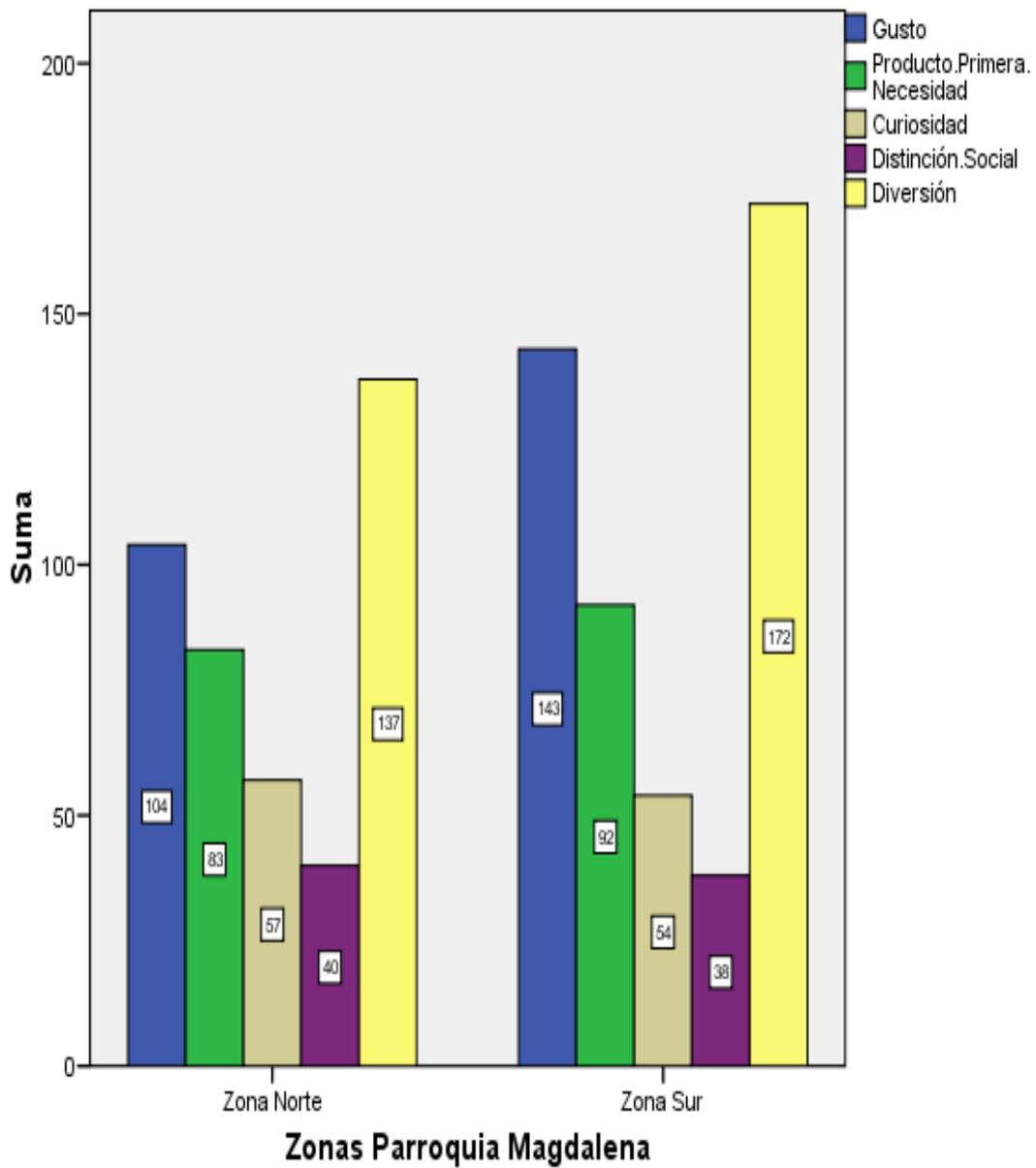
Informe

Suma					
Zonas Parroquia Magdalena	Prestigio. Marca	Precio	Durabilidad	Garantía	Tecnología
Zona Norte	111	88	79	49	97
Zona Sur	154	71	85	108	125
Total	265	159	164	157	222



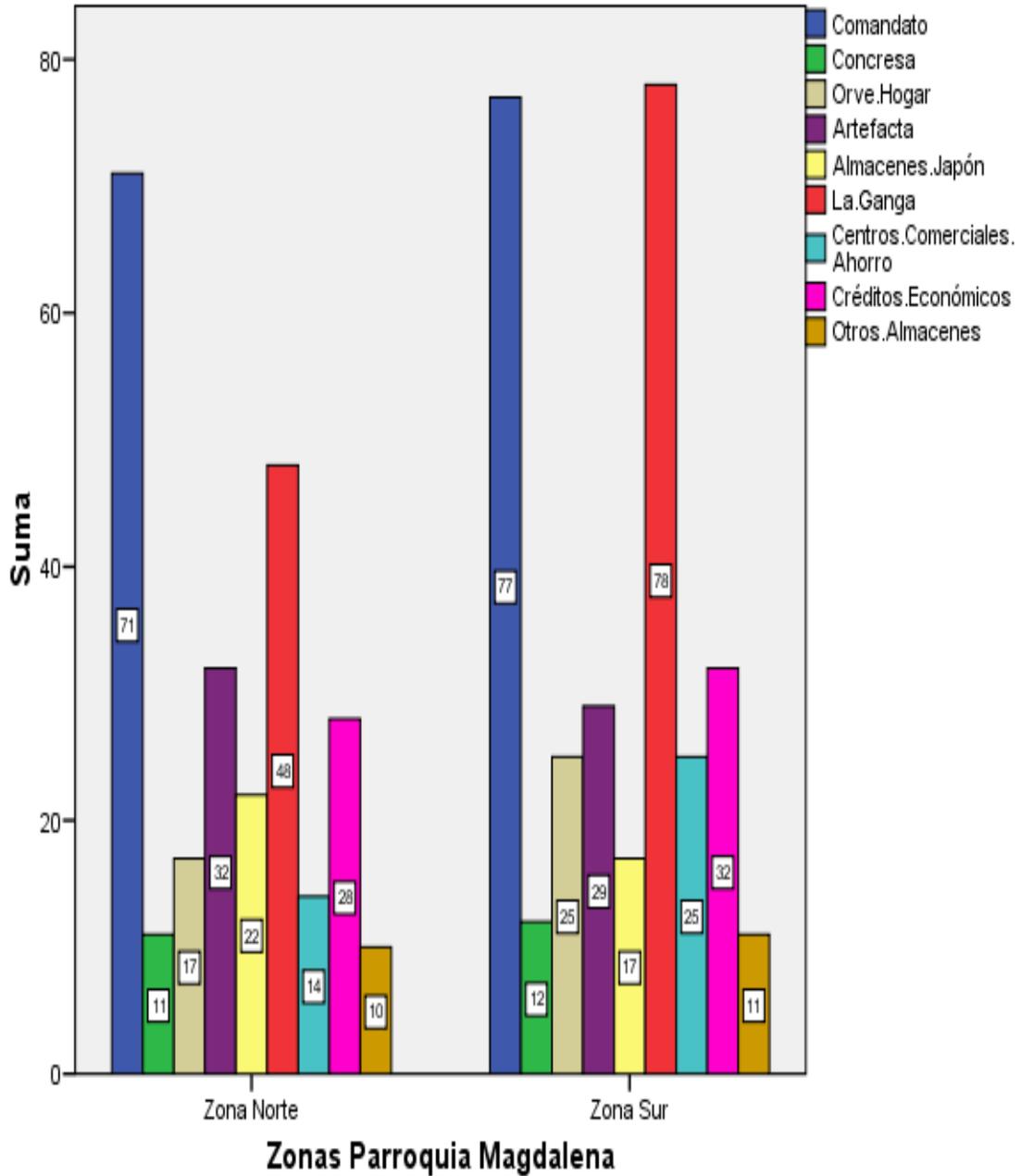
Informe

Suma					
Zonas Parroquia Magdalena	Gusto	Producto. Primera. Necesidad	Curiosidad	Distinción. Social	Diversión
Zona Norte	104	83	57	40	137
Zona Sur	143	92	54	38	172
Total	247	175	111	78	309



Informe

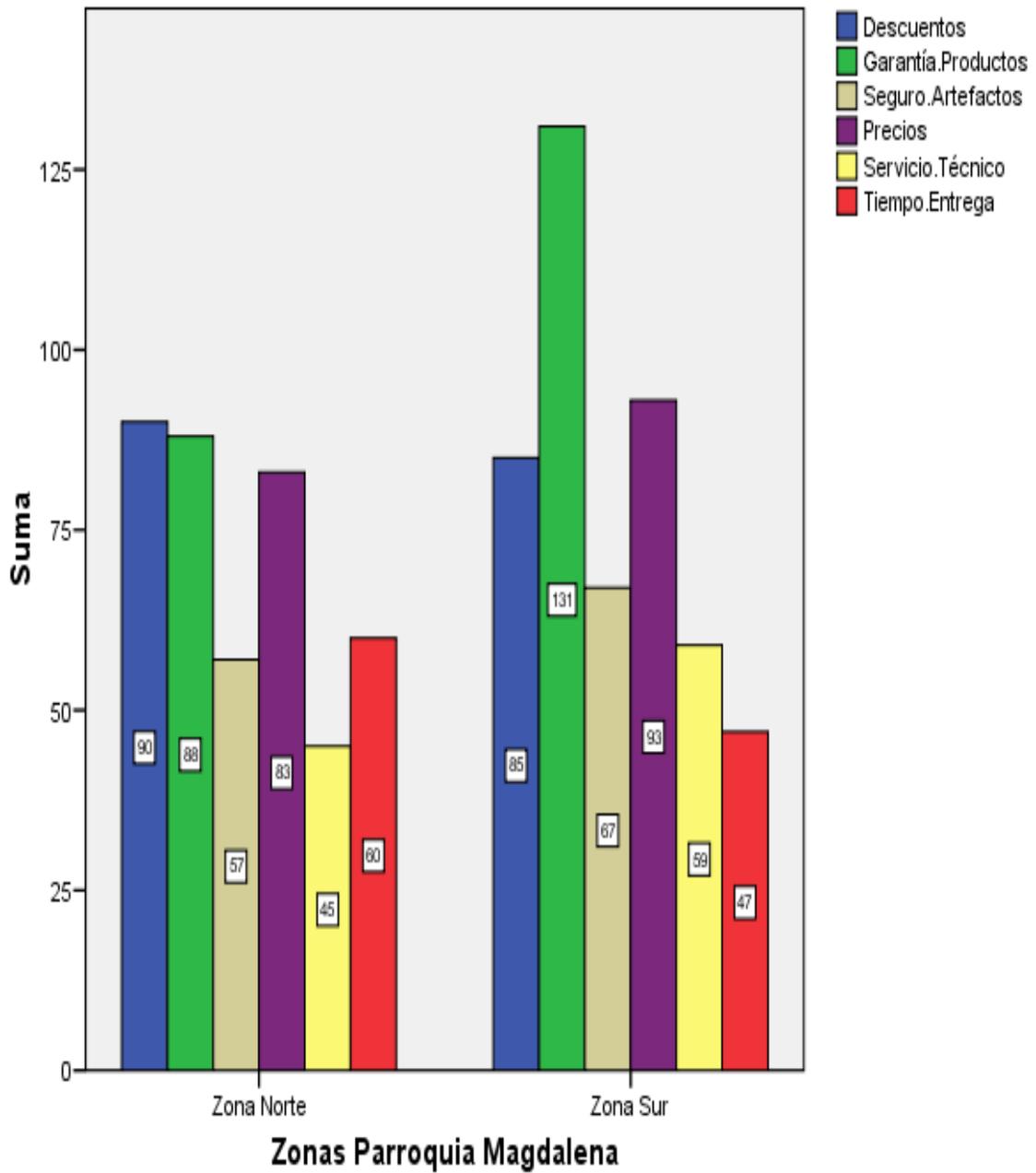
Suma										
Zonas Parroquia Magdalena	Comandato	Concreta	Orve.Hogar	Artefacta	Almacenes. Japón	La.Ganga	Centros. Comerciales. Ahorro	Créditos. Económicos	Otros. Almacenes	
Zona Norte	71	11	17	32	22	48	14	28	10	
Zona Sur	77	12	25	29	17	78	25	32	11	
Total	148	23	42	61	39	126	39	60	21	



Informe

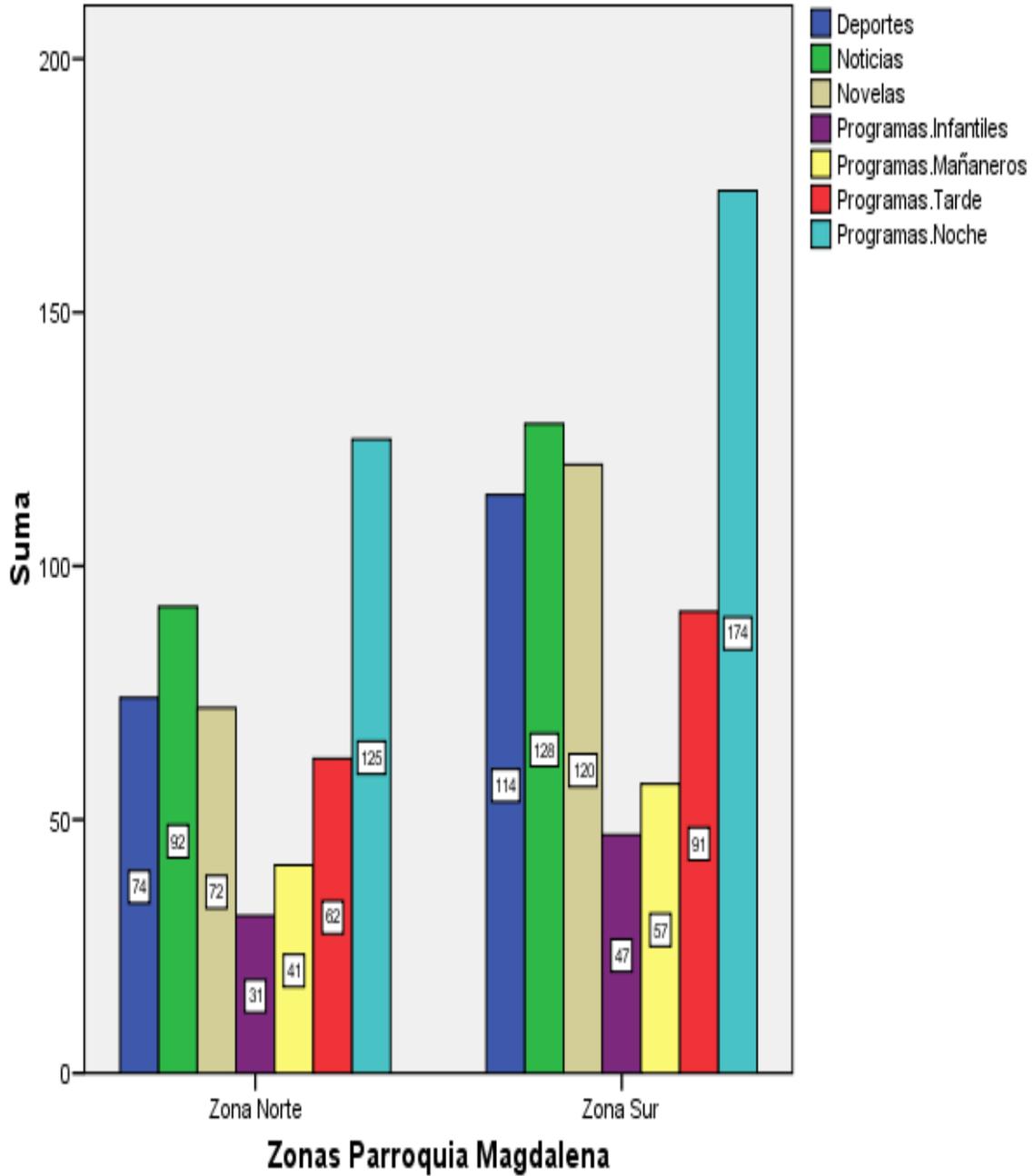
Suma

Zonas Parroquia Magdalena	Descuentos	Garantía. Productos	Seguro. Artefactos	Precios	Servicio. Técnico	Tiempo. Entrega
Zona Norte	90	88	57	83	45	60
Zona Sur	85	131	67	93	59	47
Total	175	219	124	176	104	107



Informe

Suma		Deportes	Noticias	Novelas	Programas. Inf antiles	Programas. Mañaneros	Programas. Tarde	Programas. Noche
Zonas Parroquia Magdalena								
Zona Norte	74	92	72	31	41	62	125	
Zona Sur	114	128	120	47	57	91	174	
Total	188	220	192	78	98	153	299	



BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores S.A.
- ❖ Astaus, A. T. (2003). *Investigación de Mercados: Una Manera de Conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- ❖ Banco Central del Ecuador. (2011). Retrieved Enero 21, 2011, from <http://www.bce.com.ec>
- ❖ Blog Capital Humano. (2008). Retrieved Enero 27, 2011, from <http://www.blogcapitalhumano.com/2008/08/29/las-3-necesidades-de-mcclelland/>
- ❖ Blogspot. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://1.bp.blogspot.com>
- ❖ Boonic. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://www.boonic.com>
- ❖ Celulares blog. (2009). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://celularesblog.com>
- ❖ Correa, Rafaél. (2010). *Economía en Bicicleta*. Retrieved Diciembre 14, 2010, from http://www.economiaenbicicleta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2:pea-poblacion-economicamente-activa&catid=2:entradas&Itemid=3
- ❖ Creando dinero. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://creandodinero.com>
- ❖ Diario Expreso. (2010). Retrieved Diciembre 14, 2010, from <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2010/10/08/economia/economia/el-ingreso-familiar-no-cubre-la-canasta/>
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Retrieved Enero 21, 2011, from <http://www.inec.gob.ec>
- ❖ Jovenes. (2008). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://jovenes.es>
- ❖ Kalley - Uk. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://www.kalley-uk.com>

- ❖ Kinnear., y. Taylor. (1996). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- ❖ Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- ❖ Nuria García Muñoz, y. Haydeé Chavero. (2005, Septiembre 12). Retrieved Octubre 18, 2010, from http://www.ehu.es/zer/zer19/zer19_13.pdf
- ❖ *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (2010). Retrieved Febrero 6, 2011, from <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2010/gvd.htm>
- ❖ *Olx*. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://images04.olx.cl>
- ❖ Philip, A. (1987). *Investigación de Mercados*. México: Mc Grawhill.
- ❖ Sánchez Herrera, J. (2008). Retrieved Enero 05, 2011, from <http://books.google.com/books?id=Dt1YNNKdYV0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- ❖ Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- ❖ Schwab, K. (2010). *World Economic Forum*. Geneva: SRO-Kundig.
- ❖ SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- ❖ Synovate. (2006, Agosto). Retrieved Octubre 12, 2010, from http://www.lcdperu.com/estudio/plasma_o_lcd.pdf
- ❖ *Televisor 3D*. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://www.televisor3d.org>
- ❖ *Utility rent*. (2008). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://www.utilityrent.com>
- ❖ *Witivi*. (2010). Retrieved Febrero 4, 2011, from <http://witivi.com>