



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA NOVICOMPU, EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ERIKA GUADALUPE GUALLPA LLIQUIN

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA EMPRESA NOVICOMPU, EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ERIKA GUADALUPE GUALLPA LLIQUIN

DIRECTOR: Mgs. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Erika Guadalupe Gualpa Lliquin

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Erika Guadalupe Gualpa Lliquin**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 16 de diciembre de 2019.

Erika Guadalupe Gualpa Lliquin.

CI: 060483413-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA NOVICOMPU, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por la señorita: **ERIKA GUADALUPE GUALLPA LLIQUIN,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

16 de diciembre de 2019

Mgs. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

DIRECTOR DEL TRABAJO

16 de diciembre de 2019

DE TITULACIÓN

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO DE TRIBUNAL

16 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

En el presente trabajo de investigación se ve inmersa toda aquella formación académica obtenida durante mi vida universitaria. El esfuerzo de mis padres y cada uno de los conocimientos impartidos por mis docentes. Es por ello por lo que este trabajo de titulación los dedico a ellos; a mi mamá y a mi papá, que sin duda alguna siempre me han apoyado independientemente de las circunstancias.

A mis hermanos, porque de alguna manera me han inspirado y siempre han estado presentes.

A mi enamorado y mejor amigo, porque siempre ha estado conmigo.

A mis docentes, porque gracias a sus conocimientos, vivencias y enseñanzas, he sido capaz de materializar mí deseo y anhelo de convertirme en una profesional.

A mis compañeros y amigos, porque cada uno me brindo un espacio en su vida y aportaron a que creciera como estudiante y como persona durante la universidad.

Erika Guadalupe Gualpa Lliquin

AGRADECIMIENTO

Estoy infinitamente agradecida con todas las personas que influyeron, ayudaron, apoyaron y estuvieron junto a mí, durante mi vida universitaria.

A mis padres les agradezco porque pese a las adversidades, siempre han contribuido para que alcance mi objetivo; convertirme en una profesional.

A mis tutores; Ing., Carlos Delgado Rodríguez, Dr. Oscar Parada Gutiérrez, Ing. Juan Carlos Montufar e Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria, por guiarme en la consecución de este trabajo, por aportarme con su sabiduría, conocimientos, experiencias y consejos, los cuales siempre me han ayudado. Los admiro y espero lo mejor de la vida para ustedes.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 <i>Consideraciones generales de la economía y su relación con el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>4</i>
1.2.2 <i>Neuroeconomía.....</i>	<i>8</i>
1.2.3 <i>Teoría del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>9</i>
1.2.3.1 <i>Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>10</i>
1.2.3.2 <i>Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>10</i>
1.2.3.3 <i>Escuelas de análisis del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>18</i>
1.2.4 <i>Modelos de comportamiento del consumidor.....</i>	<i>19</i>
1.2.5 <i>Proceso de decisión de compra.....</i>	<i>24</i>
1.2.5.1 <i>Fases en el proceso de decisión de compra.....</i>	<i>27</i>
1.2.6 <i>Neuromarketing en el estudio del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>35</i>
1.2.6.1 <i>Técnicas utilizadas en neuromarketing.....</i>	<i>36</i>
1.3 Marco conceptual.....	39
1.4 Hipótesis descriptiva.....	40
CAPÍTULO II:.....	41
2. MARCO METODOLÓGICO.....	41
2.1 Enfoque de investigación.....	41
2.2 Nivel de investigación.....	41
2.3 Diseño de investigación.....	41
2.4 Tipo de estudio.....	41
2.5 Población y muestra.....	42

2.5.1	<i>Población</i>	42
2.5.2	<i>Muestra</i>	42
2.5.3	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	43
2.5.4	<i>Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (encuesta)</i>	44
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	45
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	45
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	45
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	45
2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	45
2.6.1.4	<i>Método sintético</i>	45
2.6.1.5	<i>Técnicas de investigación</i>	46
2.6.2	<i>Instrumentos de investigación</i>	46

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
3.1	Análisis e interpretación de resultados	49
3.1.1	<i>Resultados</i>	49
3.2	Hallazgos	74
3.3	Experimentación	75
3.3.1	<i>Eyetracking</i>	75
3.3.2	<i>Electroencefalograma</i>	90
3.4	Comprobación de la hipótesis	91
3.4.1	<i>Coefficiente de correlación de Spearman</i>	92
3.5	Propuesta	94
3.5.1	<i>Estrategia de reestructura del monograma de la empresa</i>	94
3.5.2	<i>Estrategia informativa</i>	95
3.5.3	<i>Estrategia de difusión de la identidad de la empresa</i>	96
3.5.4	<i>Estrategias de Merchandising</i>	97
3.5.5	<i>Estrategia de Merchandising de gestión (exhibición de los productos)</i>	100
3.5.6	<i>Estrategias de publicidad para la red social Facebook</i>	101
3.5.7	<i>Estrategia informativa en la red social Facebook</i>	103
3.5.8	<i>Estrategia de relación con el consumidor</i>	103
3.5.9	<i>Estrategia de relación con el cliente</i>	104
3.5.10	<i>Estrategias de servicio post venta</i>	105
3.5.11	<i>Estrategia de capacitación al cliente interno</i>	105
3.6	Mecanismos de seguimiento de cumplimiento de las estrategias	106

3.7	Presupuesto para la ejecución de estrategias	109
	CONCLUSIONES.....	110
	RECOMENDACIONES.....	111
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de compra según el comportamiento del consumidor	25
Tabla 2-1:	Información que registra la técnica eyetracking.....	36
Tabla 1-2:	Datos de la población	42
Tabla 2-2:	Resumen de procesamiento de casos SPSS.....	44
Tabla 3-2:	Estadísticas de fiabilidad	44
Tabla 4-2:	Distribución de preguntas de la encuesta por etapas del proceso de compra	46
Tabla 1-3:	Género de los encuestados	50
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados.....	51
Tabla 3-3:	Ocupación de los encuestados.....	52
Tabla 4-3:	Estado civil de los encuestados	53
Tabla 5-3:	Nivel de ingresos de los encuestados	54
Tabla 6-3:	Perfil de los consumidores de Novicompu.....	55
Tabla 7-3:	Productos adquiridos	56
Tabla 8-3:	Motivo de compra	57
Tabla 9-3:	Frecuencia de compra.....	58
Tabla 10-3:	Fuentes de información acudidas	59
Tabla 11-3:	Intensidad de búsqueda de información	60
Tabla 12-3:	Factores de compra.....	61
Tabla 13-3:	Marcas de preferencia	62
Tabla 14-3:	Atributo de marca.....	63
Tabla 15-3:	Lugar de compra.....	64
Tabla 16-3:	Características del local comercial	65
Tabla 17-3:	Forma de pago.....	66
Tabla 18-3:	Precio de los productos tecnológicos.	67
Tabla 19-3:	Medio de comunicación de recepción de información.....	68
Tabla 20-3:	Beneficios que ofrece la empresa por la compra.....	69
Tabla 21-3:	Servicios post venta.....	70
Tabla 22-3:	Compra en Novicompu	71
Tabla 23-3:	Nivel de satisfacción de los consumidores.....	72
Tabla 24-3:	Comportamiento de recompra	73
Tabla 25-3:	Correlación nivel de satisfacción publicidad vs decisión de recompra	93
Tabla 26-3:	Satisfacción servicio post compra vs decisión de recompra	93
Tabla 27-3:	Satisfacción características físicas del local comercial vs decisión de recompra.	93
Tabla 28-3:	Estrategia (reestructura de la marca).....	94

Tabla 29-3: Estrategia informativa	95
Tabla 30-3: Estrategia de difusión de la identidad de la empresa.....	96
Tabla 31-3: Estrategia de Merchandising (zonificar el establecimiento)	97
Tabla 32-3: Estrategia de Merchandising de gestión (exhibición de los productos)	100
Tabla 33-3: Estrategia de publicidad para la red social Facebook.....	101
Tabla 34-3: Estrategia informativa en la red social Facebook.....	103
Tabla 35-3: Estrategia de relación con el consumidor.....	103
Tabla 36-3: Estrategia de administración de relación con el cliente.....	104
Tabla 37-3: Estrategia de servicio post venta	105
Tabla 38-3: Estrategia de capacitación al cliente interno.	105
Tabla 39-3: Mecanismo de seguimiento de cumplimiento de estrategias	106
Tabla 40-3: Presupuesto para la ejecución de estrategias.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero de encuestado	50
Gráfico 2-3:	Edad	51
Gráfico 3-3:	Ocupación	52
Gráfico 4-3:	Estado civil de los encuestados	53
Gráfico 5-3:	Nivel de ingresos.....	54
Gráfico 6-3:	Productos adquiridos.....	56
Gráfico 7-3:	Motivo de compra	57
Gráfico 8-3:	Frecuencia de compra	58
Gráfico 9-3:	Fuentes de información acudidas	59
Gráfico 10-3:	Intensidad de búsqueda de información.....	60
Gráfico 11-3:	Factores de compra	61
Gráfico 12-3:	Marcas de preferencia	62
Gráfico 13-3:	Atributo de marca	63
Gráfico 14-3:	Lugar de compra	64
Gráfico 15-3:	Características del local comercial.....	65
Gráfico 16-3:	Forma de pago.....	66
Gráfico 17-3:	Precio de los productos	67
Gráfico 18-3:	Medio de comunicación de recepción de información	68
Gráfico 19-3:	Beneficios por la compra	69
Gráfico 20-3:	Servicios post venta	70
Gráfico 21-3:	Compra en Novicompu	71
Gráfico 22-3:	Nivel de satisfacción	72
Gráfico 23-3:	Comportamiento de recompra.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo estímulo respuesta del consumidor.....	12
Figura 2-1:	Teoría de motivación de Maslow	15
Figura 3-1:	Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia.....	20
Figura 4-1:	Modelo de comportamiento del consumidor de Howard Sheth.....	21
Figura 5-1:	Modelo de comportamiento del consumidor de Shiffman	22
Figura 6-1:	Modelo del comportamiento de Backwell, Engel y Miniard	23
Figura 7-1:	Flujo del proceso de decisión de compra	29
Figura 8-1:	Posibilidades de compra.....	31
Figura 9-1:	Evaluación de alternativas	33
Figura 10-1:	Evaluación de alternativas	35
Figura 1-3:	Mapa de color imagotipo Novicompu	76
Figura 2-3:	Recorrido visual imagotipo de Novicompu	77
Figura 3-3:	Mapa de calor logo Novicompu temporada marzo.	78
Figura 4-3:	Recorrido visual de la foto de perfil de la temporada.	78
Figura 5-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario: Producto (televisión).....	79
Figura 6-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (televisión)	80
Figura 7-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario: Producto (accesorios).....	81
Figura 8-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Accesorios)	81
Figura 9-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario:	82
Figura 10-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Accesorios)	83
Figura 11-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario: Producto (celular).....	84
Figura 12-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Celular)	84
Figura 13-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario: Producto (computadora).....	85
Figura 14-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Computadora)	86
Figura 15-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario:	87
Figura 16-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Tablet).....	87
Figura 17-3:	Mapa de calor del soporte digital publicitario:	88
Figura 18-3:	Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Impresora).....	89
Figura 19-3:	Estrategia- Logo actual y propuesta de la empresa Novicompu.	94
Figura 20-3:	Estrategia- Ejemplos de vallas publicitarias	96
Figura 21-3:	Estrategia- Enmarcación de la misión de la empresa.....	97
Figura 22-3:	Estrategia- Zonificación del establecimiento.	99
Figura 23-3:	Estrategia- Ubicación de los productos por niveles	100
Figura 24-3:	Estrategia- Diseño de un marco para publicaciones.	102

Figura 25-3:	Estrategia- Diseño de un modelo para publicaciones en mosaico.	102
Figura 26-3:	Estrategia- Capacitación al cliente interno.....	105

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO CUESTIONARIO

RESUMEN

La investigación se basó en el estudio y análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Novicompu de la ciudad de Riobamba, para formular estrategias que contribuyan a mejorar la satisfacción del cliente. Para analizar cada etapa del proceso de decisión de compra de los consumidores, se realizó una encuesta, mediante un cuestionario basado en el modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard; la muestra fue de 383 personas, obtenida de la población económicamente activa del sector urbano de Riobamba. Para examinar la fiabilidad del instrumento, se efectuó una encuesta piloto, alcanzando un Alfa de 0,9. Con los equipos biométricos; eyetracking y encefalograma, se analizó la publicidad e identificó la respuesta emocional de los consumidores ante el isotipo de la empresa. Observados los resultados, se describe que los consumidores tienen un comportamiento complejo de compra al adquirir un producto tecnológico, viéndose influenciados por variables como la información, calidad y durabilidad del producto; la atención, infraestructura física y publicidad de la empresa. Las estrategias planteadas se dirigen a mejorar la atención al cliente, servicio post venta, la publicidad en la red social Facebook y la ambientación interna del establecimiento, para mejorar el nivel de satisfacción percibido por los consumidores y de ese modo ofrecerles aquello que buscan antes, durante y después de la compra.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING> <SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

ABSTRACT

The research was based on the study and analysis of the consumer decision-making process of the company Novicompu of the city of Riobamba, for forms that contribute to improving customer satisfaction. To carry out a process of decision of purchase of the users, to carry out a survey, by means of a questionnaire based of the model of behavior of the consumers of Backwell, Engel and Miniard; the sample is of 383 people, it is the economically active population, of the urban sector of Riobamba. A pilot survey has been carried out; an Alpha of 0.9 has been reached. With the biometric equipment; eye tracking and encephalogram the advertising and the emotional response of the users before the isotype of the company is analyzed. Observe the results, describe how the results have a complex behavior of buying a technological product, being influenced by variables such as information, quality and durability of the product. The attention physical infrastructure and publicity of the company. The strategies focus on the direction of customer service, after sales service, advertising on the social network and the writing of Facebook, in order it improve the level of attention, and after the purchase.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <CONSUMER COMPORTAMEIN> <PURCHASE DECISION PROCESS> <MARKETING STRATEGIES> <CONSUMER SATISFACTION> <RIOBAMBA (CANTÒN) >

INTRODUCCIÓN

La investigación ha sido desarrollada en colaboración del proyecto de investigación designado “Neuroeconomía en el comportamiento de consumo de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo” en el cual trabaja la Escuela de Marketing, Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, desde el año 2018. Este tiene como objetivo primordial contribuir a mejorar la gestión comercial y de marketing de las empresas que se dedican a la oferta de bienes y/o servicios en correspondencia a la satisfacción de las expectativas reales de los consumidores.

La agencia Novicompu de la ciudad de Riobamba, se encuentra en el mercado de la ciudad desde el año 2017, al ser relativamente nueva se ha enfrentado a situaciones adversas que han impedido su crecimiento empresarial. Lo cual se ha producido debido al desconocimiento del proceso que llevan a cabo los consumidores para efectuar sus compras de productos tecnológicos y las variables que influyen en su decisión final. El presente trabajo de investigación está direccionado a ejecutar un análisis de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, entendiéndose este como el conjunto de actividades secuenciales que el consumidor ejecuta para llegar a la compra de un producto o servicio.

La metodología utilizada para la investigación se basó principalmente en el uso de la técnica de la encuesta, la cual se desarrolló tomando en cuenta el modelo de comportamiento del consumidor de Backwell, Engel y Miniard. Se efectuó una experimentación con el equipo biométrico eyetracking, con el objetivo de analizar los soportes publicitarios que utiliza la empresa, la técnica se basa en localizar cuáles son los puntos de mayor interés para los consumidores a través de mapas de calor y recorridos visuales. Además, se utilizó el equipo biométrico encefalograma, con el objetivo de medir la percepción visual de los consumidores con respecto al isotipo de la empresa.

A partir de los resultados obtenidos se han planteado estrategias direccionadas a mejorar la satisfacción de los clientes, al ofrecerles aquello que esperan en cada etapa del proceso de decisión de compra. Es así como el estudio del comportamiento del consumidor provee a los especialistas en marketing una premisa de cómo establecer estrategias para que sus consumidores sean fieles; y puedan enfrentar a la competencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

El trabajo de investigación es parte del proyecto de investigación de la Escuela de Marketing, Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual se denomina: “Neuroeconomía en el comportamiento de consumo de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo”, el cual dio inicio en junio de 2018, tiene como principal objetivo contribuir a la mejora de la gestión comercial y de marketing de las empresas que ofertan bienes y/o servicios en la provincia de Chimborazo en correspondencia a la satisfacción de las expectativas reales de los consumidores.

En esta investigación se aplican conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en la carrera de Ingeniería en Marketing, con el objetivo de obtener resultados del proceso de decisión de compra de los consumidores y su perfil de consumidor, y con ello establecer estrategias que permitan mejorar la satisfacción de los consumidores de productos tecnológicos de la empresa Novicompu en la ciudad de Riobamba.

Los trabajos de tesis que han sido utilizados como antecedentes teóricos se describen a continuación;

Ana Belén Segura Fonseca (2017), en su trabajo de titulación “EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2017” tesis para la obtención del título de Magister en Gestión de Marketing y Atención al cliente; describe que el proyecto de investigación fue llevado a cabo con los objetivos de evaluar los niveles de consumo de leche de ganado vacuno en el cantón Riobamba; investigar sobre los factores que influyen en el consumidor durante el proceso de compra y consumo de leche; y diseñar estrategias de marketing que permitan cambiar la percepción y el pensamiento en el consumidor de leche de ganado vacuno.

En el trabajo la autora concluye que la sociedad Riobambeña, presenta como característica principal, el ser tradicionalista y que la leche ha estado desde siempre en su mesa. Además, describe que las tendencias socioculturales, influyen en el consumo de leche de ganado vacuno; y que los principales factores que los consumidores toman en cuenta son la calidad, el factor salud,

el precio. Los consumidores de leche saben cuáles son las enfermedades que podría generar la falta de calcio.

Entre los hallazgos de mayor relevancia, la autora encontró que la leche entera empacada en una funda de fábrica es la que los consumidores prefieren, es consumida diariamente durante el desayuno, de 1 a 3 litros generalmente por niños.

Las personas que utilizan redes sociales, al encontrarse con información relacionada a los beneficios de la leche la consideran real y verídica; y suelen compartirla.

Lisbeth Pamela Freire Rodríguez (2018), en su trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PROYECTO INNOVA MKT, PARA EL PERIODO 2018”, tesis para la obtención del título de Ingeniera Comercial; describe que la investigación tiene como objetivos; analizar el comportamiento del consumidor de productos lácteos y su impacto en la industria en la ciudad de Riobamba, para el proyecto INNOVA MKT, para el periodo 2018; conocer los niveles de consumo de productos lácteos en los habitantes de la ciudad de Riobamba; determinar los factores que impiden el consumo de productos lácteos y su incidencia en la industria de la ciudad de Riobamba y promover el consumo de lácteos a través de estrategias comunicacionales basadas en códigos emocionales y neuromarketing.

La autora en su investigación concluye que; en la ciudad de Riobamba, el consumo de productos lácteos es alto, sin embargo, no lo necesario para cubrir la medida recomendada por la Organización de las Naciones Unidas, la cual es de 150 litros por persona. Siendo en la actualidad la cantidad consumida de 100 litros al año. Además, refiere que los factores de mayor influencia para que no se consuma productos lácteos en la ciudad de Riobamba, son la tradición y cultura de la población. Lo cual interfiere en la industria del sector.

Por último, en la investigación la autora concluye que a pesar de la presencia de nuevas tendencias comunicacionales como lo son las redes sociales y el internet; la publicidad televisiva tiene gran influencia en los consumidores debido a que es un medio del entorno familiar. La estrategia que se basa en códigos emocionales resulta una herramienta práctica.

Adriana Monserrath Masabanda Guanín (2018), en su trabajo de titulación “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LECHE FRENTE A LA APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN TIENDAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, tesis para la obtención del título de Ingeniera en

Marketing; describe que la investigación tiene como objetivos; analizar el comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba; fundamentar teórica-conceptualmente el comportamiento del consumidor y su relación con el mix de marketing; identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de leche en las tiendas de la ciudad de Riobamba; y formular estrategias de marketing para incentivar la compra de leche en las tiendas de la ciudad de Riobamba.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Consideraciones generales de la economía y su relación con el comportamiento del consumidor.*

Para efectos de una mayor comprensión del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, se inicia fundamentando teóricamente conceptos básicos como la economía. Disciplina que al unificarse con la ciencia de la mente permite entender los procesos decisorios de los consumidores; esto se explicara con mayor detalle más adelante cuando se hable de Neuroeconomía.

A continuación, se describe algunas de las concepciones que se han dado a lo largo del tiempo acerca de la economía. En el libro *Introducción a la Economía* (Ávila J. , 2004), describe un sinnúmero de concepciones básicas de lo que es la economía; como qué; “es una ciencia social histórica, la cual dirige sus esfuerzos al estudio y conocimiento de los hechos, fenómenos y problemas económicos; que admiten instaurar leyes para su regulación y control” además es detallada como “la aglomeración de actividades que permiten al hombre adquirir los medios escasos con los que logrará satisfacer sus necesidades” mientras que en el libro *Economía* (Ávila M. J., 2006), conceptualiza que la economía es “la ciencia que tiene como objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas: estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica.

El modelo económico neoclásico, fundamenta que los distintos agentes económicos presentes en el mercado desarrollan sus actividades de una manera racional, es decir; buscan optimizar la utilidad de sus recursos y planifican sus acciones; trazando sus objetivos de manera clara y consciente. (Arias, 2017).

Sin embargo, a pesar de ello se han llevado a cabo varios experimentos que evidencian que las personas no razonan en sus decisiones. Existe el caso en el que se observó el comportamiento cotidiano de un individuo que quería comprar naranjas; en la misma cuadra de su casa venden naranjas a \$ 90 el kilo, pero a 5 cuadras lo venden a \$ 60. Existe la probabilidad de que dicha persona camine las cinco cuadras para ahorrar los \$30 que existe de diferencia. Bien, ese mismo individuo se encuentra en un centro comercial para comprar una chaqueta, una cuesta \$ 340 y otro \$ 370, ¿serán esos \$ 30 un factor decisivo en la compra? Probablemente, no lo sea. Aunque siempre se trate de \$ 30, en el primer caso el individuo estará dispuesto a caminar para ahorrar; mientras que en el segundo caso no le dará importancia. Otro ejemplo claro de lo expuesto anteriormente es el comportamiento que tiene el mercado en distintos días o meses. Es decir, el “efecto viernes” o el “efecto enero”. (Campanario, 2005).

La economía para su estudio se ha dividido en macroeconomía y microeconomía. La macroeconomía se dedica específicamente al estudio de todos aquellos fenómenos económicos desde un punto de vista agregado. Los problemas que la macroeconomía afrontan residen en establecer porque la inflación y el desempleo tienen una relación inversa, o porque un aumento en la cantidad de dinero provoca disminuciones en las tasas de interés, entre otros fenómenos. Mientras que la microeconomía se encarga del estudio de los agentes económicos, consumidores y productores. Es decir, la microeconomía afronta las situaciones que vienen dadas desde agentes que actúan individualmente o desde un punto de vista específico. Un ejemplo claro de esto es que a la microeconomía le interesa saber por qué un individuo decide comprar una casa, mientras otra compra terrenos. (Schettino, 2003).

Homo Economicus

(Smith A. , 1776), citado en (Edgeworth, 2014), expone el principio conceptual del Homo Economicus, el cual establece que “el hombre antiguo, en la toma de decisiones en los aspectos económicos, buscaba satisfacer su sentir o llegar a la satisfacción por una determinación por impulso”. Como lo llamaría Smith un “loco”.

El Homo Economicus es definido como un modelo o comportamiento humano caracterizado principalmente por ser racional, y se categoriza en tres rangos básicos: Maximizador de sus opciones de adquisición de compra; racional en la elección de sus decisiones de consumo; egoísta en su comportamiento frente a la sociedad. (Smith A. , 1776) Citado (Bernales, 2015).

El Homo Economicus instaura un esquema en el cual se describe la forma en la que se llevaría a cabo la toma de sus decisiones, actuando racionalmente en todo su contexto y considerando la

variable económica dentro del proceso. Como se describió anteriormente, actúa bajo un concepto maximizador de su riqueza, operando predeciblemente al pretender obtener más, con menos. (Bernales, 2015)

Agente económico

Los economistas refieren al agente económico como la unidad básica de análisis para el estudio del comportamiento económico. Como se describió anteriormente, la economía ha sido subdividida en dos enfoques; la microeconomía y la macroeconomía. La microeconomía es la encargada de estudiar a los agentes económicos y determinar porque un individuo toma una decisión y no otra, con relación al consumo de productos o servicios. En el enfoque microeconómico, (Rubistein, 2012) también conceptualiza al agente económico como “La unidad que de entre muchas opciones debe seleccionar alguna de ellas, después de haber seguido un proceso en el cual analizó y evaluó todas las alternativas, este proceso se denomina “Elección Racional””.

En el sistema económico, los agentes que principalmente actúan son;

- Los hogares; es el agente que actúa como ente consumidor de productos o servicios.
- Las empresas; las cuales tienen como principal actividad la producción de productos y servicios.
- El gobierno tiene como función administrar y regular a los agentes económicos restantes, es decir a los hogares y las empresas.

Expresado con mayor detalle, las empresas producen los productos y servicios que serán consumidos por los integrantes de un hogar, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. Mientras que el gobierno a más de ser un agente económico que consume lo que produce las empresas; vela por el respeto de las reglas del juego que regulan al sistema económico, (Reina, Zualuaga, & Rozo, 2006).

(Braitot, 2013), asevera que a raíz del nacimiento de la neuroeconomía se han creado importantes descubrimientos, en los que se describen contradicciones en los postulados de la economía; los cuales expresan que el hombre razona y planea de manera lógica todas las situaciones. (Smith A. , 1776) Citado (Bernales, 2015). Los hombres son animales pensantes por excelencia que, al enfrentarse a un gran número de opciones, buscan elegir aquella que maximice sus beneficios económicos. Sin embargo, fue el mismo autor quien a más de estar interesado por la riqueza de las naciones, también mostro un interés por los procesos internos como los mecanismos morales de las

personas. Es decir, su estudio se inclinaba por conocer el comportamiento económico y comportamiento moral. El padre de la economía no pasaba por alto el interés por entender los procesos internos de los individuos en las decisiones de consumo.

Keynes de igual manera mostraba un interés parecido, era consciente de que los procesos de decisión económica no solo se basaban en realizar cálculos explícitos y precisos que involucraban solo cantidades, también había procesos detrás, que, aunque para la época no existía una explicación clara, influían en el comportamiento del hombre y hacían que este tome una decisión u otra. (Keynes, 1936/2000) Citado en (Rodríguez D. , 2013). Contrarios a los intereses de Keynes y Smith, Samuelson; economista ganador del premio del Banco Central de Suecia, aseveraba que no era deber de la economía centrarse en el análisis de los motivos internos; solo debía ser importante las decisiones observables de los individuos; Mises, actor principal de la corriente austriaca de economía, y el matemático Von Neumann, quien fundó la teoría de juegos, se centraron meramente en el estudio y construcción de una economía en la cual no se involucraba los análisis internos de los individuos.

Los intereses expuestos por los economistas dieron pie a una división de la economía; a continuación, se describe cada una de ellas para mejorar la comprensión y la línea de estudio de la neuroeconomía;

- **Economía normativa:** Hace alusión a la economía basada en normas, las cuales proponen la forma en la que un agente económico debe actuar. La forma en la que la economía normativa se presenta es mediante axiomas y teoremas que sostienen modelos seguidos por el “homo economicus”
- **Economía positiva:** Se presenta en el momento en el que economistas como Keynes y Smith, muestran interés en conocer el comportamiento de los agentes económicos, quienes dejan de seguir las normas, axiomas y modelos.

Es la economía positiva la que se encuentra más latente en la neuroeconomía. Aunque no fue un economista positivo, fue el referente más visible y temprano que forjó reflexiones en torno al comportamiento del ser humano, su percepción y aprendizaje; llevo a cabo estudios en los cuales se involucraba la percepción, aprendizaje y la economía.

La economía experimental es aquella que aplica métodos de laboratorio con el objetivo de estudiar las interacciones de los seres humanos en los contextos sociales gobernados por reglas explícitas o implícitas. (Brañas & Paz, 2011). Mientras que la economía conductual tiene como objetivo comprender de la mejor manera el funcionamiento de las personas y el mundo. Esta actúa con las

herramientas de la psicología y la economía; en la psicología el área aplicable a este contexto es la neurociencia. (Campos, 2017).

1.2.2 Neuroeconomía

Tomando en cuenta que la presente investigación forma parte del proyecto: “Neuroeconomía en el comportamiento de consumo de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo” es importante ampliar el conocimiento acerca de esta disciplina, ya que constituye un eslabón importante en el estudio del comportamiento del consumidor, desde un punto de vista no solo económico, en el que se alude que el consumidor actúa racionalmente. La neuroeconomía brinda un enfoque distinto en el que refiere que las elecciones que realizan los consumidores se ven influenciadas por componentes emocionales y psicológicos.

(Edgeworth, 2014), asevera que la Neuroeconomía aparece en la década de los noventa como una nueva disciplina en la que la ciencia de la mente y la economía se ven unificadas, de tal manera que su cohesión hace posible el estudio de los procesos decisorios de los consumidores dentro de un mercado. Mientras que (Braitot, 2013), detalla que es una disciplina científica que nace como resultado de un proceso evolutivo y cognitivo del ser humano; que conecta a la neurociencia, la cual pretende explicarnos la interacción existente entre “mente-cerebro” y la economía. Expresado en otras palabras; la neuroeconomía se dedica al estudio de la correlación existente entre lo que sucede en el cerebro humano durante la toma de decisiones y la conducta de los agentes económicos.

Esta disciplina involucra la colaboración de actores como los economistas, psicólogos, neurocientíficos y físicos; quienes han dedicado sus esfuerzos al análisis y comprensión de las bases neuronales del juicio y la toma de decisiones; mismas que determinan el comportamiento de la sociedad y el de la economía de mercado. (Braitot, 2013)

La importancia de la neuroeconomía en el estudio de las preferencias, creencias y emociones radica en que éstas son imposibles o difíciles de observar directamente en los individuos. En estos casos, la neurociencia trabaja con métodos como toma de imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf), estimulación magnética transcraneal, intervenciones farmacológicas, estudios con pacientes con lesiones cerebrales, entre otros; todos estos métodos ayudan a estudiar y analizar de una manera más adecuada los procesos neuronales dentro de los individuos o consumidores, hablando desde el campo de la mercadotecnia. (Fehr & Camerer, 2007).

1.2.3 Teoría del comportamiento del consumidor

La siguiente explicación acerca del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en su comportamiento, pretende dar una visión amplia sobre la forma en la que los consumidores proceden al querer realizar una compra, así como cuáles son los estímulos internos y externos que se ven inmiscuidos durante el proceso de decisión.

(Schiffman & Lazar, 2015), conceptualiza al comportamiento del consumidor como “el análisis del conjunto de actos que ejecutan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades y deseos”. Es por ello por lo que el estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia, debido a que todas las personas son consumidores; las familias, grupos de personas y la sociedad en general toman decisiones para gastar los recursos de los cuales disponen como; dinero, tiempo y esfuerzo.

Como se expresó anteriormente, la sociedad entera es consumidora, pudiendo ser de productos alimenticios, vestimenta; o servicios de transporte, educación, vacaciones; entre otros. Dicha actividad de consumo influye en la economía local, nacional e internacional, además son una pieza importante en decretar el éxito o fracaso de las diferentes empresas presentes en el mercado.

Tomando en cuenta los factores antes expuestos, las empresas que deseen mantenerse en el mercado actual, juntamente con los especialistas en marketing, deben saber todo lo puedan acerca de los consumidores; esto es; lo que desean, lo que piensan, lo que necesitan, en que gastan su tiempo libre, cuáles sus actividades laborales. Además de comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y el proceso a través del cual realizan una elección u otra. También es importante considerar el crecimiento acelerado de los medios de comunicación, lo cual deriva en que además de factores directos del consumidor, se debe tener un conocimiento amplio de las nuevas formas de interconexión de los consumidores, saber dónde y cómo llegar a él. (Schiffman & Lazar, 2015). (Howard & Sheth, 1969), citado en (Rodríguez D. , 2013), dice que, aunque esta tarea puede resultar complicada, existen teorías que ayudan a explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra.

Entidades de consumo

El comportamiento del consumidor describe dos tipos;

- **Consumidor personal:** Es aquel que compra bienes y servicios para su uso personal, a este individuo se lo llama usuario final, o consumidor final.
- **Consumidor organizacional:** Son los negocios que realizan sus actividades con fines de lucro y sin fines de lucro, las dependencias gubernamentales y las instituciones que necesitan equipos, mobiliario, materiales para su funcionamiento.

Ambas entidades de consumo son importantes; sin embargo, se mantendrá un enfoque en el consumidor final, debido a que es aquel que muestra una figura dominante frente al consumidor organizacional, ya que incluye consumidores de todas las edades, características, entre otras variables importantes. (Schiffman & Lazar, 2015)

Comprador y usuario

Es importante diferenciar los términos; comprador y usuario debido a que permitirá tener una mejor comprensión del proceso de decisión de compra y definir quién es el que lo lleva a cabo.

Comprador es la persona que adquiere el producto o servicio en el establecimiento que lo estén ofertando, mientras que el usuario es quien utiliza el producto o consume el servicio ya adquirido.

1.2.3.1 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

El estudiar el comportamiento del consumidor, permitirá que las empresas tengan una visión clara de los factores que intervienen como influencias externas e internas que actúan en el individuo al momento de tomar una decisión de compra; predecir cuál será la reacción de los consumidores ante los esfuerzos de marketing de la empresa para de esa manera desarrollar estrategias comerciales que sean capaces de influir en la conducta del consumidor y sus decisiones de compra. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

1.2.3.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Existen varios factores que intervienen en el comportamiento del consumidor durante su decisión de compra, siendo los factores culturales y psicológicos los que suelen influir principalmente. A continuación se describe cada uno;

a. Factores culturales

Entre los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), se encuentra;

La cultura; la cual es descrita como el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona, debido a que como seres humanos crecemos en una sociedad en la que se implantan valores, percepciones, conductas y creencias que se heredan por generaciones, y el ser humano los hace suyos desde muy temprana edad.

La subcultura: Se forma por personas que han ido adquiriendo diferentes comportamientos, creencias, costumbres y valores que los hace distintos al resto de la sociedad.

Clase social: Es el equivalente a la división de la sociedad, tomando en cuenta factores como ingreso, ocupación y profesión.

b. Factores sociales

Existen distintos factores sociales que intervienen en el comportamiento del consumidor. (Ortiz, Gonzáles, & Giraldo, 2014), tales como;

Grupos de referencia y redes sociales: Una persona se ve influida por muchos grupos pequeños que interactúan con ella directa e indirectamente. Influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

Familia: Todos los miembros de la familia influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, debido a que son las personas con las que más convive el individuo.

Roles y estatus: El individuo es parte de muchos grupos, como la familia, los clubes, las organizaciones y las comunidades en línea, pero cada posición se ve influenciada por el estatus que el individuo tenga en la sociedad.

c. Factores personales

Los factores personales que afectan el comportamiento de los consumidores, (Ortiz, Gonzáles, & Giraldo, 2014), son los siguientes;

Edad y etapa en el ciclo de vida: La edad y la etapa en la que la persona se encuentre influye en su comportamiento de compra de producto o servicio, ya que la persona va madurando en su ciclo familiar y con ello la adquisición de productos en cada una de las etapas va cambiando.

Ocupación: Este factor determinara el nivel de interés sobre los productos y servicios que se desee adquirir. Un ejemplo claro de ello sería un individuo el cual no tiene un trabajo de oficina, poco le interesara la adquisición de un traje formal o un portafolio.

Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda, marcas y de productos.

Estilo de vida: En el estilo de vida se ve involucrada, no solo la clase social, sino también la personalidad de la persona; es decir, perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este.

Personalidad y auto concepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo en su toma de decisiones.

d. Factores psicológicos

Modelo estímulo-respuesta del consumidor.

Para entender el comportamiento de compra del consumidor, sin duda alguna, es necesario comprender el funcionamiento del modelo estímulo-respuesta del consumidor; el cual resume la elección de compra de un consumidor, una vez ha sido expuesto ante los estímulos que recibe del marketing. Está basado en cuatro procesos psicológicos, como lo son; la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

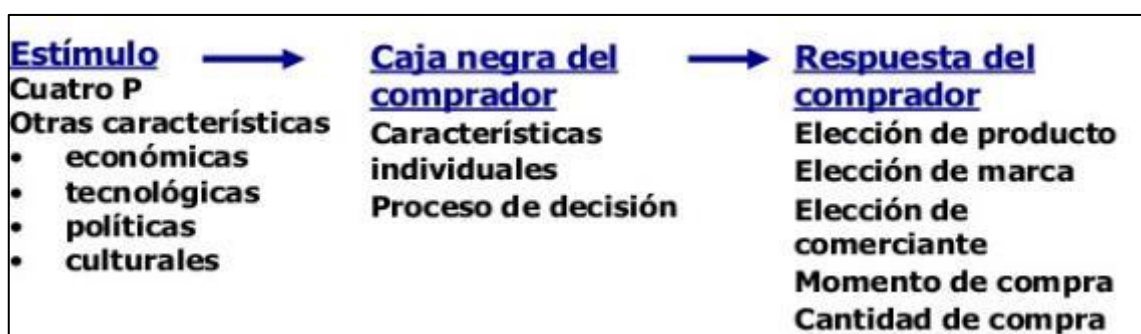


Figura 1-1: Modelo estímulo respuesta del consumidor
Fuente: Información obtenida de Dirección de Marketing. (Kotler & Lane, 2007).

Motivación

Es un conjunto de distintos procesos, que pueden ser intelectuales, fisiológicos y psicológicos, que traza la dirección en la que el consumidor enfoca su energía, para la consecución de un objetivo.

La motivación, también se describe como el proceso que impulsa a un individuo a actuar de cierta manera. Ese impulso que mueve a la persona puede provenir del ambiente o entorno, es decir es un estímulo externo, o también puede surgir de procesos mentales internos de la persona.

Un individuo dentro de una sociedad tiene numerosas carencias a lo largo de su vida, algunas de ellas son biogénicas, es decir nacen de estados fisiológicos de tensión, como lo son; el hambre, la sed o el malestar. Otras en cambio son psicogénicas, las cuales nacen de estados psicológicos de tensión, entre ellas están; la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia.

A continuación, se muestran algunas de las teorías psicológicas relacionadas a la motivación humana, intentando considerar aquellas que mayormente ayuden al análisis del proceso de decisión de compra del consumidor.

Teorías sobre la motivación referentes al contenido

Son aquellas que consideran todo lo que puede motivar a un individuo. Responden a la interrogante “¿Qué es lo que motiva a una persona?”. En efecto, pretenden describir las causas de las motivaciones.

Teoría de la motivación de Freud.

Sigmund Freud, asevera que existen motivaciones inconscientes que influyen en las decisiones de compra y en los actos del consumidor, es por ello por lo que las personas no entienden completamente sus motivaciones o aquello que hace que actúen de cierta manera o elijan un producto sobre otros. Por ejemplo; una persona que desea comprar un producto de cierta marca no solo reaccionara ante las características evidentes que presente el producto de la marca que pretende adquirir, sino que factores inconscientes también se involucraran en el proceso de elección del producto como; la forma, el tamaño, el peso, el material, el color; estos factores inconscientes pueden liberar asociaciones y emociones en el consumidor que influirán en su decisión final. (Kotler & Lane, 2007)

Para una mayor comprensión de lo anterior, Freud ratifica las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano, son en su mayoría inconscientes, para lo cual describe tres agentes dinámicos de la personalidad; los cuales son el ello, el yo o ego y el superyó o superego.

Según Freud, el ello es la parte más inaccesible, primitiva y oscura de la personalidad de un individuo. Esta contiene todo lo que se hereda y toda la fuerza pulsional, por ejemplo; una persona que acaba de nacer solo posee “ello”, las otras fuerzas se desarrollan más tarde y como premisa, parten de él. El ello es aquel que expone el designio verdadero de la vida del organismo, esto es la alígera satisfacción de las necesidades innatas y tiene como características que es un agente irracional e ilógico, que lleva a cabo sus actos en el sentido de obtener placer y evitar aquello que le resulte desagradable.

El yo o ego, es un agente de la personalidad que nace a partir del ello, tiene como principal objetivo la auto conservación del individuo, por lo que progresivamente el individuo interpondrá el deseo y la acción. Es cierto que al igual que el ello, el yo se rige bajo el principio del placer, es capaz de calcular las consecuencias de su conducta. (Kotler & Lane, 2009)

Teoría de la motivación de Maslow.

Entre las teorías que popularmente se conocen se encuentra la teoría de las necesidades establecida por Maslow; en las que identifica cinco niveles de necesidades que se encuentran situadas jerárquicamente en una pirámide. En la parte más baja se encuentran las necesidades básicas y las racionales van escalando sobre las anteriores hasta el nivel superior de la estructura. La teoría que maneja Maslow especifica que cada una de las necesidades irán apareciendo una vez el individuo haya satisfecho la que se encuentra en el nivel inferior, es decir, cuando las necesidades básicas hayan sido satisfechas, las necesidades superiores aparecerán y junto con ellas las motivaciones suficientes para que el individuo actúe para poder alcanzar la satisfacción. (Sergueyevna & Mosher, 2013).

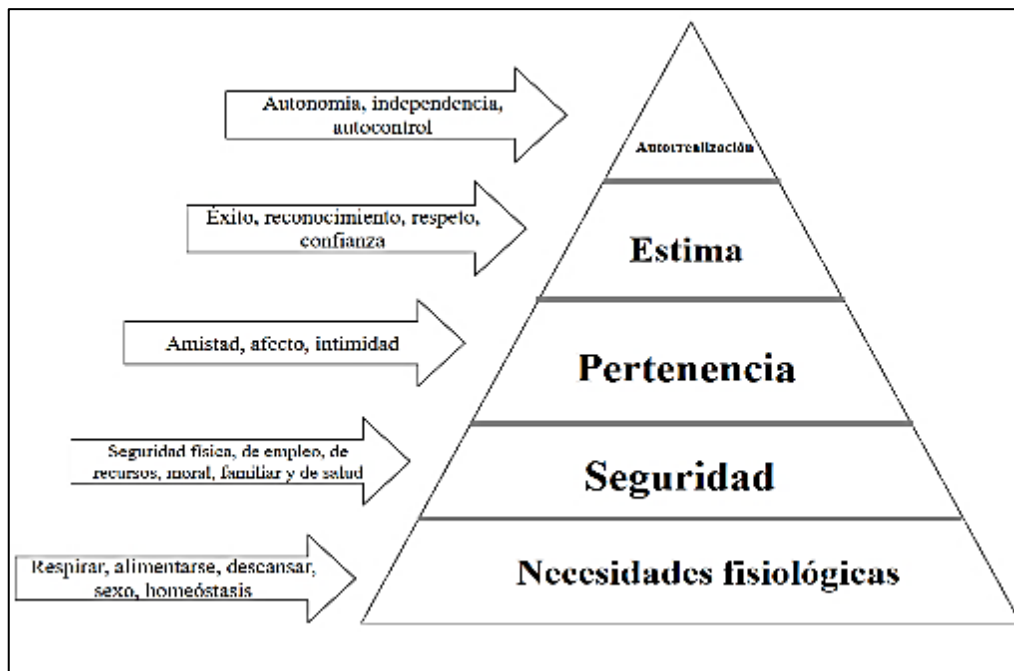


Figura 2-1: Teoría de motivación de Maslow

Fuente: Información obtenida de Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela. (Arana, García, Gordillo, & Carro, 2010).

Percepción

Es el proceso a través del cual una persona selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para de esa manera crear una imagen del mundo que tenga un significado. La percepción es la experiencia que el individuo estructura en base a su realidad exterior. (Braitot, 2013)

Una persona que se encuentra de algún modo motivada está lista para seleccionar, organizar e interpretar información que recibe de una imagen clara del mundo, la cual es influida por su propia percepción acerca de la situación que lo rodea. Es decir; un conjunto de personas puede encontrarse en un estado de motivación semejante, pero cada persona actuará de manera independiente debido a la percepción que tenga de la situación.

Los consumidores perciben de diferentes maneras las mismas situaciones debido a que los estímulos de los productos o servicios los conocen por medio de las sensaciones percibidas por la vista, oído, gusto, olfato y tacto, una vez percibido el estímulo, el individuo ordena e interpreta los datos sensoriales de acuerdo con su percepción.

Las personas pueden tener diferentes percepciones del mismo objeto o situación, gracias a tres procesos perceptuales que se definen a continuación;

- **Atención selectiva**

En los últimos años, la actividad desmesurada del marketing por hacer que los consumidores adquieran sus productos ha hecho que una persona se vea expuesta a una cantidad exorbitante de material publicitario; alrededor de 1500 anuncios diarios son recibidos por los individuos, quienes para defensa del intrusismo publicitario han creado mecanismos de defensa de la mente, siendo así imposible que toda esa información sea comprendida.

El reto del marketing es lograr transmitir su mensaje en aquellos pequeños espacios que los consumidores ceden al acceso de publicidad; ofreciendo información relevante de las necesidades reales de las personas, ya que ellas se fijan en los estímulos concretos. Las especialistas en marketing deberán tratar de predecir los estímulos y apelar a la dimensión de los estímulos como ofertas, descuentos o precios rebajados.

- **Distorsión selectiva**

Los mensajes publicitarios que son mostrados por las empresas a los consumidores no son percibidos de forma real, debido a que cada persona ajusta la información que recibe dentro del marco mental de referencia que posee, la interpreta para que se acomode con sus ideas anticipadas y preconcebidas. (Russo, Meloy, & Wilks, 1998), citado en (Rodríguez D. , 2013).

- **Retención selectiva**

La información que es retenida por los consumidores es aquella que concuerda con sus actitudes y creencias, el resto es olvidada. Cuando un mensaje publicitario se muestra de manera repetitiva, los individuos recuerdan los beneficios, marcas, productos o servicios que son expuestos durante él, logrando así, que cuando el consumidor sienta la necesidad o se encuentre realizando alguna compra, el nombre de la marca aparezca de manera instantánea en la mente del consumidor antes que las marcas de la competencia, gracias a la retención selectiva.

- **Percepción subliminal**

Todo aquello que se sitúa por debajo del umbral de la conciencia se comprende como subliminal. Al hablar en términos de comportamiento del consumidor, este hace referencia a que los estímulos no son percibidos de manera consciente sin embargo no deja de influir en la conducta del individuo.

Los mensajes subliminales son perfilados para que los consumidores los reciban inconscientemente, por ejemplo; durante un programa de televisión puede pasar una imagen publicitaria tan rápido que la persona no alcanza a percibirla, pero queda inscripta en su memoria.

Aprendizaje

El aprendizaje refiere a cambios que se originan en la conducta de un individuo debido a la experiencia, es por ello por lo que al elegir un producto el comportamiento humano se altera ya que cada vez nuevos conocimientos van entrando en su cerebro, a través de la interacción entre sí, de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

Los impulsos se describen como fuertes estímulos internos que generan una acción, mientras que las claves son estímulos menores que establecen cuando, donde y como se manifiestan las personas ante ellos. Un consumidor al realizar la adquisición de un producto o servicio y experimentar una sensación de satisfacción, cuando se envuelva en una nueva situación de necesidad o tenga que ejecutar una nueva compra buscará adquirir el producto o servicio de la misma marca, debido a la satisfacción que obtuvo en su primera compra. Es decir, esperara tener el mismo nivel de satisfacción que experimentó en su compra inicial, en su segunda adquisición.

Este escenario también puede presentarse de manera inversa, esto es discriminatorio; el consumidor después de haber hecho su compra ha aprendido a nivelar divergencias a partir de estímulos análogos y que puede concordar sus respuestas resultantes.

Creencias y actitudes

Las personas a lo largo de su vida hacen, aprenden y adquieren creencias y actitudes; las cuales, a la vez afectan su comportamiento de compra. En el caso de las creencias pueden estar basadas en el conocimiento de la persona, su opinión, estar inmiscuida la fe o tener carga emocional, así como no tenerla. Mientras que la actitud se refiere por las apreciaciones cognitivas indelebles, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de un individuo hacia algún objeto o idea. Los individuos tienen actitudes aproximadamente ante todas las cosas; la religión, música, política, economía, alimentación, el aborto, entre otros.

Las actitudes que tienen las personas suelen condicionar su comportamiento de forma arraigada ante la presencia de distintos grupos de productos o servicios, evitándoles así el desgaste de energía en la evaluación de cada alternativa. (Ortiz, Gonzáles, & Giraldo, 2014).

Memoria

Se describe como el proceso mental, a través del cual un individuo retiene, evoca y reconoce sus experiencias y hechos pasados, manteniendo una brecha estrecha entre el grado de interés, atención y adecuado funcionamiento del cerebro. Dicho de otra manera, la memoria admite conservar lo vivido en el pasado, reproducirlo o actualizarlo; en conjunto con la imaginación, el individuo puede transformar mentalmente lo retenido en la memoria al mundo material o físico. (Ortiz O. A., 2009). Existen dos tipos de memorias, la de corto plazo; en la que se almacena la información y las experiencias de manera temporal, mientras que la de largo plazo es donde se alojan de manera permanente. (Kotler & Lane, 2007)

El modelo de memoria de redes asociativas refiere que la memoria a largo plazo está compuesta por un conjunto de nodos y vínculos; los nodos se encuentran formados por la información guardada que se relaciona entre sí, a través de vínculos variantes en intensidad. Cualquier tipo de información se puede guardar en la red de memoria; pudiendo ser esta; verbal, visual, abstracta o contextual. (Ortiz O. A., 2009)

1.2.3.3 Escuelas de análisis del comportamiento del consumidor

Tomando en cuenta estudios concernientes al tema en cuestión, se describe que hay tres escuelas de análisis del comportamiento del consumidor, al momento de verse involucrado en un proceso de compra

a. Modelos económicos

Son modelos cuantitativos basados en la racionalidad y el conocimiento de las variables que influyen en la decisión de compra. Es decir, el consumidor adquiere productos o servicios llevando a cabo análisis, con el objetivo de maximizar la utilidad de lo que pretende comprar.

Existen modelos económicos que, a parte de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto del mercado, involucran la hipótesis de restricción presupuestaria; esas variables serán participes de la decisión del consumidor, el cual buscará la alternativa que le brinde mayor beneficio.

La teoría económica es un buen punto de partida para analizar el comportamiento del consumidor, sin embargo, es necesario que se conjugue con otras teorías que sirvan de complemento para conocer de manera integral y con mayor detalle la actividad de consumo.

b. Modelos psicológicos

Se centran en procesos psicológicos y cognitivos del individuo, como la motivación y el reconocimiento de la necesidad. Tienen una naturaleza cualitativa y se basan en factores sociológicos, tales como las influencias culturales y familiares.

Para efectos de la presente investigación se ha ampliado el tema referente a los modelos de comportamiento del consumidor, los mismos que servirán de apoyo para el desarrollo de la investigación de mercados y conocimiento del proceso de decisión de compra.

1.2.4 Modelos de comportamiento del consumidor

Existen algunas teorías o modelos que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor y el proceso que lleva a cabo para hacer una elección de un producto o servicio.

El principio del desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se le atribuye a Howard, quien fue el pionero en desarrollar un modelo de decisión del consumidor, en el año de 1963, años más adelante, nuevos modelos fueron concebidos, como complemento al de Howard. (Howard & Sheth, 1969) citado en (Rodríguez D. , 2013)

De manera detallada un modelo de comportamiento del consumidor ayuda a los especialistas en marketing a saber de qué manera reaccionan los consumidores frente a los diferentes elementos que componen el marketing mix, como lo son: el producto, precio, promoción, distribución, principalmente frente al producto y sus diferentes atributos, ya que es el elemento esencial que motiva al consumidor a efectuar o no la decisión de compra (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013). Entonces, los modelos de comportamiento del consumidor son de suma importancia ya que ayudan a simplificar la realidad en un esquema, permitiendo la comprensión del comportamiento del individuo. Suelen ser una combinación de los modelos económicos y psicológicos.

Existen diversos modelos, a continuación, se detallarán algunos de ellos;

a. Modelo de Nicosia

El modelo de comportamiento de Nicosia, establecido en el año de 1966, se basa en que las organizaciones deben tener una relación afectiva con sus consumidores, debido a que al ser

oferentes de productos y servicios, el acercamiento y trato personal con el segmento escogido como mercado meta les permitirá que su marca sea posicionada en la mente del consumidor, lo cual puede lograrse gracias a la relación afectiva y a tres factores que se simplifican de la siguiente manera; las actitudes, las motivaciones y las experiencias; que sean capaces de transmitir los productos o servicios ofertados por las distintas organizaciones. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).

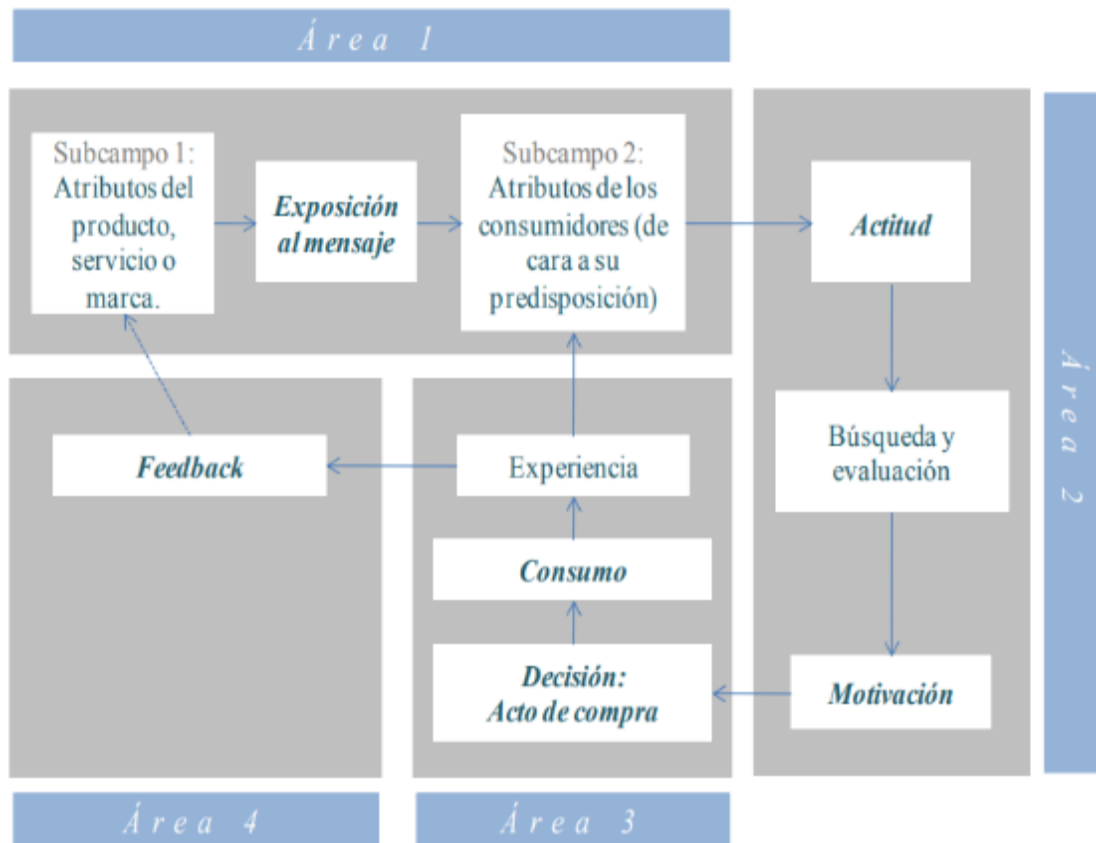


Figura 3-1: Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia

Fuente: Información obtenida de Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

La principal ventaja de este modelo de comportamiento del consumidor, se centra en que todas las variables del flujo interactúan y ninguna de esta es dependiente o independiente. Mientras que su limitación figura en que es restrictivo en los tratamientos internos del consumidor, ya que hay muchos factores que alteran su decisión.

b. Modelo de Howard Sheth

El modelo de comportamiento del consumidor fue establecido en el año de 1969, muestra que el consumidor durante el proceso de compra participa de manera activa, empezando por la recolección de información para efectuar la compra. Está cimentado sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del consumidor, siendo la compra o no la compra la variable de respuesta que cierra el proceso de decisión. (Howard & Sheth, 1969) Citado en (Rodríguez D. , 2013).

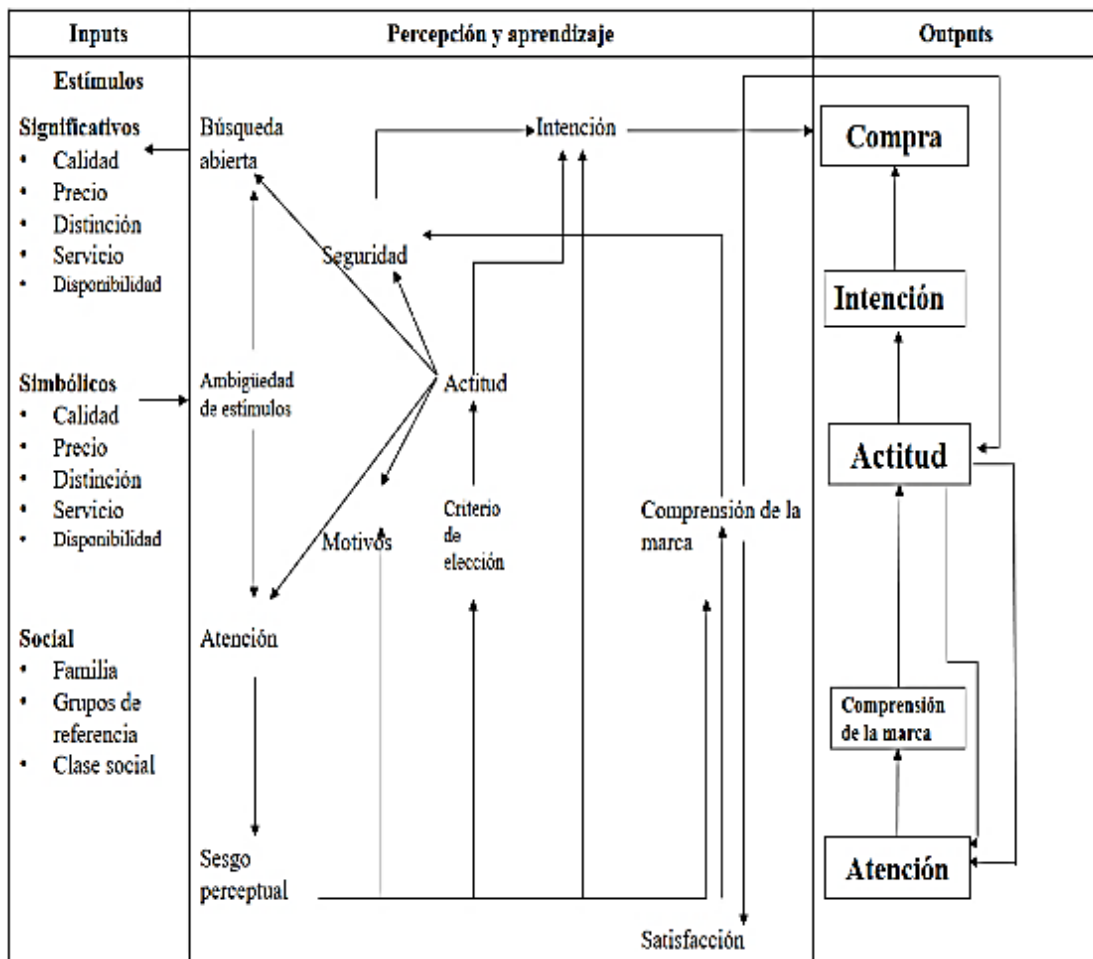


Figura 4-1: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard Sheth

Fuente: Información obtenida de The Theory of Buyer Behavior. (Howard & Sheth, 1969) Citado en (Rodríguez D. , 2013)

El modelo de Howard-Sheth, supone una contribución importante para un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor, debido a que permite seguir su proceso de decisión gracias a variables medibles. Sin embargo ha sido cuestionado por algunos académicos ya que ha sido resultado de una investigación empírica.

c. Modelo de Shiffman

El modelo de comportamiento del consumidor de Shiffman establece que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, pero estas se mantienen entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida

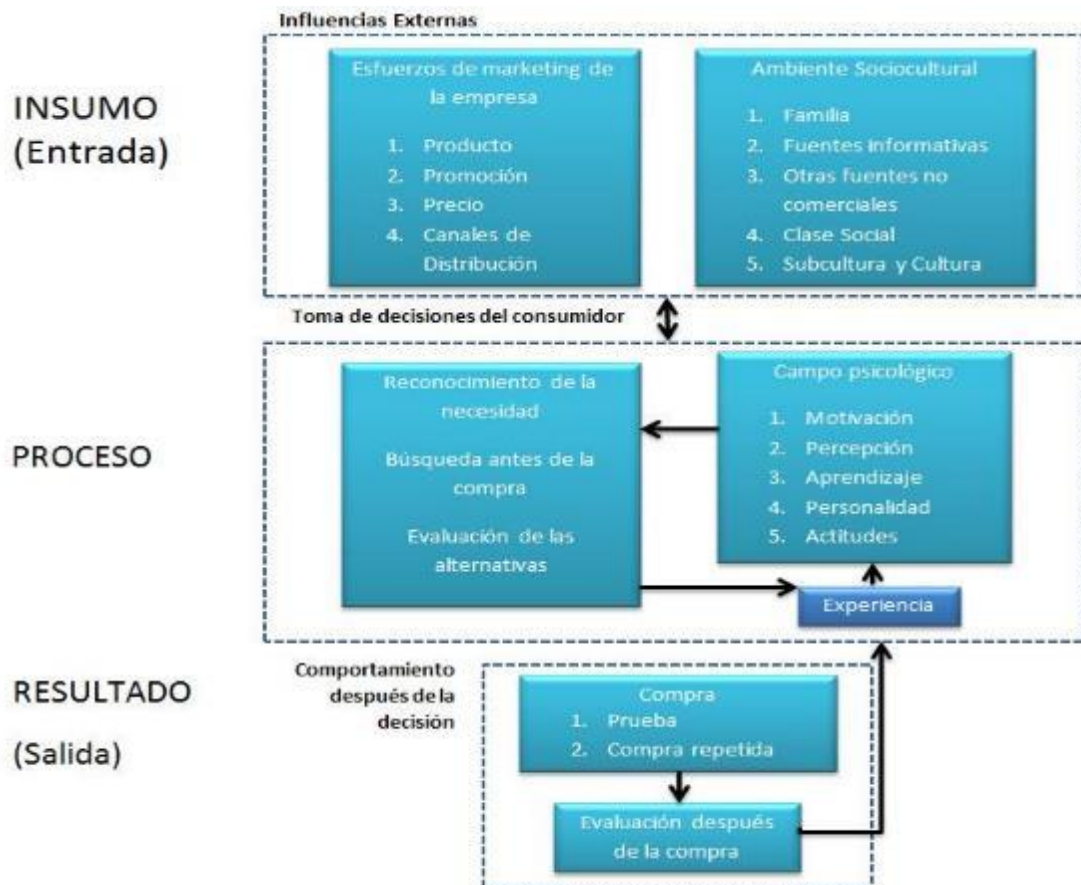


Figura 5-1: Modelo de comportamiento del consumidor de Shiffman

Fuente: Información tomada de Consumer Behavior. (Schiffman & Lazar, 2015)

Este modelo se encuentra compuesto por tres fases;

- **La fase de entrada:** Infiere en el consumidor, para que, de esta manera este reconozca la presencia de una necesidad. Consta de dos fuentes de información; las campañas de marketing que lanzan las empresas, en las cuales se incluyen: el producto y sus diferentes atributos; su precio, su promoción y el lugar en el cual estará disponible para su adquisición; y las influencias sociológicas externas como; la familia, amigos, vecinos, y otras fuentes de información informales y no comerciales, así también; la clase social, grupos culturales y subculturales. Toda la influencia que tengan los factores antes expuestos interviene en lo que los consumidores compran o no, y en el modo en el que los consumidores usan lo que adquieren.

- **La fase de proceso:** Se centra en la forma en la que los consumidores toman decisiones e incluyen factores psicológicos propios de cada individuo como; la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.
- **La fase de salida:** Se compone de dos actividades que surgen después de tomada la decisión; el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. Probablemente existen atributos del producto que logran que el consumidor vuelva a adquirir el producto siempre y cuando haya quedado satisfecho con el después de haberlo usado y evaluado.

El modelo de Schiffman y Kanuk, permite una vez que los consumidores llevan a cabo el proceso de toma de decisiones; conocer cuál será su comportamiento posterior a la reflexión; los consumidores pueden realizar tres tipos de compras; compra de prueba, compra repetidas, compras que implican un compromiso a largo plazo.

d. El modelo de Blackwell, Engel y Miniard

Este modelo de comportamiento del consumidor fue establecido en 1995 y pretende exponer un marco generalista en el que se abarca las diversas influencias que abordan al consumidor durante cada etapa de su proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto. Fue concebido para describir el proceso en la toma de decisiones del consumidor y ésta es esencialmente su mejor contribución: el estudio del proceso. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000).

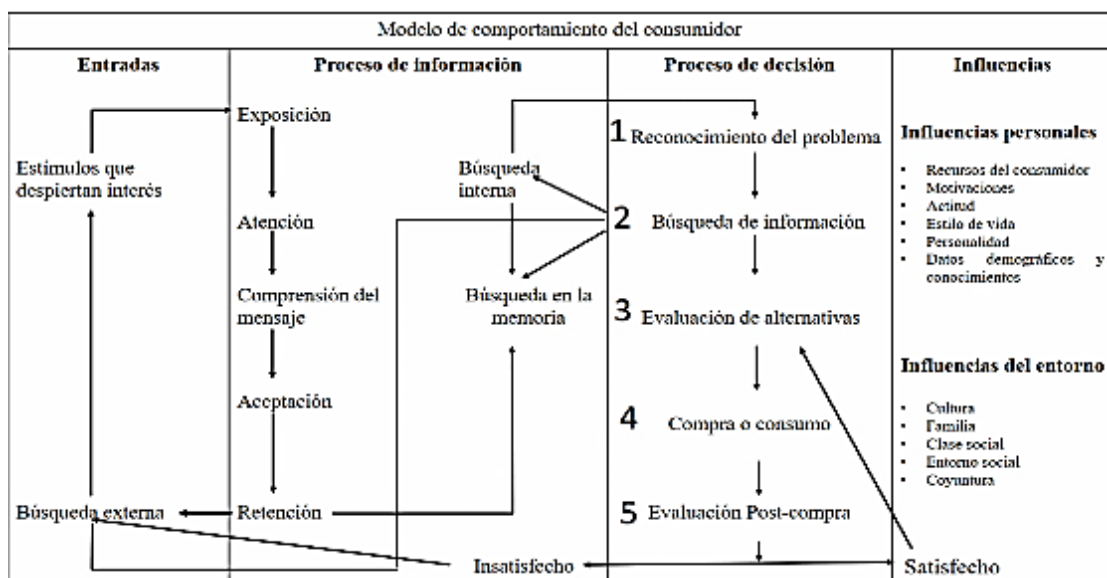


Figura 6-1: Modelo del comportamiento de Backwell, Engel y Miniard
Fuente: Información tomada de Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (Rivera, Arellano, & Morelo, Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard describe que el proceso de decisión de compra del consumidor se encuentra influenciado por los siguientes factores:

- Influencias personales que afectan el comportamiento; los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean a los consumidores; la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos psicológicos; proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000)

Después de haber analizado los modelos de comportamiento del consumidor expuestos anteriormente, para efectos de llevar a cabo la presente investigación, se consideró el modelo de Backwell Engel y Miniard, el cual se centra específicamente en comprender que acciones interactúan en cada momento y las variables que hay que considerar en cada paso del proceso, además permite optimizar el estudio del proceso de decisión de compra. El modelo sirvió para el planteamiento de las preguntas de la investigación.

1.2.5 *Proceso de decisión de compra*

Antes de dar una descripción de las fases que componen el proceso de decisión de compra, es importante definir quiénes son los que se involucran en este y los diferentes tipos de compras.

Roles de compra

Las figuras que se involucran en una decisión de compra son;

- **Iniciador:** Es aquel que da la sugerencia de adquirir un producto o servicio.
- **Influenciador:** Es quien aconseja e influye en la decisión de compra.
- **Decisor:** Es el individuo que resuelve algún aspecto de la compra, por ejemplo; qué comprar, en dónde, qué marca, cómo pagar, etc.
- **Comprador:** Es quien compra el producto o servicio.
- **Usuario:** Es quien independientemente de haber comprado o no, hace uso del producto o servicio.

Al comprender el rol que cumple cada uno de los involucrados en el proceso de decisión de compra, las empresas podrán desarrollar productos, estrategias y mensajes de impacto.

Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.

El tipo de decisión de compra influye en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, durante la adquisición de un lápiz, el consumidor tendrá una menor implicación y reflexión que, al comprar una casa, los productos o servicios en los que interviene un valor monetario mayor suelen ser más reflexionados y el comprador suele implicarse en mayor medida.

Dependiendo del nivel de implicación del comprador, se describen cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores. (Gutierrez, 2016). A continuación, se refieren con mayor detalle.

Tabla 1-1: Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

		Grado de implicación en la compra	
		Alta implicación	Baja implicación
Diferencias entre marcas	Grandes diferencias	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
	Pequeñas diferencias	Comportamiento de evaluación continua	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Información obtenida de Consumer Behavior and Marketing Action. (Assael, 1987).

Comportamiento complejo de compra

En este tipo de compra, los consumidores suelen adoptar un comportamiento complejo y su implicación es alta; esto sucede generalmente cuando la compra es de alto valor monetario, riesgosa, y se ve inmerso algún tipo de estímulo emocional. Es por ello por lo que el consumidor durante el proceso de compra, antes de tomar una decisión pasara por varias etapas;

- Ordenar sus creencias con relación al producto, tomando en cuenta los recuerdos almacenados en su memoria y las influencias del entorno.
- Buscar información suficiente sobre el producto que desea adquirir
- Evaluar las alternativas.

Comportamiento de compra de continua evaluación.

En este tipo de compra, puede que el consumidor tenga una alta implicación en la adquisición del producto o servicio, sin embargo, las diferencias que presenten las distintas marcas pueden ser

muy grandes, y aunque este tipo de compras, al igual que las complejas suelen involucrar un alto valor monetario, ser riesgosas y esporádicas, el comprador no gastara demasiado tiempo en la evaluación de alternativas, por lo que el proceso de decisión de compra será rápido. El precio y las recomendaciones serán variables que tomará en cuenta para la decisión de compra.

A diferencia de las compras complejas; en la compra de continua evaluación el consumidor indaga acerca de lo correcta que fue, posterior a haberla hecha, es por ello por lo que el departamento de marketing de las empresas debe emitir mensajes continuos que ofrezcan una visión positiva acerca del producto, para que de esta manera el consumidor no tenga duda alguna de lo acertada que fue su compra. El consumidor aumentara su sensación de satisfacción si recibe el mensaje apropiado.

Comportamiento de búsqueda variada

El consumidor tiene baja implicación y las grandes diferencias que presenten las marcas son las que influyen en la decisión final de compra. Entonces, en este tipo de compra, la variable que el consumidor toma en cuenta es la marca del producto o servicio.

Los consumidores suelen variar de marcas en sus compras por curiosidad o por moda. Las marcas que deseen mantener su posicionamiento deben tomar como punto primordial la aplicación de estrategias de Marketing. (Rodríguez D. , 2013). Entre los esfuerzos de marketing que pueden aplicar están;

- Promociones constantes.
- Publicidad
- Un buen surtido de productos
- Siempre debe haber stock

Mientras que las empresas que desean crecer, ganar posicionamiento y cuota de mercado, bajando al líder de su cumbre, plantearan estrategias como;

- Descuentos.
- Muestras gratuitas.
- Mensajes publicitarios para convencer al consumidor de modernizarse.
- El proceso de decisión de compra del consumidor se compone de cinco etapas.

Comportamiento habitual de compra

En este tipo de compra, entra el consumo de aquellos productos que los consumidores adquieren rutinariamente, el mecanismo de compra es automática dejando de lado la evaluación de alternativas. Los atributos que tomarán en cuenta y les hará más fácil la compra son;

- La costumbre
- La familiaridad con la marca
- La situación en el lineal
- El color del producto

El departamento de marketing y su planeación estratégica es fundamental para que el consumidor al momento de realizar la compra tenga en la mente el mensaje publicitario; para ello este debe tener impacto y actuar repetitivamente. Y aunque este tipo de compras tiene baja implicación del consumidor, el marketing puede lograr que, a pesar de ello el consumidor elija el producto que presente al ofrecerle características diferenciadoras y de valor para él (estímulos emocionales), sin la necesidad de ofertarlo a un precio bajo; lo que suele suceder en los casos de productos de baja implicación y marcas parecidas. (Mollá, 2006).

Además de los tipos de compra que han sido descritos con antelación, existe un tipo de compra que los expertos en marketing deben considerar;

Compra impulsiva

Este tipo de compra no es planeada, es decir no sigue un proceso de decisión de compra ya que se hace sin premeditación, por ejemplo; es aquella que se hace cuando el consumidor está por salir del supermercado y está en la zona de caja, puede agarrar un chocolate, unas mentas, chicles, entre otros. (Rodríguez A. I., 2011).

1.2.5.1 Fases en el proceso de decisión de compra

Las empresas independientemente de la compra, es importante que entiendan el proceso que los consumidores efectúan para llegar a la adquisición de un producto o servicio.

Existe un factor importante que hace posible el proceso de compra; esto es que, la elección de un producto o servicio se encuentra vinculado con una conducta motivada, debido a que todo proceso nace por la necesidad o deseo que tiene un consumidor, lo que desencadenará en la adquisición

de un producto o servicio que cubra la necesidad o deseo. En definitiva, debe estar latente una motivación para que se desarrolle el proceso de compra. El postulado expuesto anteriormente constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento.

Otro aspecto que se ve inmiscuido en el comportamiento del consumidor es el funcionamiento de su sistema psicológico, el cual se encuentra compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual; la importancia de cada parte del proceso psicológico del individuo será dada por él mismo, además de su estado de ánimo, por el producto o servicio que pretenda adquirir y los distintos factores que se involucren en el proceso de decisión de compra. (Garcés, 2015).

El objetivo que incita a estudiar el proceso de decisión de compra es que; permite conocer información relevante que ayudara a las empresas a satisfacer las necesidades reales de los consumidores y su nivel de satisfacción. Interrogantes como;

- ¿Quién adquiere el producto o servicio?
- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Qué punto de venta es el preferido por los consumidores?
- ¿Cómo percibe el consumidor el producto o servicio?
- ¿Qué factores sociales toma en cuenta el consumidor a la hora de evaluar la compra?
- ¿Cuál es el perfil psicográfico es el que domina en las compras?
- ¿Quién es el que toma la decisión de compra?
- ¿En qué momento la necesidad se hace latente?
- ¿Qué hacen los consumidores al verse expuestos ante varias alternativas? Entre otras.

El consumidor, al momento de efectuar su compra atraviesa por cinco fases; aunque como se expuso en los tipos de compras según el comportamiento del consumidor, pueden existir compras en las que el consumidor tenga poca implicación, por lo que algunas de las fases serán omitidas. (Rodríguez A. I., 2011, pág. 178)

El modelo de comportamiento del consumidor de Backwell, Engel y Miniard, es el adecuado para describir el proceso de decisión de compra, debido a que este modelo describe de forma generalizada las diferentes influencias que intervienen en el proceso de decisión de compra, desde la primera fase, hasta la última y su mejor aportación tanto en el campo académico como empresarial es en sí; el estudio y análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores, abarcando no solo su comportamiento en la adquisición de productos, sino también en la compra de servicios. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000).

Las fases reconocidas en el proceso de decisión de compra de los consumidores, con carácter general, (Águeda, 2008), son expuestas a continuación

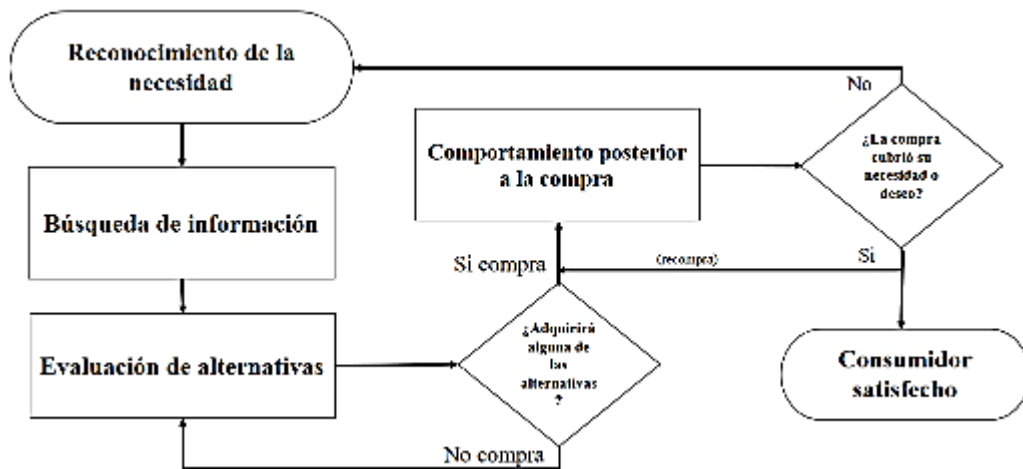


Figura 7-1: Flujo del proceso de decisión de compra
Fuente: Información tomada de Marketing. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

a. Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de decisión de compra da inicio, cuando en el comprador surge una necesidad que desea satisfacer con un producto o servicio.

Las necesidades desde un contexto social son consideradas como la variable determinante que mueve a las personas a llevar a cabo la adquisición de productos o servicios con el objetivo de satisfacerlas. (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013), refieren que una necesidad insatisfecha es el equivalente a una brecha entre el estado actual y el estado deseado de un individuo en algún aspecto físico o psicológico.

Las necesidades pueden ser originadas por distintos estímulos;

Necesidades internas: Son aquellas que son propias del ser humano, como la necesidad de satisfacer el hambre o sed.

Necesidades externas: Proceden del entorno, por ejemplo; publicidad que se encuentra en las calles promoviendo la compra de un automóvil, es muy probable que hasta ese momento el individuo no haya tenido la necesidad de adquirir un auto, sin embargo, gracias a los esfuerzos del marketing el consumidor ha encontrado la motivación para emprender un proceso de compra.

b. Búsqueda de información

Cuando un consumidor ha identificado que tiene un problema o una necesidad, emprende la búsqueda de información para encontrar un producto o servicio que sea capaz de satisfacer dicha necesidad o solucionar su problema; los consumidores pueden obtener información de diferentes formas y fuentes.

Las formas en la que los consumidores buscan información son;

- **Atención intensificada:** En este caso el consumidor se mostrará receptivo a información brindada por medios publicitarios y recomendaciones de su círculo; debido a que la necesidad ya se encuentra implantada en su cerebro, estará abierto a cualquier información que le confiera la manera en que pueda satisfacerla.
- **Búsqueda activa de información:** Este tipo de búsqueda aparece cuando factores como; el precio, la proyección social y las emociones son importantes para el consumidor. Incluye una investigación profunda y específica de un producto o servicio que pueda cubrir el nivel de satisfacción que espera alcanzar, convirtiéndose la actividad de búsqueda en un elemento de satisfacción dentro del proceso. (Bernales, 2015)

Fuentes de información

Entre las fuentes de información a las cuales el consumidor acude con el objetivo de recolectar datos del producto o servicio que espera satisfaga su necesidad o deseo, se encuentran las siguientes;

- **Fuentes personales:** Incluye miembros del entorno en el cual se desenvuelve como; la familia, amigos, vecinos, compañeros, conocidos. Esta fuente de información cumple una función legitimadora y prescriptiva debido a que el consumidor se encuentra vinculado emocionalmente con el participante o consejero.
- **Fuentes comerciales:** En este caso, la publicidad, la fuerza de ventas, los detallistas, paquetería y estanterías; toman un rol protagónico debido a que ofrecen información positiva acerca del producto o servicio que pretenden impulsar la compra. Generalmente es la fuente que provee de más información al consumidor.
- **Fuentes públicas:** Medios de comunicación de alcance global como la televisión, prensa, radio, páginas web, blogs, y foros de internet.
- **Fuentes experimentales:** El consumidor maneja la información obtenida en compras anteriores que resultaron satisfactorias, con el objetivo de volver a adquirir el mismo producto o servicio, de la misma marca o proveedor. Y las compras que le fueron insatisfactorias para descartarlas de sus preferencias. (Rodríguez D. , 2013)

La información obtenida le permitirá al consumidor tener varias posibilidades de productos o servicios para satisfacer su necesidad o deseo. Cada una con diferentes características, marcas, atributos, entre otros aspectos que el consumidor deberá analizar para tomar la decisión de compra. En el siguiente diagrama se puede observar las distintas posibilidades que el consumidor tendrá;

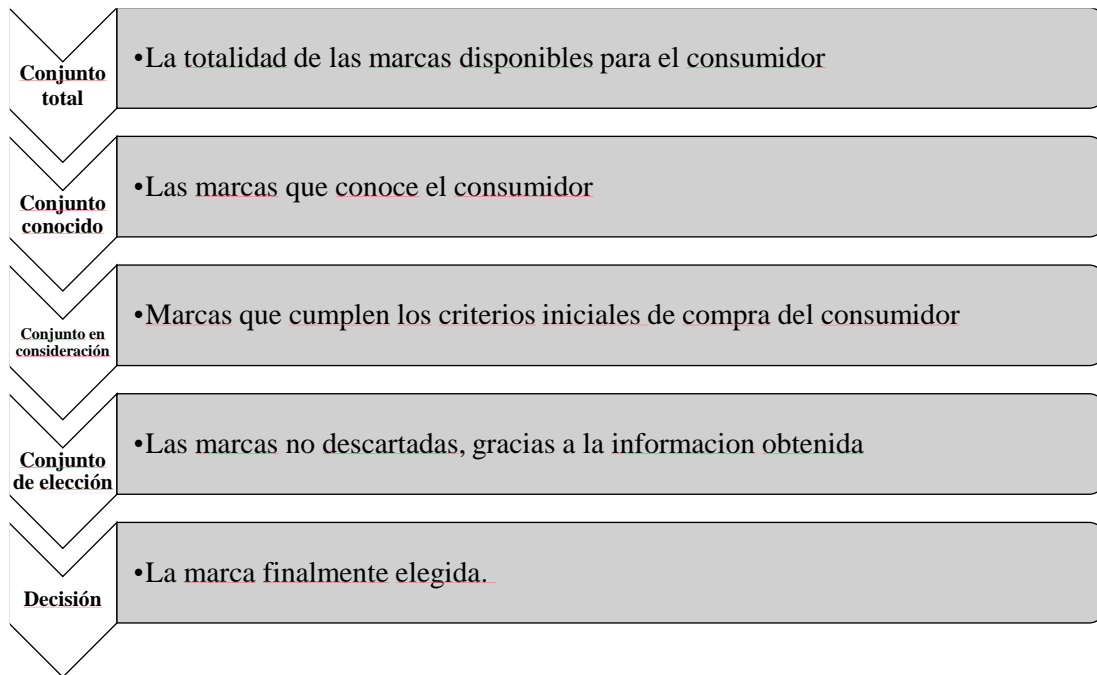


Figura 8-1: Posibilidades de compra

Fuente: Información obtenida de (Wayne & Kamel, 1996), citado en (Rodríguez D. , 2013)

Dimensiones de la búsqueda de información

De acuerdo con el modelo de comportamiento del consumidor de Backwell, Engel y Miniard, las dimensiones de la búsqueda de información son las que se describen a continuación;

- **Grado:** Está compuesto por el total de búsquedas que llevo al cabo el consumidor, en la que se incluyen; marcas, locales comerciales, atributos de los productos o servicios y recursos utilizados durante el proceso, siendo el principal el tiempo.
- **Dirección:** Después de haber recopilado la información necesaria de todas las marcas existentes del producto o servicio que desea adquirir; el consumidor enfoca su atención en una marca o tienda en específico, la cual después de haber pasado por un proceso de análisis, ha sido elegida por el consumidor para profundizar en ella.
- **Secuencia:** Es importante definir cuáles son las fuentes de información que el consumidor a consultado en primera instancia, quienes han sido los factores de influencia que han actuado sobre él y cuáles son los atributos que el consumidor a considerado como

prioritarios para llevar a cabo su elección. Al conocer estos aspectos, la empresa tiene la oportunidad de influir en el consumidor de alguna manera. (Rodríguez D. , 2013).

c. Evaluación de las alternativas

El consumidor procesa la información obtenida para elegir entre un producto y otro, o entre una marca u otra, orientándose así, a su decisión de compra. El proceso de decisión de compra de cada consumidor es distinto debido a que las condiciones del mercado o sus necesidades o deseos son propias de cada uno.

La teoría economía describe que las decisiones de los consumidores son racionales, evalúan sus alternativas y escogen aquella que les ofrezca el mayor beneficio. Por esta razón es que cada uno de los atributos que los productos o servicios tengan, serán evaluados en función del beneficio y satisfacción que obtenga el consumidor al realizar su adquisición. (Rodríguez D. , 2013).

Reglas de decisión

En el modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard, se puede observar que los consumidores al enfrentarse a la situación en la que deben evaluar las distintas posibilidades de productos o servicio determinan la complejidad de la compra y de esa manera emplean las reglas de decisión compensatorias o no compensatorias. (Rodríguez D. , 2013)

Reglas de decisión compensatorias: Un atributo débil presente en el producto o servicio, puede compensarse con otro atributo más ventajoso.

Reglas de decisión no compensatorias: Un atributo débil presente en el producto o servicio, no puede compensarse con otro más ventajoso. Esto se da, cuando el atributo ventajoso no es el criterio que el consumidor toma en cuenta para realizar su decisión de compra.

d. Decisión de compra

Una vez evaluadas las alternativas, el consumidor se habrá orientado por opciones de productos, servicios o marcas que cumplan todos sus requerimientos e incluso estar decido que es lo que va a adquirir, sin embargo, aun cuando parece que todo está encaminado a la compra, pueden existir factores que originen a que el comprador no efectúe la adquisición, esto es; la actitud de otras personas y las circunstancias en las que el consumidor se encuentra en ese momento.

Se puede dar una situación previa a la adquisición del producto o servicio de preferencia; una evaluación pre-compra; en las que se expresa los motivos de la compra; (Rodríguez D. , 2013).

Compra totalmente planificada: La compra ha sido planificada, tomando en cuenta las distintas alternativas del mercado.

Compra parcialmente planificada: El producto o servicio que se desea comprar, está definido, sin embargo, la marca o algún detalle en específico se decidirá al momento de la compra.

Compra no planificada: El consumidor experimenta la necesidad, pero no tiene en mente que producto o servicio puede satisfacerla, es en el punto de venta que el consumidor hace la elección.

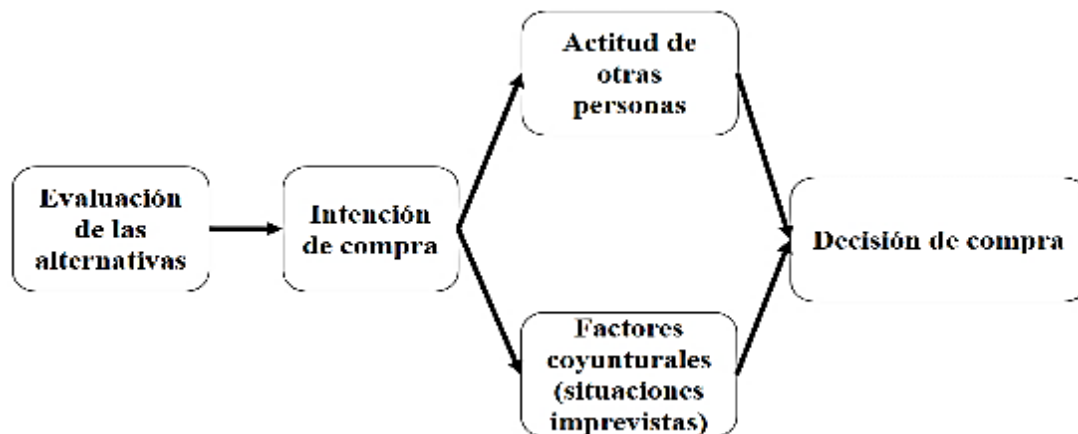


Figura 9-1: Evaluación de alternativas

Fuente: Evaluación de las alternativas. Información tomada de (Rodríguez D. , 2013)

Puede ser que personas que el consumidor considera como importantes, tengan apego o preferencia por otro producto o marca, al darse esta situación, el consumidor puede reducir su nivel de interés por el producto que había considerado. De la misma manera, puede darse el caso en el que personas que el consumidor admira y respeta tengan predilección por la marca o producto que pretendía comprar, al observar esto, la decisión de compra se refuerza y tendrá mayor confianza en realizarla.

Factores coyunturales que se puedan suscitar en el momento de la compra, también pueden influir en la decisión que el consumidor consideraba como final. Como, por ejemplo, el nivel de ingresos, las expectativas del producto o servicio, factores afectivos, entre otros. Es importante tener presente que los consumidores al momento de la compra no solo están tomando una decisión, sino más bien esta decisión final es producto de otras subordinadas, como; el lugar de compra, la forma de pago, la marca del producto y el momento de la compra.

Independientemente del tipo de compra, el consumidor está asumiendo un riesgo al realizarla.

De manera general, se consideran los siguientes riesgos en la compra de una determinada marca, un producto o servicio. (Rodríguez D. , 2013)

Riesgo de resultado: El consumidor espera determinada funcionalidad del producto que adquiere.

Riesgo financiero: El producto no le aporta un valor, en relación con el precio que tiene.

Riesgo físico: El uso del producto no será seguro y afectará a su salud o seguridad física.

Riesgo social: La compra no será aprobada por quienes forman su círculo social.

Riesgo psicológico: Al realizar una mala compra, el consumidor se sentirá mal.

Los expertos en marketing tienen que considerar que los consumidores antes de ejecutar la compra querrán mitigar todos los riesgos posibles, para ello la empresa debe ofrecerles la suficiente información que les ayude a afianzar su decisión.

e. Comportamiento post compra

Cuando ya se ha realizado la compra, viene la interrogante de si el producto cumple o no las expectativas del consumidor. La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). En el modelo de comportamiento del consumidor de Backwell, Engel y Miniard se describe que el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor se presenta mediante tres estados;

Confirmación positiva: El producto después de haber sido usado, supero las expectativas esperadas por el consumidor, por lo que es muy probable que vuelva a realizar la compra e incluso recomendarla.

Confirmación simple: El consumidor obtuvo lo que espero, sin embargo, no se siente satisfecho ni insatisfecho, por lo que el consumidor necesita mayores estímulos para que vuelva a realizar la compra.

Confirmación negativa: El producto no cubrió las expectativas, por lo que el consumidor no volverá a realizar la compra del mismo producto en el futuro, su experiencia se guardará en la memoria, y la próxima vez que tenga la necesidad, el recuerdo del producto con confirmación negativa hará que el consumidor descarte esa alternativa de compra. El consumidor al encontrarse

insatisfecho con su compra puede realizar distintas acciones; (Ralph & Lard, 1977) citado en (Rodríguez D. , 2013), han puntualizado como actúa, el grafico descrito a continuación resume su teoría.

Figura 10-1: Evaluación de alternativas

Fuente: Información tomada de (Ralph & Lard, 1977)

1.2.6 *Neuromarketing en el estudio del comportamiento del consumidor*

La necesidad que han experimentado las empresas de conocer a su consumidor a nivel inconsciente ha incitado a que los mercadólogos incluyan en sus estudios herramientas de neurociencias, para de esa manera lograr plantear estrategias tomando como base los procesos cerebrales. De ahí el origen del Neuromarketing; el cual al entenderse como estrategia pretende decodificar los procesos de la mente de un individuo desde una perspectiva de consumo,

percepción de marca, posicionamiento, reacciones emocionales a los estímulos sensoriales de la publicidad y de esa manera tener conocimiento de las reacciones que tienen los consumidores frente a un producto, servicio e incluso frente a un mensaje publicitario. (Ruiz de Maya & Grande, 2013).

El cerebro de un individuo tiene una serie de mecanismos automáticos que presentan reacciones de manera subconsciente, las mimas pueden ser medidas y a su vez registradas mediante el uso de herramientas de neurociencias. (Díaz C. R., 2018). Dichas herramientas pueden ser utilizadas por los especialistas en marketing para determinar entre muchas cuestiones más:

- ¿Cuáles son las variables que influyen en el consumidor al momento de elegir un producto o servicio al encontrarse frente a una amplia gama de posibilidades?
- ¿La marca del producto influye en la decisión de compra?
- ¿Qué aspectos les resulta atractivos a los consumidores en un mensaje publicitario?

1.2.6.1 Técnicas utilizadas en neuromarketing


Algunas de las técnicas utilizadas en el estudio del cerebro y las distintas reacciones que tienen los consumidores al ser expuestos a diferentes circunstancias, son las siguientes;





a. Seguimiento ocular (Eye Tracking)

También llamados rastreadores del ojo. Es utilizado para determinar las reacciones visuales de los consumidores, movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo del sujeto. (Díaz C. R., 2018).

La información que recoge el Eye Tracker es decodificada y representada de forma gráfica para su análisis. Los dispositivos de eyetracking, son capaces de registrar la información de variables distintas. A continuación, se muestra a manera de esquema la descripción de cada una de ellas.

Tabla 2-1: Información que registra la técnica eyetracking

Variables	Definición	Interpretación
 Fijación	Los ojos de los consumidores permanecen fijos en una zona para tomar información que capte su atención	Fijaciones largas: Atención, interés, comprensión. Fijaciones cortas: Desinterés e incomprensión del consumidor con respecto a la información del mensaje publicitario.
Saccades	Son los movimientos oculares rápidos que los	Saccades regresivas: Confusión/incomprensión

		consumidores hacen entre una fijación y otra.	Saccades repentinas: Cambio de objetivo. Saccades largas: Cambio del centro de atención.
	Rutas visuales	Es la conjunción de las fijaciones y saccades que hace el consumidor.	Rutas rápidas y directas: Fluidez cognitiva Rutas lentas y erráticas: Confusión e incomprensión
	Parpadeo	Es el cierre y apertura rápida de los parpados.	Baja frecuencia de parpadeo: Mayor exigencia de atención. Alta frecuencia de parpadeo: Menor exigencia de atención.
	Dilatación pupila	Cambios en el tamaño de la pupila de los consumidores.	Dilatación: Activación emocional

Fuente: Información obtenida de (TobiiPro, 2019).

En lo que respecta a la información de la dilatación de la pupila y fijación de los ojos, la interpretación gráfica se da mediante un sistema de representación de coordenadas; estos son mapas de calor, los cuales muestran el nivel de impacto de lo que el consumidor ha observado; y recorridos visuales que muestran el orden visual del mensaje publicitario.

Mapas de calor

Los mapas de calor muestran los puntos en donde existe mayor fijación por parte de los participantes de una experimentación con la técnica del eyetracking, mediante una termografía, en donde se establece una jerarquía de dos polos. Los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo), representan las zonas de interés y mayor actividad, mientras que los colores fríos (azul, verde), representan aquellas zonas en donde el consumidor no fija su atención. (Fernández, 2018).

Seguimiento ocular

El seguimiento ocular es un método que permite medir de manera objetiva la atención que los consumidores están prestando, así como su respuesta ante los mensajes de marketing.

Existen distintos criterios que permiten analizar estos sistemas de representación, los que se utilizaron para efectos de la presente investigación fueron;

Enganche (TIME TO FIRST FIXATION), indicador medido en decimas de segundos.

Impacto (VISIT DURATION), indicador medido en decimas de segundos.

Visitas (VISIT COUNT), indicador medido en número de ocasiones.

En la investigación también se utilizó el equipo biométrico electro encefalograma.

Aplicaciones del eyetracking

Esta técnica biométrica puede tener varias aplicaciones en el campo del marketing, en el siguiente apartado se describen algunas de ellas. (TobiiPro, 2019).

Packaging: Utilizado para evaluar que packaging capta la atención del consumidor, si está bien estructurado y contiene los aspectos comunicativos efectivos.

Shopper Research: Sirve para determinar la atención e interacción del consumidor con el producto en el punto de venta

Usabilidad web: Evalúa la facilidad que tiene el consumidor para efectuar la compra en el sitio web. Detecta problemas en la estructura de la página web.

Usabilidad de software: Evalúa la fluidez con la que los usuarios realizan tareas.

Usabilidad de hardware: Utilizado para conocer de qué manera el usuario interactúa con los botones y la interfaz.

Publicidad: Verifica si el mensaje publicitario contiene los elementos adecuados, y si la marca de la empresa está siendo identificada y captada por los consumidores. Identificar cuáles son las zonas en las que el consumidor fija mayor su atención y el recorrido visual al momento de observar una publicidad.

a. Electroencefalograma (EGG)

Esta técnica mide las variaciones eléctricas en la superficie cerebral e identifica las áreas del cerebro en donde se presenta la mayor actividad cuando el consumidor observa un producto, publicidad o marca, a través de electrodos en el cuero cabelludo. (Díaz R. , 2018).

En este caso el electroencefalograma mide las actividades cognitivas descritas a continuación; la atención, comprensión y memorización de los consumidores ante lo que se le expone como objeto de análisis. (Mercé, 2019).

1.3 Marco conceptual

Comportamiento del consumidor: Es descrito como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2015).

Proceso de decisión de compra: Es el conjunto de actividades secuenciales que el consumidor ejecuta para llegar a la compra de un producto o servicio. (Cabrerizo, 2014).

Consumidor: Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000, pág. 27)

Comprador: Es el individuo que se encarga de realizar la negociación y/o compra del producto o servicio. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000, pág. 28)

Perfil de consumidor: Es descrito como la aglomeración de características de demográficas, sociales, de mentalidad o conducta que diferencian a los distintos consumidores de un producto o servicio. (Gutierrez, 2016, pág. 7)

Motivo: Es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 202).

Psicología: Es la disciplina que estudia al individuo, analizando sus motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad, factores que se vislumbran en su comportamiento (Cárdenas, 2014, págs. 3-4).

Sociología: Estudia a los individuos como entes que forman parte de un conjunto, siendo esta la sociedad. Permite conocer porque los individuos actúan de una manera colectivamente y de otra al actuar independientemente. (Cárdenas, 2014, págs. 3-4).

Psicología social: Pretende comprender el comportamiento de los individuos dentro de un grupo, y la influencia que ejercen sobre otra cuando debe tomar alguna decisión. (Cárdenas, 2014, págs. 3-4).

Antropología cultural: Estudia el desarrollo de las creencias, valores y costumbres; de un individuo, de grupos y las organizaciones. (Cárdenas, 2014, págs. 3-4)

1.4 Hipótesis descriptiva

El nivel de satisfacción de los consumidores de la agencia Novicompu de la ciudad de Riobamba, incide en su decisión de volver a adquirir un producto en esa agencia.

Identificación de las variables

- **Variable Independiente:** Nivel de satisfacción
- **Variable Dependiente:** Decisión de recompra.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación aplicado fue mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo; debido a que se recolectó información numérica, de la aplicación de un cuestionario y en la experimentación ejecutada con los equipos biométricos; eyetracking y electroencefalograma; a dicha información se le aplicó un análisis estadístico para medir las variables y fue útil para el análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa NOVICOMPU y con ello se generó interpretaciones significativas de la investigación. Cualitativo; debido a que se realizó la descripción del problema y durante la investigación se describió el proceso a través del cual el consumidor toma la decisión de compra, además se detalló los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, con todo ello se planteó estrategias direccionadas a mejorar la satisfacción del cliente.

2.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que se llegó a describir el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa NOVICOMPU, además de los factores que influyen en cada una de las etapas del proceso y el perfil de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Riobamba. Del mismo modo se consideró un nivel de investigación correlacional, debido a que se midió la relación entre una variable dependiente y una independiente.

2.3 Diseño de investigación

La investigación es de tipo cuasi experimental, debido a que se trabajó con recursos humanos, no se tuvo un control total de las variables y sus manifestaciones ya ocurrieron.

2.4 Tipo de estudio

Para efectos de la ejecución del trabajo de investigación, se consideró lo siguientes tipos de estudio;

- Bibliográfica-documental; para dar soporte a los fundamentos teóricos acerca del comportamiento del consumidor de la empresa Novicompu, durante su proceso de

decisión de compra y factores influyentes, utilizando fuentes de información como; libros, tesis, artículos científicos, entre otros.

- De campo; debido a que la investigación se efectuó en el espacio geográfico urbano de la ciudad de Riobamba.

La investigación fue de tipo transversal, debido a que la recopilación de información se obtuvo de un solo objeto, en este caso los ciudadanos de la ciudad de Riobamba pertenecientes a la población económicamente activa.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

En la investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba sector urbano, la cual va desde los 18 a 65 años. La información fue obtenida del Censo Nacional llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2010.

Tabla 1-2: Datos de la población

Población Urbana Riobamba Total	146324
Población Económicamente Activa (PEA)	54,7%

Fuente: Información obtenida de Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Proyección de la población año 2019.

Se llevó a cabo la proyección al año 2019, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional anual del 2%. Todo ello para analizar el proceso de decisión de compra del consumidor mediante la aplicación de la técnica de la encuesta.

$$P_f = P_o(1 + i)^n$$

$$P_f = 146280(1 + 0,02)^9$$

$$P_f = 174818 \text{ Población Actual}$$

$$P_f = 174818 * 0,547 = 93411 \text{ PEA}$$

2.5.2 Muestra

Para la presente investigación se utilizó el método de muestra probabilística aleatorio-estratificada. En las muestras probabilísticas todos los individuos que componen la población tienen igual posibilidad de ser tomados en cuenta durante la aplicación de las encuestas en el

estudio de mercado. Esto se alcanza al definir las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

Tomando en cuenta la consideración de que la población es finita; es decir 93411 habitantes correspondientes a la (PEA), se utilizó la pregunta número dieciséis de la encuesta piloto que se aplicó a 67 personas, para determinar los valores de P y Q, necesarios para el cálculo de la muestra.

Pregunta N°16

¿Usted ha adquirido en el pasado algún producto tecnológico en Novicompu?

Si No

Los resultados arrojaron que del total de los 66 encuestados; el 57,6% de personas han adquirido con antelación algún tipo de producto tecnológico en el local comercial NOVICOMPU, mientras que el 42,4% de personas no lo han hecho.

2.5.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Con el objetivo de obtener la cantidad muestral a la cual se le aplicó las encuestas, se empleó la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{1,96^2(95.625) * 0,5 * 0,5}{0,05^2(96.625 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{91838.25}{229,593224}$$

$$n = 383$$

La encuesta será aplicada a 383 personas.

Detalle de los valores considerados:

Z: Margen de confiabilidad 95% de confianza 1,96

P: Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

E: Error de estimación o error muestral 5%

N: Población o universo de estudio (95.625-PEA)

N-1= Factor de conversión o finitud

2.5.4 *Análisis de fiabilidad y validación del instrumento (encuesta).*

Alfa de Cronbach: Se refiere a un coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa referido al auto consistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es la fiabilidad en sentido estricto (Sadornil, 2013). Mide la homogeneidad de las preguntas, promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para determinar si tienen similitud o no y mientras más se acerque el índice al extremo 1, la fiabilidad del cuestionario es mayor. Se considera un cuestionario fiable cuando su índice oscila entre 0,80 a 1.

Los criterios que considerar para la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach son los siguientes;

- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,9 es considerado como excelente.
- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es considerado como bueno.
- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es considerado como aceptable.
- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es cuestionable
- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es considerado pobre.
- Coeficiente Alfa de Cronbach mayor a 0,5 es considerado inaceptable.

Para efectos del cálculo del coeficiente antes mencionado, se utilizó el SPSS, el cuál es un programa estadístico informático. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 2-2: Resumen de procesamiento de casos SPSS

		N	%
Casos	Válido	66	98,5
	Excluido	1	1,5
	Total	67	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,984	28

Fuente: Programa estadístico SPSS

Interpretación: El alfa de Cron Bach obtenido es equivalente a 0,9. Tomando en consideración los criterios antes descritos, el coeficiente es excelente, por lo que se procedió a ejecutar la encuesta definitiva.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de investigación*

Los métodos que se utilizó en el desarrollo de la investigación se describen a continuación:

2.6.1.1 Método inductivo

Fue aplicado en la recolección de información del objeto de estudio, a través de la investigación de campo, y con ello se realizó un análisis ordenado y lógico; lo cual fue plasmado en las conclusiones.

2.6.1.2 Método deductivo

Se utilizó en la búsqueda de información necesaria para el desarrollo de la investigación; con la utilización de fuentes de información secundarias como; libros, tesis, artículos científicos, entre otros; para formular el marco teórico.

2.6.1.3 Método analítico

Se aplicó mediante el análisis de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa NOVICOMPU, de esa manera se conoció cuáles son los factores que influyen en cada una de ellas a partir de la información obtenida en la investigación de campo.

2.6.1.4 Método sintético

Se utilizó en la descripción de los datos estadísticos obtenidos en la investigación de campo, en la generación de conclusiones y hallazgos encontrados en la investigación relacionada al análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa NOVICOMPU.

2.6.1.5 Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de ella se recopiló la información del objeto de estudio con relación al proceso de decisión de compra de productos tecnológicos y las variables que influyen en su decisión.

2.6.2 Instrumentos de investigación

Cuestionario: La principal razón por la que se escogió este instrumento es debido a que permite medir hábitos de consumo y es capaz de jerarquizar sistemáticamente entre las diferentes motivaciones que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio. Estuvo compuesto por un total de 19 preguntas direccionadas a conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos. Su estructura estuvo basada en el modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard, modelo que fue descrito con anterioridad en el marco teórico; con esto se logró obtener un cuestionario con orden lógico en las preguntas planteadas, distribuidas entre cerradas dicotómicas, de múltiple selección y de escala.

A continuación, se muestra de manera ordenada, en la siguiente tabla cada una de las preguntas y que etapa del proceso de decisión de compra permitió analizar.

Tabla 4-2: Distribución de preguntas de la encuesta por etapas del proceso de compra

Etapas	Pregunta	Indicador	Información que se pretende obtener
Reconocimiento de la necesidad	De los siguientes productos tecnológicos ¿Cuál o cuáles ha adquirido?	Producto adquirido	Ultimo producto adquirido por el consumidor de productos tecnológicos.
	¿Principalmente? ¿Cuál es la razón por la que ha adquirido algún producto tecnológico?	Motivo de compra	Determinar la variable determinante que motivo a la compra.
	Durante el lapso de un año ¿Con que frecuencia ha adquirido algún producto tecnológico?	Frecuencia de compra	Frecuencia con la que el consumidor efectúa una compra. Identificar la complejidad de la compra
Búsqueda de información	¿En dónde ha buscado información antes de adquirir algún producto tecnológico?	Fuentes de información	Medios de comunicación a las que acude para buscar alternativas de compra.
	¿Cómo califica su búsqueda de información al momento de adquirir algún producto tecnológico?	Intensidad de la búsqueda	Interés en la búsqueda de información. Complejidad de la compra.

Evaluación de alternativas	Al momento de elegir un producto tecnológico ¿Cuáles de estos factores considera?	Factores que influyen en la compra	Producto: Factores de influencia en la decisión de compra.
	De las siguientes marcas ¿Cuáles son de su preferencia en productos tecnológicos?	Marca de preferencia	Producto: Marcas de preferencia para el consumidor.
	En relación con su elección anterior. ¿Cuál es el factor que le ha motivado a elegirla?	Factor determinante en la elección de la marca	Motivo de la elección de determinada marca.
	¿En dónde adquiriere sus productos tecnológicos?	Lugar de compra	Distribución: Lugar de compra
	¿Cuáles son las características que debería tener un local comercial de productos tecnológicos para que usted lo prefiera ante las otras tiendas? Puede elegir más de una	Características físicas del lugar de compra	Distribución: Características del local comercial
	Al momento de adquirir un producto tecnológico ¿Qué forma de pago le resulta la más atractiva?	Forma de pago	Precio: Forma de pago
	¿Qué piensa acerca del precio actual de los productos tecnológicos?	Precio de los productos	Precio: Percepción del valor monetario de los productos tecnológicos
	¿A través de qué medio de comunicación recibe la información de productos tecnológicos?	Fuente de información involuntaria.	Publicidad: Que medio de comunicación emite información sobre productos tecnológicos y es captada por el consumidor.
Decisión de compra	¿Qué importancia considera que tienen los siguientes beneficios que las empresas de productos tecnológicos ofrecen a sus clientes en el momento de la compra?	Beneficios en la compra	Reglas de decisión en la compra.
	¿Qué servicio post venta le gustaría recibir en la adquisición de productos tecnológicos?	Servicios después de la compra.	Forma de fidelizar al consumidor.
	¿Usted ha adquirido en el pasado algún producto tecnológico en Novicompu?	Compra de productos en NOVICOMPU	Cartera de clientes de Novicompu, en base a la muestra.
Comportamiento post compra	En caso de haber adquirido algún producto tecnológico en Novicompu. Evalúe su conformidad a partir de los	Nivel de satisfacción con la empresa NOVICOMPU	Indicadores positivos y negativos que tiene NOVICOMPU

	siguientes requisitos que determinan su satisfacción.		
Recompra	¿Volvería a adquirir algún producto tecnológico en Novicompu?	Recompra	Total, de consumidores que volverían a adquirir un producto en NOVICOMPU-

Fuente: (ANEXO A) Encuesta definitiva del estudio de mercado.

Eyetracking: Esta técnica de Neuromarketing fue utilizada con la ayuda del software Tobii pro lab, versión 1.98; para analizar los soportes publicitarios que maneja Novicompu en la red social Facebook, con el objetivo de definir cuál es el recorrido visual de los consumidores y los puntos con mayor fijación, para de esa manera realizar correcciones estratégicas que mejoren el mensaje publicitario que la empresa pretende dar a sus espectadores y motivar a la compra.

El uso de esta técnica permitirá responder a interrogantes como:

- Cuál es el comportamiento de los ojos frente a un mensaje publicitario
- Qué es lo que más le llama la atención del mensaje publicitario
- Donde debe ir colocado el contenido de mayor relevancia.

Electro encefalograma: Se utilizó el electroencefalograma de un punto, con el programa emotiv eeglD2013 isomer programming LLC. Con este equipo biométrico se midió los niveles de atención, meditación y conteo de parpadeo, para de ese modo conocer el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a la marca de la empresa Novicompu.

CAPÍTULO III:

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

El análisis estadístico de datos se resume como el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos para llevar a cabo el proceso de manejo de datos obtenidos en la investigación de mercados; comenzando en primera instancia, por la ordenación de datos, seguido la presentación, descripción, y por último el análisis e interpretación de datos, (Rodríguez, Gil, & Garcia, 1996), para de esa manera obtener conclusiones relevantes del objeto de estudio que sirvieron de apoyo para definir las estrategias.

Resultados

Una vez desarrollado el trabajo de campo tomando en cuenta los parámetros expuestos por la organización esencial para el fomento, el avance y la promoción de la investigación social y de mercados en todo el mundo (ESOMAR), en donde se describe que la recolección de información debe cubrir características como; privacidad, anonimato y propiedad de estos. (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, 2019). Se exponen los resultados obtenidos;

Genero

Tabla 1-3: Género de los encuestados

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	215	56%
Femenino	168	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

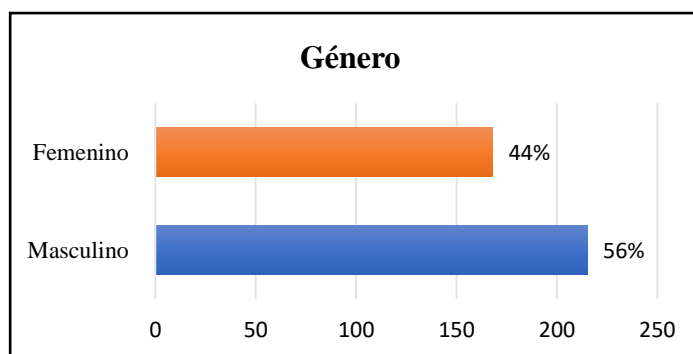


Gráfico 1-3: Genero de encuestado

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: De acuerdo con la investigación de mercados, se describe que, del total de personas encuestadas, el 56% equivale a personas del género masculino, mientras que el género femenino se encuentra representado por el 44%.

Lo que sugiere que las estrategias estarán direccionadas para ambos géneros, sin distinción alguna, debido a la igualdad de presencia.

Edad

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24	128	33%
25 – 31	133	35%
32 – 38	62	16%
39 – 45	28	7%
46 – 52	17	4%
53 – 59	11	3%
60 – 65	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

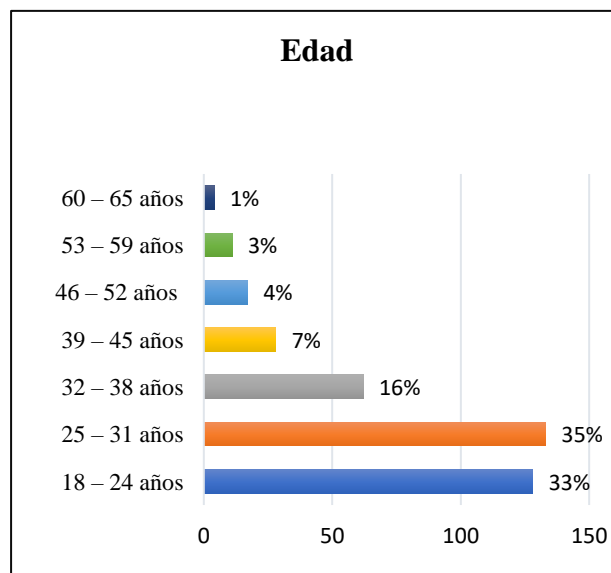


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: La edad predominante en los compradores de productos tecnológicos, se encuentra entre el rango de 25 a 31 años. Mientras que la edad con menor frecuencia es de 60 a 65 años.

Esta información refiere que los consumidores de productos tecnológicos son en su mayoría jóvenes adultos. Que pueden tener un empleo, o cursar estudios de tercer o cuarto nivel, motivos predominantes para la compra de productos tecnológicos.

Ocupación

Tabla 3-3: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	58	15%
Trabajador dependiente	230	60%
Trabajador independiente	71	19%
No trabaja	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

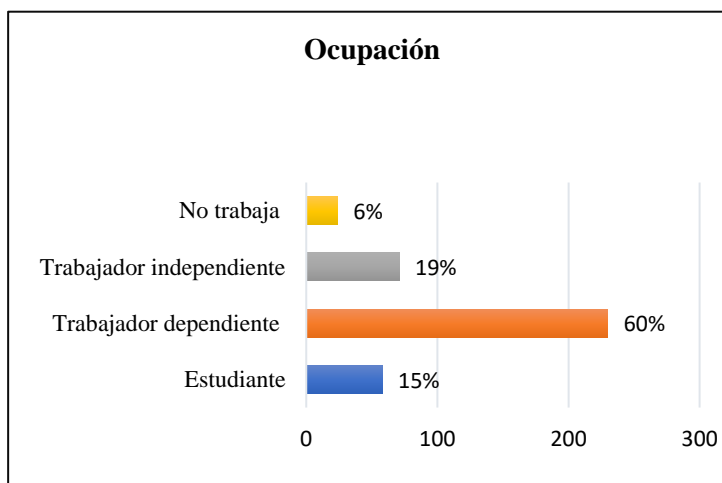


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: El 60% de los compradores de productos tecnológicos de la ciudad de Riobamba trabajan bajo relación de dependencia, es decir, son empleados. Mientras que el 6% no tiene actualmente ningún tipo de ocupación.

La información obtenida permite definir la principal fuente de ingresos de donde proviene el valor monetario con lo que los consumidores adquieren sus productos tecnológicos, también se puede sugerir que su compra puede ser por motivos de trabajo. Mientras que aquellos que no tienen ocupación ni estudian, el pago lo realizan por dinero que sus padres les dan.

Estado Civil

Tabla 4-3: Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	232	61%
Casado/a	87	23%
Viudo/a	4	1%
Unión libre	60	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

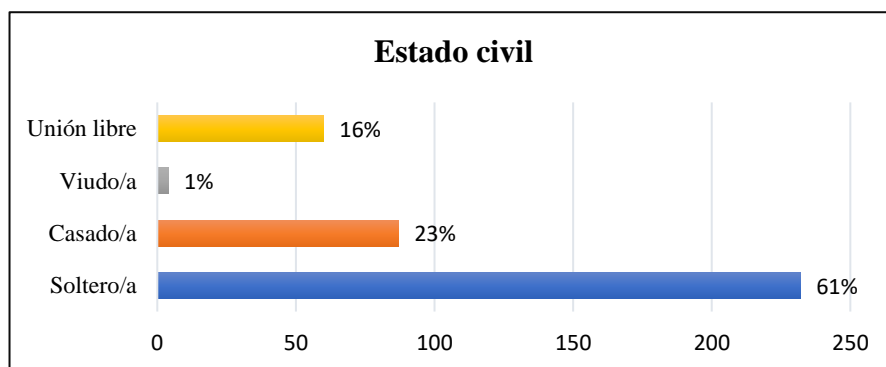


Gráfico 4-3: Estado civil de los encuestados

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Conforme con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se detalla que el 61% de las personas encuestadas son solteras, el 23% de estado civil casado, el 16% se encuentran en estado “unión libre” y por último el 1% son viudos.

El estado civil predominante en la investigación es “soltero”, lo que sugiere que el consumidor no se ve influido en su compra por alguna pareja sentimental. Las estrategias que se deberán aplicar a este tipo de consumidores deben ser directas y concisas ya que es necesario llegar a él con un mensaje claro y persuasivo. La empresa será en este caso la que influya de mayor manera en su compra con su publicidad.

Nivel de Ingresos

Tabla 5-3: Nivel de ingresos de los encuestados

NIVEL DE INGRESOS	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	92	24%
Medio	145	38%
Alto	146	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

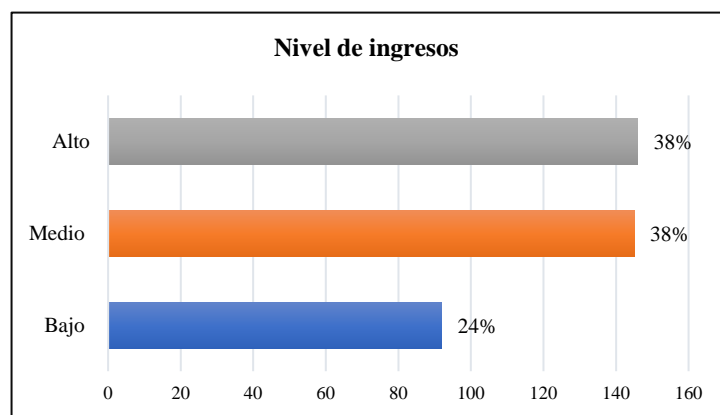


Gráfico 5-3: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: El nivel de ingresos de los consumidores de productos tecnológicos oscila entre medio y alto. Ambos niveles representados por el 38% del total de personas encuestadas. Esto sugiere que los productos tecnológicos de Novicompu, tiene como segmento a personas que tiene poder adquisitivo para adquirir sus productos.

Para poder atraer a todo tipo de clientes, mantener y mejorar la satisfacción de los consumidores, es necesario que la empresa aplique estrategias de promoción, rebajas por temporada, entre otras estrategias que se desarrollaran más adelante.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Tabla 6-3: Perfil de los consumidores de Novicompu

Variable	Descripción
Género	Indistinto
Edad	Población económicamente activa
Estado civil	Indistinto
Condición familiar	Con hijos/sin hijos
Nivel de ingresos	Bajo-medio-alto
Motivo de compra	Trabajo-estudios
Frecuencia de compra	Dos veces al año

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores.

Como se definió anteriormente, cada una de las preguntas de la encuesta ha permitido recolectar información necesaria para analizar las etapas del proceso de decisión de compra. A continuación, se describe cada una.

ETAPA 1: Reconocimiento de la necesidad.

De los siguientes productos tecnológicos ¿Cuál ha adquirido? Señale uno.

Tabla 7-3: Productos adquiridos

PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Celular	217	57%
Computadora	73	19%
Tablet	16	4%
Televisión	2	1%
Impresora	27	7%
Accesorios	48	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

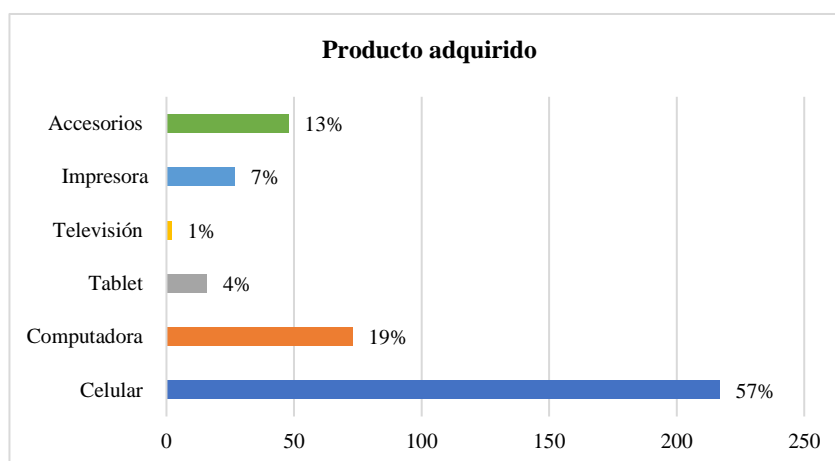


Gráfico 6-3: Productos adquiridos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: Para efecto del análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores, se consideró del total de productos tecnológicos que oferta NOVICOMPU, aquellos que simplifican el rubro económico al que se dedica la empresa.

En la investigación de mercados se obtuvo datos que refieren que el celular fue la última compra del 57% de los consumidores, seguido de una “computadora” compra representada por el 19% del total de los consumidores. El producto con menor porcentaje fue la televisión, siendo este del 1%. La empresa deberá ofertar una amplia gama de celulares, ya que es el producto tecnológico predilecto de los consumidores, con ello se asegurará que los consumidores tengan de dónde escoger en la empresa, sin la necesidad de acudir a la competencia.

¿Principalmente? ¿Cuál es la razón por la que ha adquirido algún producto tecnológico?

Tabla 8-3: Motivo de compra

MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad personal	78	20%
Trabajo	175	46%
Estudios	73	19%
Placer/Moda	18	5%
Comunicación	29	8%
Regalo	10	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

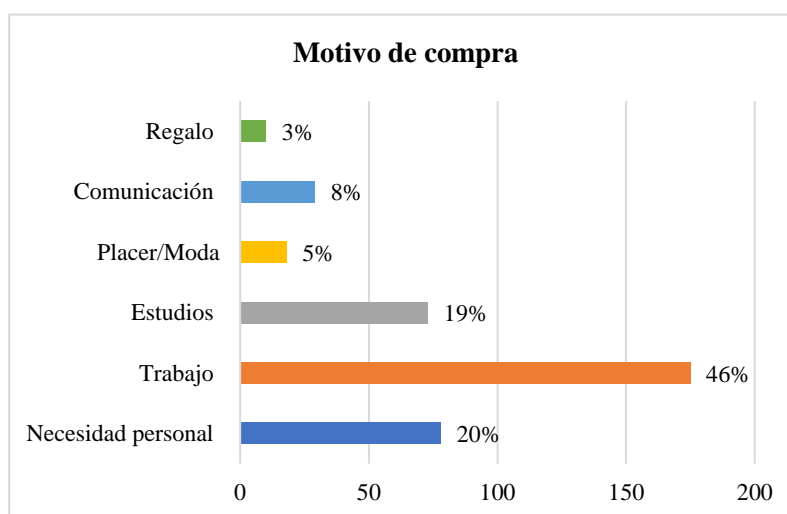


Gráfico 7-3: Motivo de compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: El motivo por el que los consumidores han adquirido en mayor medida un producto tecnológico ha sido por trabajo, variable equivalente al 46% de las personas encuestadas. Mientras que, para regalar, es la motivación con menor elección por parte de los consumidores, equivaliendo al 3%.

Los consumidores deberán encontrar en el producto tecnológico que adquieran todas las herramientas necesarias para que se desenvuelvan de manera correcta en su medio laboral.

Durante el lapso de un año ¿Con que frecuencia ha adquirido algún producto tecnológico?

Tabla 9-3: Frecuencia de compra

COMPRAS	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	104	27%
Dos veces al año	244	64%
Tres veces al año	9	2%
Cuatro o más veces al año.	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

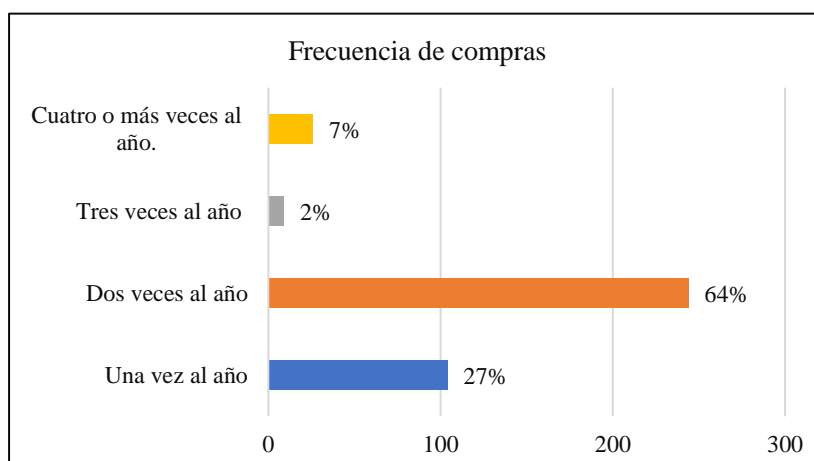


Gráfico 8-3: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: La frecuencia de compra de productos tecnológicos por parte del 64% de consumidores es de dos veces al año. Mientras que, en menor medida, el 2% compra tres veces al año. La empresa debe ofrecer servicios post venta que generen recordación de la calidad de sus productos para que los consumidores en su próxima compra acudan directamente a la empresa a buscar aquello que necesitan, pudiendo ser accesorios, repuestos, otro producto tecnológico o alguno diferente a ese segmento.

ETAPA 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

¿En dónde ha buscado información antes de adquirir algún producto tecnológico?

Tabla 10-3: Fuentes de información acudidas

FUENTES DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	87	23%
Vendedores del local comercial	41	11%
Páginas web de productos tecnológicos/buscadores	127	33%
Medios de comunicación (televisión, radio, prensa)	11	3%
Redes sociales	93	24%
Experiencias pasadas	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

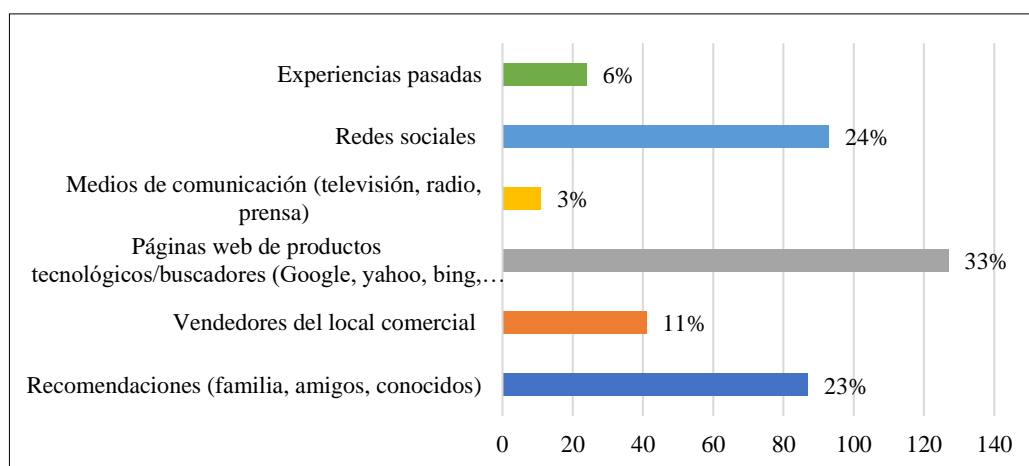


Gráfico 9-3: Fuentes de información acudidas

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: La principal fuente de información en la que los consumidores se informan acerca del producto tecnológico que desean adquirir es; en páginas web de productos tecnológicos y buscadores (Google, yahoo, bing, ask...), fuente de información equivalente al 33% de elecciones dadas por parte de los individuos tomados en cuenta en la investigación de mercado. Los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) con un 3% de elecciones, son a los que en menor medida acuden los consumidores en búsqueda de información. Tomando en cuenta este hecho, en donde la mayoría de las personas utilizan el internet, la empresa debe utilizar esta herramienta para efectuar sus campañas publicitarias. Estableciendo y optimizando su sitio web, para que sea de fácil acceso e intuitivo para los consumidores.

¿Cómo califica su búsqueda de información al momento de adquirir algún producto tecnológico? Siento 1° el grado leve de búsqueda de información y 5° refiriéndose a una búsqueda intensa/detallada de información.

Tabla 11-3: Intensidad de búsqueda de información
INTENSIDAD DE

BÚSQUEDA	Frecuencia	Porcentaje
Grado 1°	17	4%
Grado 2°	11	3%
Grado 3°	116	30%
Grado 4°	111	29%
Grado 5°	128	33%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

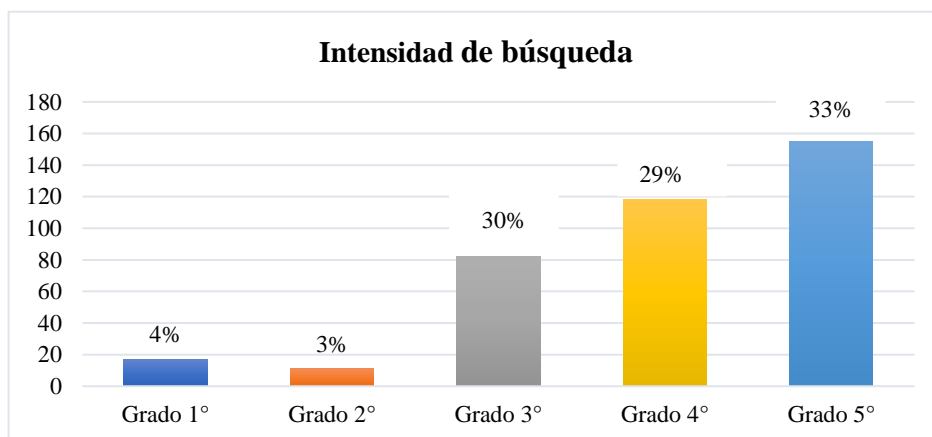


Gráfico 10-3: Intensidad de búsqueda de información

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: La búsqueda de información del 33% de los consumidores es intensa, alcanzando un grado 5, la cual sugiere que buscan todo lo relacionado al producto que pretenden adquirir.

ETAPA 3: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Al momento de elegir un producto tecnológico ¿Cuáles de estos factores considera como más importante?

Tabla 12-3: Factores de compra

FACTORES	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	144	26%
Precio	123	23%
Durabilidad	89	16%
Promoción	53	10%
Marca	105	19%
Local comercial	32	6%
TOTAL	546	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

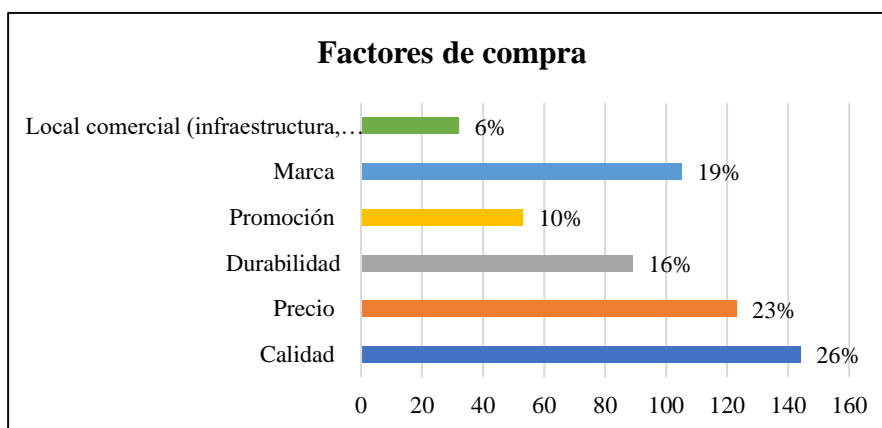


Gráfico 11-3: Factores de compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Los factores que principalmente toman en consideración los consumidores de productos tecnológicos son; calidad, precio y marca, con un 26% 23% y 19% respectivamente.

Mientras que factores como la durabilidad del producto, las promociones que ofrecen las empresas y las características de local comercial pasan a segundo plano, sin embargo, no se deben obviar. La empresa a más de tener una amplia gama de opciones de productos tecnológicos debe asegurarse de que estos sean de calidad, a precios que los consumidores consideren como equivalentes al valor que le ofrece el producto. Además, deben tratar de que las marcas que ofrecen tengan prestigio ante los consumidores.

De las siguientes marcas ¿Cuáles prefiere en productos tecnológicos?

Tabla 13-3: Marcas de preferencia

MARCAS	Frecuencia	Porcentaje
Huawei	43	7%
Samsung	203	31%
Toshiba	32	5%
Lenovo	28	4%
Apple	78	12%
One	17	3%
Dell	69	11%
LG	43	7%
HP	81	12%
Epson	59	9%
TOTAL	653	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

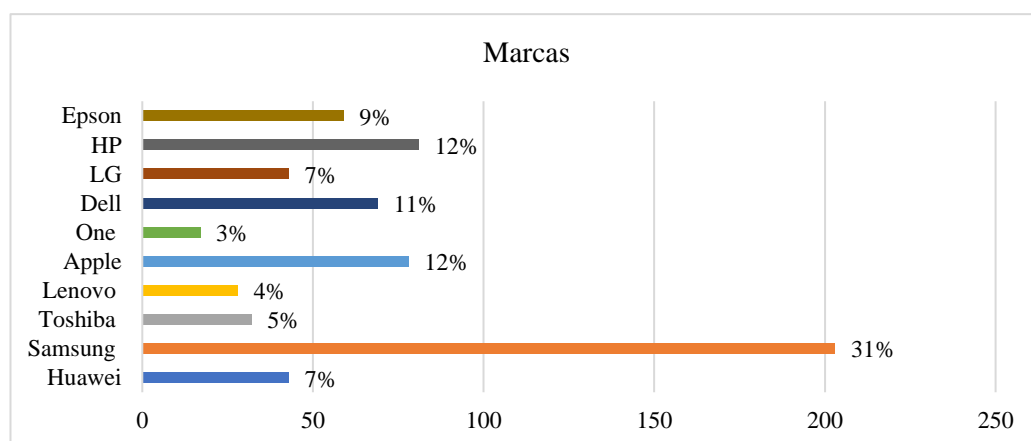


Gráfico 12-3: Marcas de preferencia

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: En cuanto a marcas de productos tecnológicos, se ha considerado en el estudio aquellas con las que principalmente trabaja Novicompu. Obteniendo como resultados que Samsung con un 31% de elecciones, lidera en preferencia frente a marcas como One, Lenovo, Toshiba, entre otras. Otras de las marcas que no pasan desapercibidas son Apple, Dell, Hp. Al saber cuáles son las que los consumidores eligen, la empresa sabrá de qué forma discernir y ofrecer aquellas que le prometan mayor posicionamiento y elección al momento de que los consumidores adquieran productos tecnológicos.

En relación con su elección anterior. ¿Cuál es el factor que le ha motivado a elegir dicha marca?

Tabla 14-3: Atributo de marca

ATRIBUTO		
DE MARCA	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	210	55%
Precio	20	5%
Prestigio de la marca	153	40%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

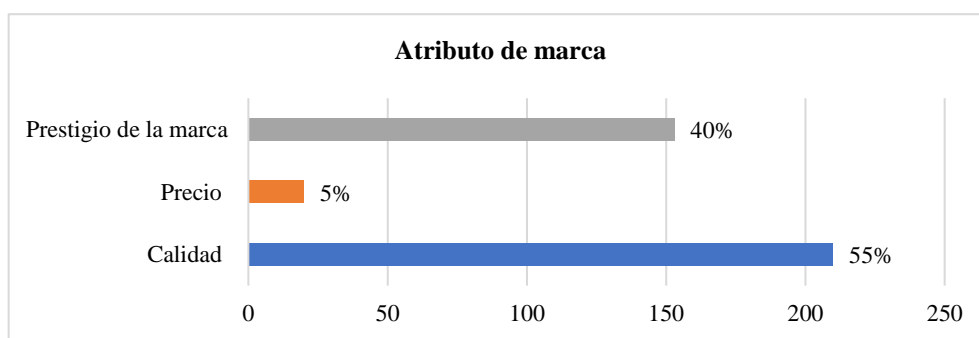


Gráfico 13-3: Atributo de marca

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Los consumidores eligen determinada marca de productos tecnológicos en base a la percepción de calidad que les transmite, variable seleccionada por el 55% de consumidores. El prestigio de la marca también es importante para los consumidores en un 40%. El precio no es importante al recibir un producto que sea de calidad y venga de la marca de su preferencia.

Es indispensable que los especialistas en marketing de la empresa sepan transmitir los atributos positivos que tienen sus productos mediante mensajes publicitarios bien plasmados para que los consumidores los asocien con calidad y vuelvan a adquirir sus productos.

¿En dónde adquiere sus productos tecnológicos?

Tabla 15-3: Lugar de compra

LUGAR DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	58	15%
Locales comerciales	214	56%
Páginas web de productos tecnológicos	37	10%
Redes sociales	41	11%
Compra directa (a familiares, amigos, conocidos, desconocidos)	33	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

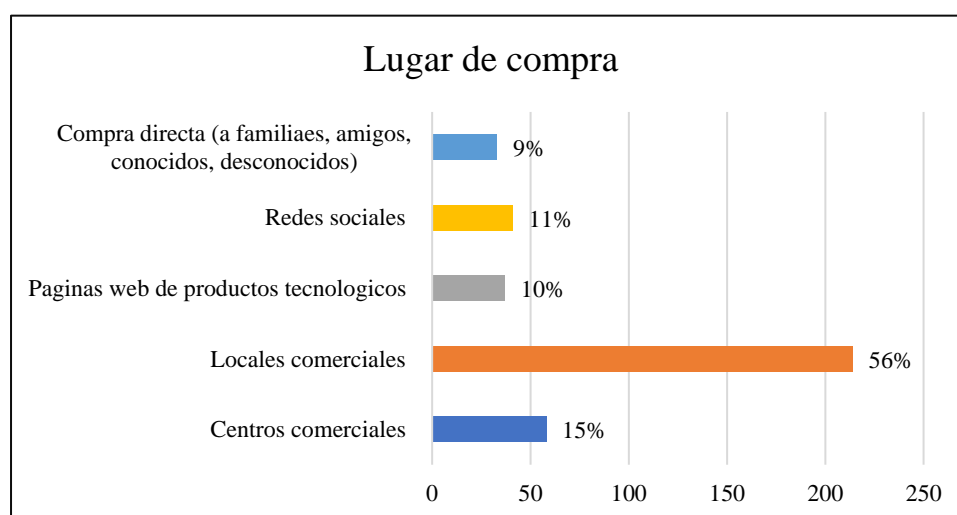


Gráfico 14-3: Lugar de compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: Las compras de productos tecnológicos que los consumidores efectúan, las hacen principalmente en locales comerciales, variable representada por el 56% de elecciones. En este caso, al ser Novicompu un local comercial tiene una fortaleza, la cual, en conjunción con buenos atributos físicos del establecimiento, será capaz de que el consumidor lo sienta confortable.

¿Cuáles son las características que debería tener un local comercial de productos tecnológicos para que usted lo prefiera ante las otras tiendas? Puede elegir más de una

Tabla 16-3: Características del local comercial

CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación en el centro de la ciudad	73	7%
Parqueadero	73	7%
Limpieza	102	10%
Entrada y salida amplia	45	4%
Amplitud dentro del local	78	7%
Buena organización de los productos	105	10%
Buena iluminación	81	8%
Música	72	7%
Aromas agradables	83	8%
Sala de espera	32	3%
Buena atención al cliente	302	29%
TOTAL	1046	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

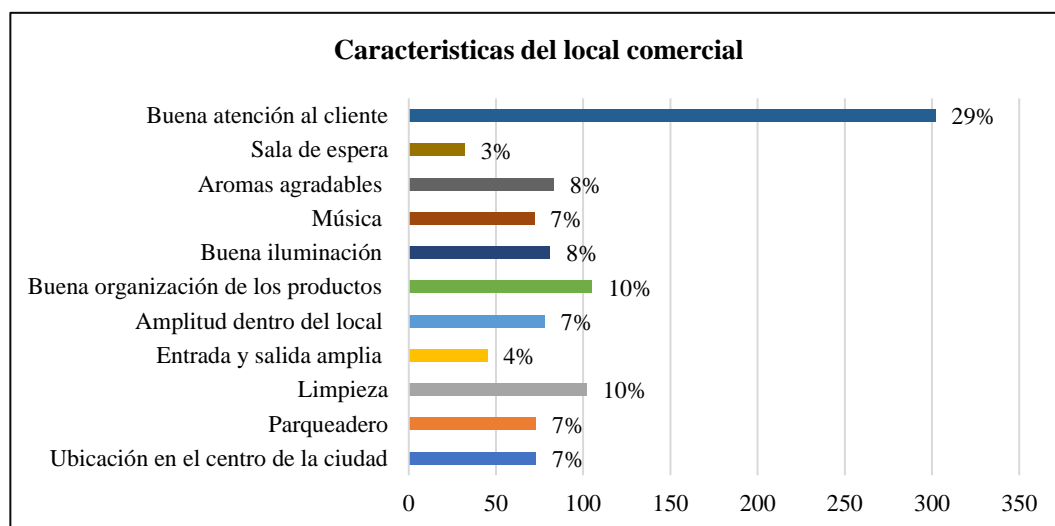


Gráfico 15-3: Características del local comercial

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Dentro de las características que los consumidores consideran como importantes en una tienda dedicada a la venta de productos tecnológicos, se encuentra; la buena atención al cliente, buena organización de los productos y limpieza; con un 29%, 10%, y 10% respectivamente. Mientras que las de menor importancia son sala de espera, entrada y salida amplia.

Estas preferencias deben ser consideradas por la empresa, ya que es importante que el consumidor a más de tener productos de su predilección, deben encontrarlos en un lugar que les sugiera seguridad y comodidad. Para lograr esto se pueden desarrollar técnicas de merchandising, de tipo visual, de gestión y seducción.

Al momento de adquirir un producto tecnológico ¿Qué forma de pago le resulta la más atractiva?

Tabla 17-3: Forma de pago

FORMA DE PAGO	Frecuencia	Porcentaje
En efectivo	235	61%
Con tarjeta de débito	65	17%
Con tarjeta de crédito	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

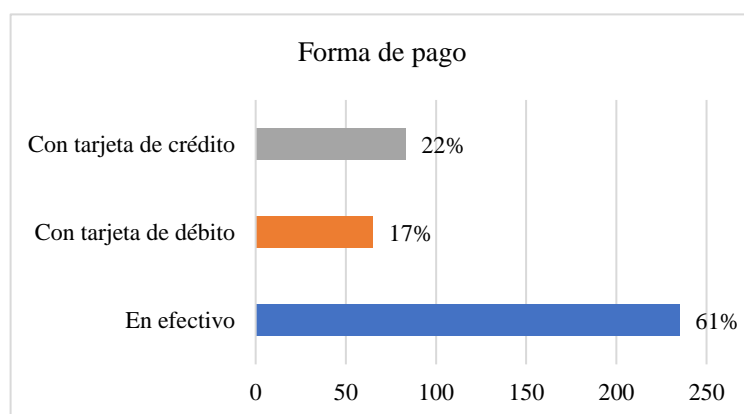


Gráfico 16-3: Forma de pago

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: El 61% de los consumidores prefieren pagar en efectivo, sin embargo, es importante que existan otras formas de pago para que cada consumidor se sienta conforme con la manera en que desee adquirir el producto.

¿Qué piensa acerca del precio actual de los productos tecnológicos?

Tabla 18-3: Precio de los productos tecnológicos.

PRODUCTOS	Accesible	Poco accesible	Inaccesible	TOTAL
Computador	46%	40%	14%	100%
Celular	61%	30%	9%	100%
Tablet	55%	37%	7%	100%
Accesorios	78%	18%	4%	100%
Impresoras	58%	33%	9%	100%
Televisores	37%	57%	6%	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

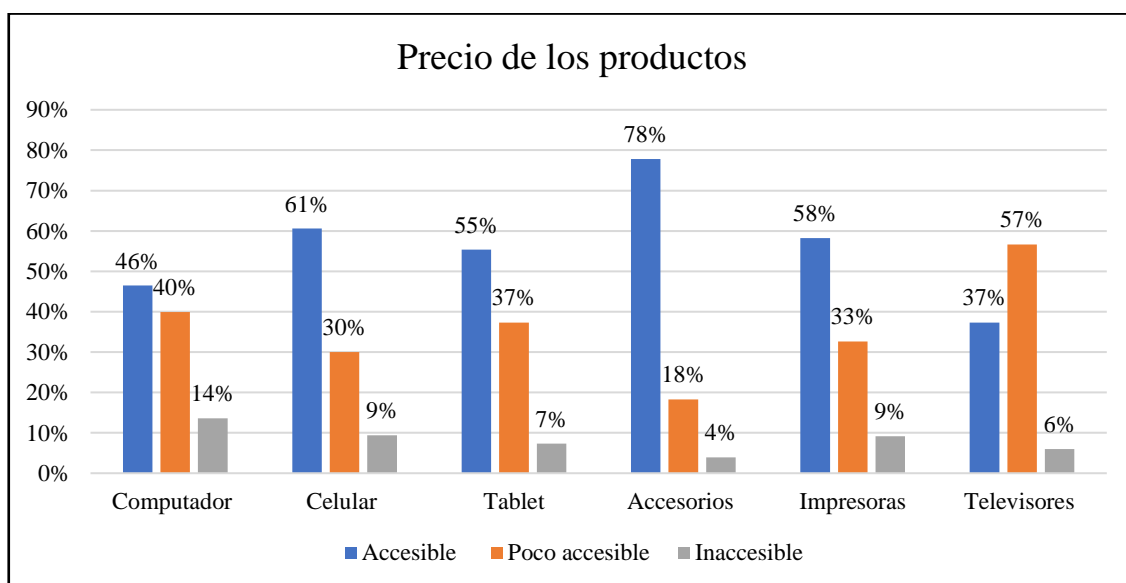


Gráfico 17-3: Precio de los productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretacion: Los consumidores refieren que los productos que son accesibles son los accesorios, los celulares y las impresoras. Mientras que productos como los televisores tienen un precio poco accesible. En definitiva los productos tecnologicos tienen precios que son accesibles para los consumidores.

¿A través de qué medio de comunicación recibe la información de productos tecnológicos?

Tabla 19-3: Medio de comunicación de recepción de información

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos/revistas	6	2%
Radio/televisión	35	9%
Internet/redes sociales digitales	301	79%
Círculo social/profesional	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

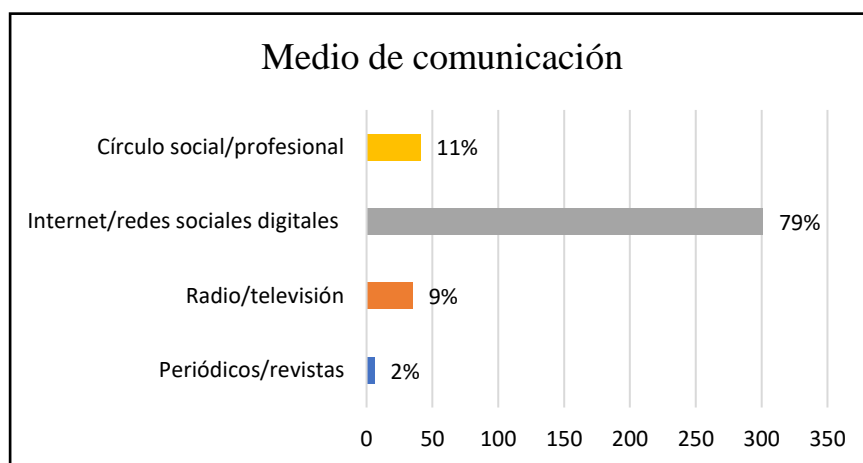


Gráfico 18-3: Medio de comunicación de recepción de información

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: Los consumidores en su mayoría reciben información de productos tecnológicos en internet y las redes sociales digitales, por lo que la empresa NOVICOMPU, debe utilizar estas herramientas para promocionar y publicitar sus productos para que estos tengan mayor alcance. Al aplicar estrategias de marketing digital adecuadamente, podrán ser capaces de lograr esto.

ETAPA 4: DECISIÓN DE COMPRA

¿Qué importancia considera que tienen los siguientes beneficios que las empresas de productos tecnológicos ofrecen a sus clientes en el momento de la compra?

Tabla 20-3: Beneficios que ofrece la empresa por la compra.

Beneficio	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Manuales de uso	39%	36%	10%	11%	4%
Instalación	43%	21%	2%	14%	20%
Garantía	78%	19%	1%	1%	2%
Obsequio por la compra	49%	27%	11%	6%	7%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

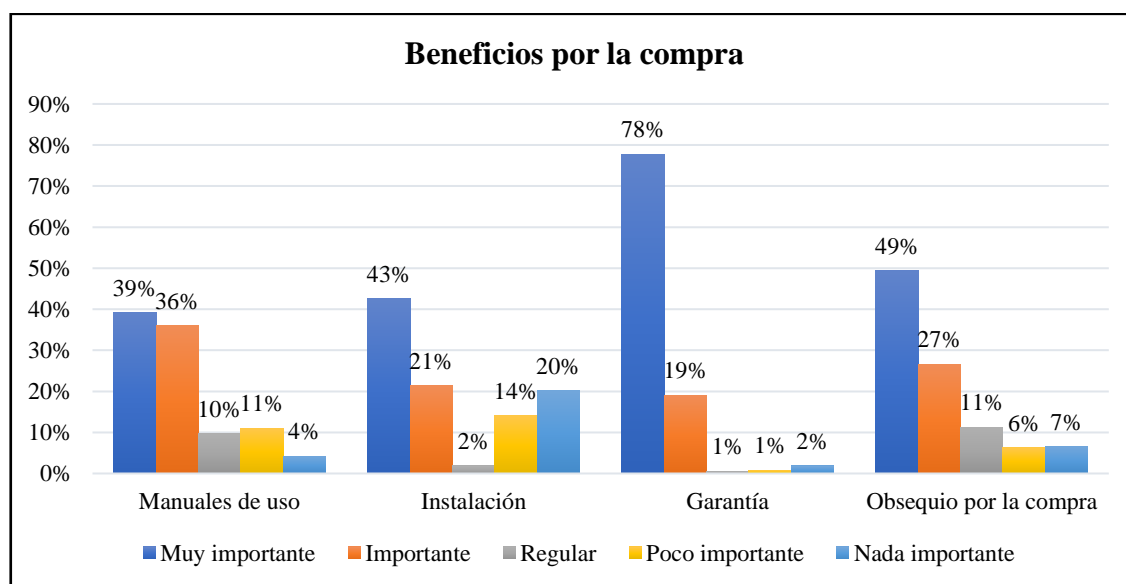


Gráfico 19-3: Beneficios por la compra

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Los beneficios que los consumidores esperan obtener por su compra son principalmente la garantía y un obsequio por su compra, representado por un 78% y 49% respectivamente. La empresa Novicompu debe centrarse en estos beneficios, los cuales pueden ser utilizados como un plus para convencer a sus clientes de tomar la decisión final.

**¿Qué servicio post venta le gustaría recibir en la adquisición de productos tecnológicos?
Puede señalar más de uno**

Tabla 21-3: Servicios post venta

SERVICIO POST VENTA	Frecuencia	Porcentaje
Soporte técnico periódico	363	37%
Capacitaciones del uso del producto	210	21%
Ofertas o descuentos especiales	351	36%
Política de devoluciones	53	5%
TOTAL	977	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

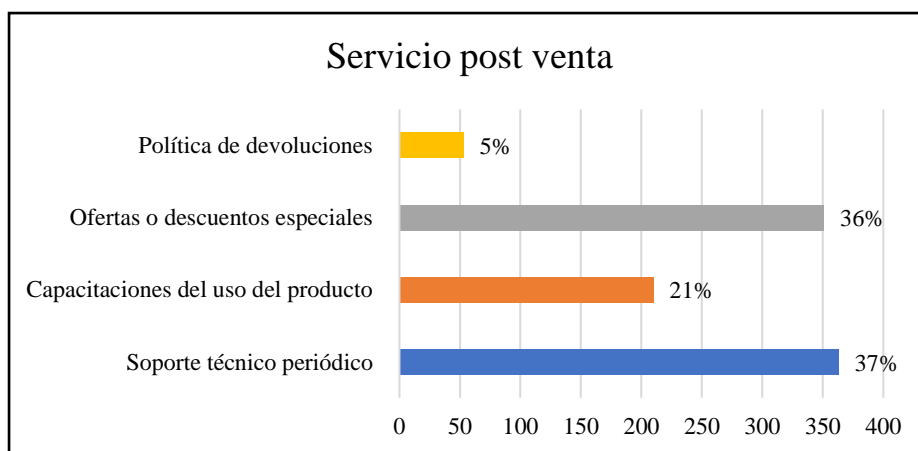


Gráfico 20-3: Servicios post venta

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: El servicio post venta que le gustaría recibir a los consumidores, es el soporte técnico periódico y ofertas o descuentos especiales, con un 37%, y 36% respectivamente. Este tipo de servicios post venta debe ser aplicado por la empresa para fidelizar a los consumidores.

¿Usted ha adquirido en el pasado algún producto tecnológico en Novicompu?

Tabla 22-3: Compra en Novicompu

COMPRA NOVICOMPU	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	73%
No	104	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

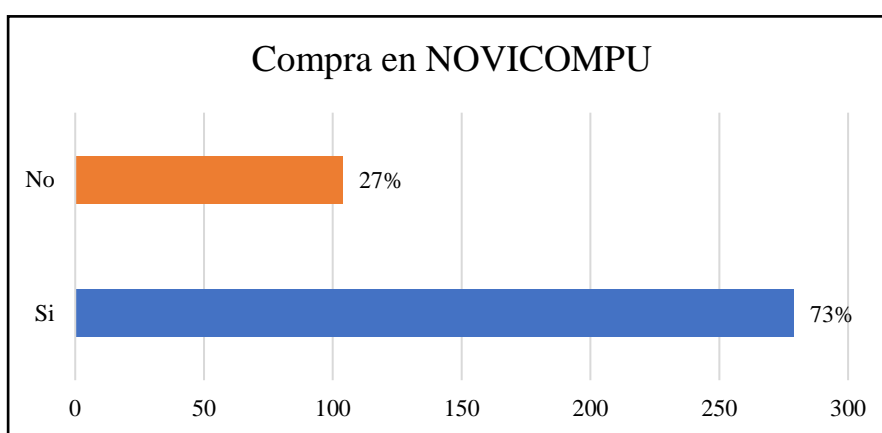


Gráfico 21-3: Compra en Novicompu

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación: Del total de personas encuestadas, se describe que el 73% ha adquirido alguna vez un producto tecnológico en NOVICOMPU. Mientras que el 27% no lo ha hecho.

Como se mencionó en el planteamiento del problema. Novicompu es una agencia relativamente nueva en el mercado de Riobamba, por lo que es imperante que aplique estrategias para ampliar su conocimiento de marca y de esa manera lograr que el 27% de la población que no ha adquirido algún producto en esa agencia, la conozca y acuda al establecimiento.

ETAPA 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA

En caso de haber adquirido algún producto tecnológico en Novicompu. Evalúe su conformidad a partir de los siguientes requisitos que determinan su satisfacción.

Tabla 23-3: Nivel de satisfacción de los consumidores.

Requisitos	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad	4%	3%	7%	53%	33%
Precio	8%	5%	3%	53%	31%
Durabilidad	4%	3%	3%	54%	36%
Publicidad	17%	10%	17%	24%	31%
Servicios post compra	27%	15%	5%	29%	24%
Servicio al cliente	1%	6%	5%	65%	22%
Ubicación del local comercial	7%	7%	14%	40%	33%
Características físicas del local comercial	37%	32%	20%	6%	4%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

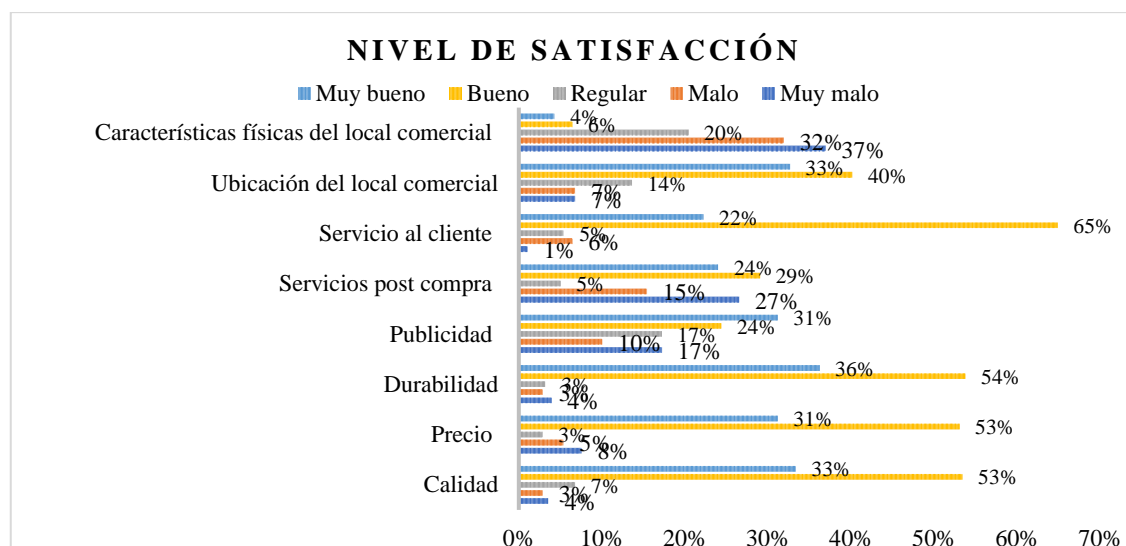


Gráfico 22-3: Nivel de satisfacción

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: A las personas que han adquirido productos tecnológicos en Novicompu, se les planteo varios requisitos para determinar su nivel de satisfacción, en los resultados obtenidos se puede vislumbrar que, en cuanto a servicio al cliente, el 65% describe que es bueno, así mismo la durabilidad de los productos con el 54% de criterios a favor. Las características físicas del local sin embargo no son adecuadas para la satisfacción del cliente, por lo que este será un factor para considerar por la empresa para mejorar la percepción que el cliente tiene de ella. De igual forma la publicidad que manejan y el servicio post compra.

Al realizar un análisis de lo que los consumidores consideran en Novicompu como fortalezas y debilidades, la empresa será capaz de saber a dónde direccionar sus esfuerzos para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

RECOMPRA.

¿Volvería a adquirir algún producto tecnológico en Novicompu?

Tabla 24-3: Comportamiento de recompra

RECOMPRA	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	77%
No	64	23%
TOTAL	279	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

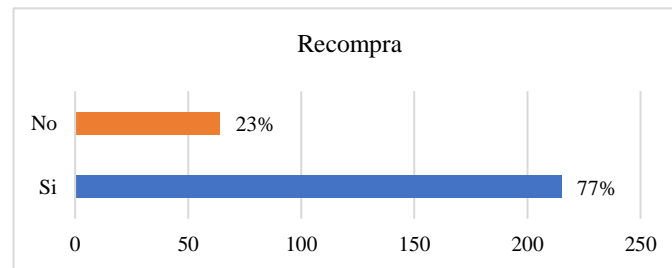


Gráfico 23-3: Comportamiento de recompra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Interpretación:

Del total de consumidores que alguna vez adquirieron un producto tecnológico en NOVICOMPU, el 77% volvería a adquirir en el local comercial. Mientras que el 23% no lo haría. Estos datos estadísticos son el resultado del estado actual de la empresa, para lograr que todos los consumidores que alguna vez han adquirido un producto tecnológico en Novicompu, lo vuelvan a hacer, se deben plantear estrategias de marketing adecuadas.

3.2 Hallazgos

La descripción de hallazgos encontrados en la investigación de mercados se realizó individualmente de cada etapa del proceso de decisión de compra.

Etapa 1° Reconocimiento de la necesidad.

- El producto tecnológico de mayor demanda es el celular, con el 57% de elecciones.
- La necesidad que ha motivado a la compra a los consumidores es el trabajo. Así lo asevera el 46% de los consumidores.

Etapa 2° Búsqueda de la información.

- Los consumidores al momento de adquirir un producto tecnológico realizan una búsqueda activa de información para saber todo aquello que les pueda interesar acerca del producto que desean adquirir. Para ellos es satisfactorio buscar información.
- Las dimensiones de búsqueda de los consumidores de productos tecnológicos son grado, dirección y secuencia.
- La fuente de información de los consumidores es pública. El 33% de los consumidores se informan sobre los productos tecnológicos, principalmente en páginas web que ofertan estos productos y en buscadores (Google, yahoo, bing, ask...).

Etapa 3° Evaluación de las alternativas.

- Debido a la alta implicación de los consumidores la compra sugiere un comportamiento complejo de compra.
- Los consumidores basan sus decisiones de compra de un producto tecnológico, en factores como la calidad, el precio y marca.
- El consumidor analizará todas las posibilidades de marcas que tiene antes de tomar la decisión final. Samsung de acuerdo con el estudio de mercado es la marca que lidera las preferencias de los consumidores, con un 31% de elecciones.
- Los consumidores eligen determinada marca en base a la percepción de calidad que les transmite y el prestigio que tenga.
- El 56% de los consumidores efectúan sus compras en locales comerciales.
- Un local comercial para que sea preferido por los consumidores debe tener una buena atención al cliente, el 29% de los encuestados así lo aseveran.
- El 61% de los consumidores prefieren que la forma de pago sea en efectivo.

Etapa 4° Decisión de compra.

- Después de haber analizado cada alternativa, la compra ha sido totalmente planificada por parte del consumidor.
- Los beneficios esperados por los consumidores son la garantía y un obsequio por su compra.
- El servicio post venta que los consumidores prefieren son; soporte técnico periódico de los productos tecnológicos adquiridos. Descuentos especiales por sus compras.

Etapa 5° Comportamiento post compra

- En promedio los consumidores de los productos tecnológicos de Novicompu han dado una confirmación positiva, basándose en varios requisitos como la atención al cliente, la durabilidad de los productos, entre otros. Es muy probable que vuelvan a realizar la compra e incluso recomendarla.
- El 23% de consumidores después de haber hecho una compra en Novicompu, han dado una confirmación negativa, es decir que no volverán a adquirir un producto tecnológico en ese establecimiento y la próxima vez que tengan la necesidad, descartara a la agencia de sus alternativas.

3.3 Experimentación

3.3.1 Eyetracking.

Para efectos de llevar a cabo un análisis de los soportes digitales que la empresa NOVICOMPU utiliza en la red social Facebook, debido a que es uno de los medios a través del cual los consumidores reciben con mayor frecuencia información relacionada a productos tecnológicos, se efectuaron pruebas con el equipo biométrico eyetracking; software tobii pro lab, versión 1.98; del laboratorio de Neuromarketing (NEUROLAB) de la Escuela de Marketing, Facultad de Administración de empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se procedió a tomar al 10% de la muestra con la que se trabajó para la aplicación de las encuestas. Siendo este equivalente a 38 personas.

Los soportes digitales con las que se trabajó fueron de los mismos productos tecnológicos que se consideró en la técnica de la encuesta, siendo estos; computador, televisor, accesorios, celular, tablet e impresora.

A continuación, se muestran de manera gráfica los resultados de las pruebas a través de mapas de calor y recorrido visual, para de esa manera conocer cuáles son las zonas que generan mayor impacto sobre los consumidores. La interpretación ha sido realizada con un análisis semiótico.

IMAGOTIPO

Mapa de calor

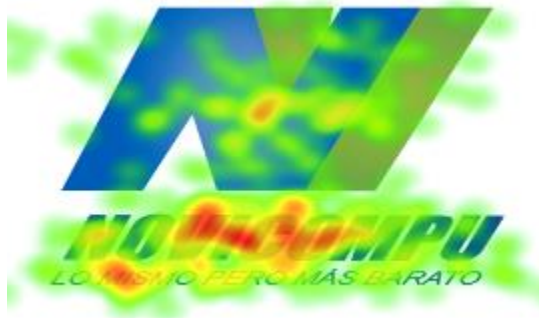


Figura 1-3: Mapa de color imagotipo
Novicompu

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En el mapa de calor del imagotipo de la empresa Novicompu, se puede describir que los consumidores se centran con mayor atención en;

- El código lingüístico de la marca. (NOVICOMPU)
- El código lingüístico (Lo mismo, pero más barato)

Los cuales son equivalentes al nombre de la empresa y el slogan. El uso de este conjunto en estrategias publicitarias tendrá gran impacto en los consumidores. De la misma forma, pero en menor medida su atención está en el isotipo de la empresa, monograma basado en los apellidos del creador de la empresa; Sr. Novoa Villavicencio.





Figura 2-3: Recorrido visual imagotipo de Novicompu

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En los recorridos visuales del imagotipo se puede observar que los consumidores se han centrado en el código lingüístico y en el código icónico codificado, aunque en menor medida en este último. Las rutas visuales de los consumidores, en su mayoría empiezan por la parte superior y terminan en la parte inferior de la imagen, manteniéndose por mayor tiempo en el código lingüístico (nombre de la empresa).

Métricas

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.19	1.47	0.63
Código lingüístico	0.20	1.59	0.95

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Los elementos que han sido considerados para efectuar el análisis en base a métricas como el enganche, impacto y número de visitas son; el isotipo y código lingüístico de la empresa. Con respecto a estos elementos se describe que el isotipo es la primera visualización del consumidor, dándose esto en el segundo 0.19; sin embargo, el elemento con mayor impacto y mayor número de visitas ha sido el condigo lingüístico, lo que sugiere que al consumidor más que la propia representación de la empresa, le es atrayente en mayor media su nombre y su slogan.

FOTO DE PERFIL DE LA TEMPORADA.

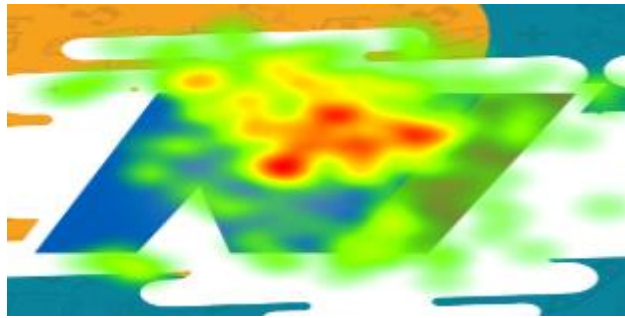


Figura 3-3: Mapa de calor logo Novicompu

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: La empresa NOVICOMPU, suele cambiar cada temporada el diseño de su foto de perfil en la Fan page de Facebook. En este caso se trabajó con la foto de perfil de la temporada en la que la región costa regreso a clases. Se ha observado a través del mapa de calor que la zona de mayor fijación, la cual es de color rojo se encuentra conformada por;

- El isotipo de la empresa, obviando elementos adyacentes que conforman el código codificado.

Al analizar este fenómeno se puede deducir que, aunque lo esencial de la fotografía es captado, los demás elementos de la imagen no son de interés para el consumidor, por lo que la empresa debe replantear lo que desea transmitir y rediseñar sus ejemplares de fotos de perfil para cada temporada.

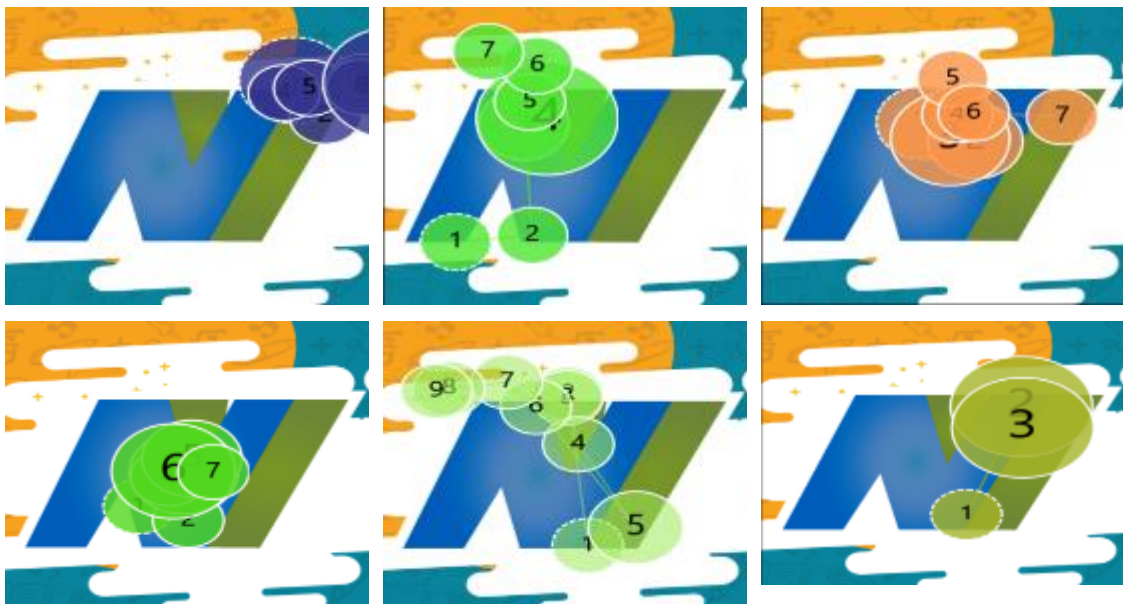


Figura 4-3: Recorrido visual de la foto de perfil de la temporada.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En el recorrido visual de la foto de perfil de la temporada se puede observar la incompreensión de los consumidores, debido a que no existe una amplitud de fijaciones, más bien pretenden entender la forma del isotipo. Es muy probable que la mezcla de colores haya causado cierto desinterés y falta de atención en la imagen.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.23	1.46	1.53

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En lo que respecta a la foto de perfil que el departamento de Marketing utilizó para la temporada de regreso a clases de la Costa, se consideró únicamente el isotipo de la empresa, debido a que es el elemento predominante y con significado. Este obtuvo el enganche de los consumidores en el segundo 0.23, un impacto de 1,46 décimas de segundos y 1,53 de visitas.

TELEVISOR

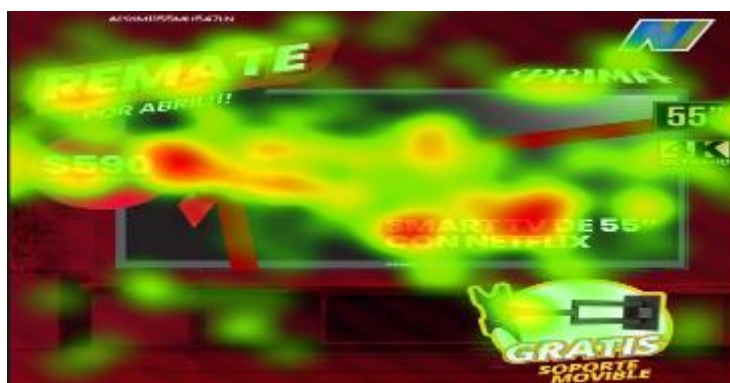


Figura 5-3: Mapa de calor del soporte digital publicitario

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En la imagen publicitaria analizada para televisores, se puede observar que los puntos de mayor fijación por parte de los consumidores son los códigos lingüísticos; precio, el nombre del producto y la palabra “REMATE”. Elementos como la marca del producto (código lingüístico) del producto y el isotipo de la empresa; son obviados completamente. Esto se puede dar debido a la aglomeración de elementos que se observan en el mensaje publicitario, restándole importancia a lo que la empresa debe transmitir. El fondo que es utilizado tiene matices y acabados que no permiten que el consumidor discierna entre un elemento de otro, es necesario un rediseño plasmando aquello que sintetice la información y utilizando colores adecuados.



Figura 6-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (televisión)

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: En el recorrido visual de la publicidad de televisiones podemos ver que los puntos de mayor fijación son el producto, la marca y características del producto, existen Saccades largas lo que interpreta que han hecho cambios en su centro de atención hacia los elementos de la imagen publicitaria.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.27	1.00	0.27
Marca producto	0.18	1.00	0.18
C.L (REMATE)	0.21	1.19	0.36
C.L (Precio)	0.26	1.00	0.44
Regalo por compra	0.22	1.13	0.31

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: Para el análisis de las métricas en la imagen publicitaria del producto; televisores, se consideró al isotipo, marca del producto, CL (Remate), CL (Precio) y regalo por compra. Encontrándose que el elemento que enganchó en primer lugar al consumidor fue la marca del producto, originándose este en la décima de segundo 0.18. El elemento con mayor impacto ha sido la palabra remate, pero el precio ha sido el que ha tenido mayor número de visitas.

ACCESORIOS



Figura 7-3: Mapa de calor del soporte digital publicitario

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: En este caso se puede observar que para los consumidores la información conformada por los códigos icónicos no codificados de la imagen no es de gran interés. El punto de mayor fijación es en la parte central en donde se encuentra un cargador. Es importante simplificar la información y eliminar elementos que no le aportan algo valioso al consumidor, como los códigos icónicos que se ubican en la parte inferior los cuales pretenden llamar la atención hacia al código lingüístico (precio)



Figura 8-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario: Producto (Accesorios)

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: Los puntos de mayor fijación durante el recorrido visual están conformados por los productos, en este caso este hallazgo es importante debido a que los consumidores se centran específicamente en lo que la empresa desea transmitir, también es importante resaltar el hecho de que los consumidores no se fijan en el apartado en el que se encuentra el precio. En este caso se da por supuesto que al atraerles con mayor intensidad el producto; los consumidores presentan una necesidad del producto expuesto en el soporte publicitario.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.15	1.00	0.21
Producto	0.29	1.40	1.29
Precio	0.17	1.07	0.22

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Para efectos de llevar a cabo un análisis estadístico de la imagen publicitaria del producto; accesorios, se consideró al isotipo, producto y precio. Encontrándose de este modo que el elemento que enganche en primera instancia fue el isotipo de la empresa, en la décima de segundo 0.15, pese a esto el producto ha sido el elemento que ha generado mayor impacto y número de visitas.



Figura 9-3: Mapa de calor producto accesorios.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En el soporte publicitario del accesorio (mouse), se puede observar que la atención se centra en el código icónico no codificado, y código lingüístico, es decir el producto que la empresa pretende ofertar y el precio respectivamente, lo cual resulta beneficioso ya que el consumidor está captando lo que la empresa quiere transmitir.



Figura 10-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario producto accesorios.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En las rutas visuales se puede observar que existen Sacaddes largas, debido a que el consumidor ha cambiado su centro de atención varias veces, debido a la existencia de varios elementos. Se sigue percibiendo que el consumidor no fija su atención en la marca de la empresa. Por lo que es necesario que se reestructure su sitio si lo que la empresa desea es lograr el reconocimiento de la marca.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.23	1.00	0.41
Producto	0.17	1.47	1.46
Precio	0.23	1.14	0.43

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Del mismo modo, en la imagen publicitaria de otro ejemplo de accesorios, para el análisis de las métricas se consideró al isotipo, producto y precio, elementos predominantes en el soporte. Obteniéndose como resultado que el elemento que enganche en primer lugar fue el producto, en el segundo 0.17. El mismo elemento presenta el mayor impacto y número de visitas con relación al resto de elementos que se exponen en el soporte.

CELULAR



Figura 11-3: Mapa de calor producto celular

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Con respecto a la imagen publicitaria de los celulares, mediante el mapa de calor se puede observar que los consumidores centran su atención en gran medida en el producto (código icónico no codificado), obviando el resto de los elementos de la publicidad. Uno de los factores que se involucran en este hecho es la aglomeración de información y el uso de un fondo demasiado elaborado.



Figura 12-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario, producto celular.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En cuanto al recorrido visual de la publicidad de los celulares, se puede observar que los puntos en los que existen mayores fijaciones es en los productos que se exponen, obviando elementos como las características del celular, la marca de la empresa y el precio.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo			
Producto	0.19	1.58	1.31
Precio	0.27	1.00	0.27
Especificaciones P.	0.20	1.09	0.30

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En el soporte publicitario de los celulares se encuentra que el elemento que ha sido visto en primera instancia ha sido el producto, generando un gran impacto y el mayor número de visitas con relación al resto de elementos.

COMPUTADORA

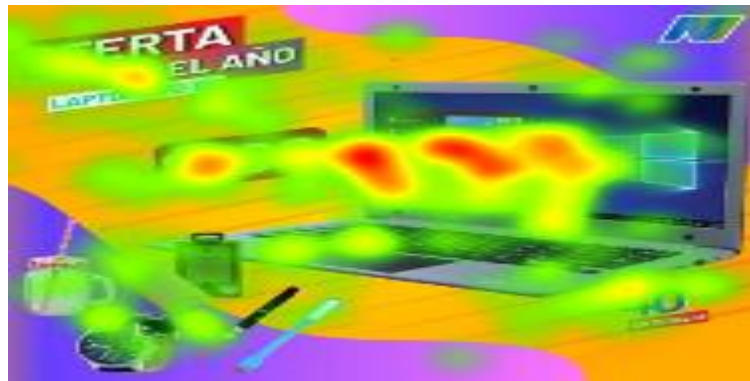


Figura 13-3: Mapa de calor, producto computadora.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Como se puede observar, los puntos de mayor fijación están en los códigos lingüísticos; precio, la palabra oferta y el código icónico codificado que es la pantalla de la computadora, el cual pretende mostrar la manera en la que es el funcionamiento de la computadora. El resto de los elementos no son de interés para los consumidores.





Figura 14-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario, producto computadora.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: Los consumidores se han centrado específicamente en la pantalla del computador, no han captado más información que se encuentra en la publicidad. Esto se puede dar a la confusión que se genera debido a la aglomeración de elementos y al fondo demasiado elaborado y colorido lo cual limita la atención del consumidor.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.28	1.00	0.28
Producto	0.20	1.67	1.02
CL (Oferta del año)	0.21	1.58	0.45
Precio	0.21	1.17	0.26

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: De todos los elementos expuestos en el soporte publicitario, el producto es el que ha enganchado a los participantes, el cual ha generado impacto y mayor número de visitas.

TABLET

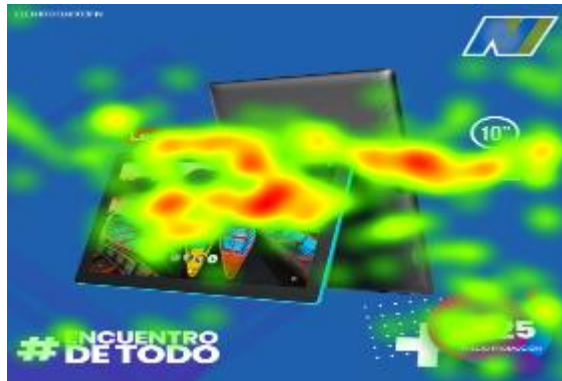


Figura 15-3: Mapa de calor, producto Tablet.
Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: El mapa de calor nos permite saber que los consumidores han fijado su atención en la marca del producto (código lingüístico), sus características (código icónico codificado) y en el producto en sí (código icónico no codificado); levemente hay atención en el espacio en el que se encuentra el precio.



Figura 16-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario, producto Tablet.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: El recorrido visual de la publicidad de la Tablet se encuentra distribuido en zonas como el producto, las características y el precio. La marca de la empresa sigue pasando desapercibida. Es importante organizar los elementos y poner de relieve aquellos que realmente son importantes.

Métricas.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
Isotipo	0.13	1.00	0.13
Producto	0.22	1.51	1.29
Precio	0.37	1.00	0.45

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: Del soporte publicitario de las Tablet, se consideró elementos como; el isotipo, el producto y el precio. El isotipo ha sido el que en primera instancia atrajo la mirada de los consumidores, sin embargo, el elemento que ha generado mayor impacto y número de visitas ha sido el producto.

IMPRESORA



Figura 17-3: Mapa de calor, producto impresora.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: En este caso la atención está fijada en la marca del producto, y el producto en sí, y sus características. La imagen publicitaria está mal diseñada. La aglomeración de elementos no permite que los consumidores centren su atención en lo que realmente les interesa. El fondo utilizado es demasiado elaborado.



Figura 18-3: Recorrido visual del soporte digital publicitario, producto impresora.

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: La atención se centra específicamente en el producto y su marca, las características del producto y el precio pasan desapercibidas. Existen sacades largas que describen cambio en el centro de atención.

Elementos	TTF (enganche)	VC (impacto)	TVD (visitas)
CL. (Novitodo)	0.20	1.07	0.33
Producto	0.19	1.44	1.30
Precio	0.17	1.07	0.37

Fuente: Experimentación con la técnica eyetracking

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

Análisis: El producto es el que atrae en primer lugar a los participantes y el que genera mayor impacto y número de visitas.

3.3.2 Electroencefalograma

Con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los consumidores de la empresa Novicompu, con respecto a su isotipo, se realizó pruebas con el equipo biométrico encefalograma de un punto, programa emotiv eegID2013 isomer programming LLC a cinco participantes. El encefalograma arroja datos en porcentajes del 100%. En este caso las métricas a considerarse fueron la atención; la cual al mostrar un valor superior al 50% determina que los atributos de una marca son adecuados. Del mismo modo se considera la meditación, la cual al mostrarse mayor al 50% refiere que la persona se ha encontrado en un estado de tranquilidad, el cual es adecuado para efectuar un estudio. Finalmente se consideró el conteo de parpadeo, en este caso se refiere que cuando existe un nivel alto, el participante está confundido con respecto a lo que observa. Mientras que cuando el nivel es bajo, existe una mayor comprensión y concentración en la imagen que se le expone.

Las imágenes expuestas para el estudio fueron el isotipo actual de la empresa y el isotipo propuesto en el que se ha modificado los vértices; esto ha sido efectuando debido a que es importante utilizar formas ovaladas en la estructuración de una marca, ya que esto permite que las personas la relacionen con un recuerdo. Las curvas plasman atributos como la perfección, innovación, protección, movimiento e incluso resulta más atractivo a la vista.

Métricas electroencefalograma.

	Marca 1			Marca 2		
Participantes	Atención	Meditación	Conteo parpadeo	Atención	Meditación	Conteo parpadeo
1	44	50	44	60	80	25
2	25	61	80	58	70	55
3	40	20	52	70	28	49
4	56	63	64	72	64	50
5	43	78	47	82	59	42
PROMEDIO	42	54	57	68	60	44

Fuente: Experimentación con el equipo biométrico (encefalograma de un punto)

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Análisis: En la experimentación llevada a cabo con el electroencefalograma de un punto, se obtuvieron los niveles de atención, meditación y conteo de parpadeo de los participantes al ser

expuestos a cada una de las ilustraciones que representan la imagen corporativa de la empresa. La primera marca es el isotipo actual de la empresa y la marca dos se refiere al mismo isotipo pero corregido los vértices. En el primer caso el nivel de atención en promedio de los participantes es del 42%, mientras que en el segundo caso el nivel de atención es del 68%, lo que describe que la marca 2 posee atributos que son adecuados. La estructura de la marca persuade a los participantes de manera inconsciente. En lo que se refiere al nivel de meditación, la marca 1 presenta un nivel equivalente al 54%, mientras que en la marca 2, el nivel de atención es del 60%, ambas se encuentran sobre el 50%, lo que sugiere que, en la exposición y ejecución de la experimentación, los participantes se encontraban en calma. En cuanto al nivel de parpadeo; en la marca 1 se encuentra un nivel más alto de parpadeo, siendo equivalente a 57%, es decir existe poca concentración en lo que está viendo, siendo las principales razones; desinterés; mensaje incomprensible, elementos mal estructurados.

3.4 Comprobación de la hipótesis.

CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA

Se utilizó el software estadístico SPSS, software estadístico utilizado especialmente en las ciencias sociales y aplicadas.

Tipo de estudio: Transversal

Nivel investigativo: Correlacional o Relacional (dos variables)

Objetivo estadístico: Correlacionar nivel de satisfacción de los consumidores de Novicompu y su decisión de volver a realizar una compra en esa agencia.

Planteamiento de la hipótesis.

Ha: Existe relación entre el nivel de satisfacción de los consumidores de la agencia Novicompu de la ciudad de Riobamba, y su decisión de volver a adquirir un producto en esa agencia.

Ho: No existe relación entre el nivel de satisfacción de los consumidores de la agencia Novicompu de la ciudad de Riobamba, y su decisión de volver a adquirir un producto en esa agencia.

3.4.1 Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman, es una medida de la correlación (dependencia o interdependencia) de variables no paramétricas. Su función es determinar si existe una relación lineal entre dos variables y que esta relación no sea debida al azar; es decir que la relación sea estadísticamente significativa.

Formula

$$r_s = \frac{(RR')}{\sqrt{(RR)(R'R')}} \text{ con } \begin{cases} (RR) = \sum R_i^2 - (\sum R_i)^2 / n \\ (R'R') = \sum R_i'^2 - (\sum R_i')^2 / n \\ (RR') = \sum R_i R_i' - (\sum R_i)(\sum R_i') / n \end{cases}$$

Regla de decisión

- Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 y se aprueba H_1 .

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis, se ha tomado en cuenta de la tabla de requisitos para medir la satisfacción del consumidor de productos tecnológicos; las tres variables que presentan el menor grado de satisfacción por parte de los consumidores, con el objetivo de determinar si la insatisfacción en esos requisitos se involucra directamente en la decisión de los consumidores de volver a adquirir algún producto tecnológico en Novicompu.

Las variables con mayor porcentaje de insatisfacción son;

- El servicio post compra; 27% de consideraciones en la variable (Muy malo)
- La publicidad de la empresa; 17% de consideraciones en la variable (Muy malo)
- Características físicas del local comercial; 37% de consideraciones en la variable (Muy malo)

A continuación, se describe la correlación de cada una de ellas con la variable decisión de recompra para analizar la dependencia existente o inexistente entre ambas.

Correlación nivel de satisfacción publicidad con decisión de recompra

Tabla 25-3: Correlación nivel de satisfacción publicidad vs decisión de recompra

	Decisión de recompra	
Publicidad	Coeficiente de correlación	,769
	Significancia	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Correlación nivel de satisfacción servicio post compra con decisión de recompra.

Tabla 26-3: Satisfacción servicio post compra vs decisión de recompra

	Decisión de recompra	
Servicio post compra	Coeficiente de correlación	,434
	Significancia	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Correlación nivel de satisfacción características físicas del local con decisión recompra.

Tabla 27-3: Satisfacción características físicas del local comercial vs decisión de recompra

	Decisión de recompra	
Características físicas del local	Coeficiente de correlación	,735
	Significancia	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

Interpretación: Al observar los resultados obtenidos en cada una de las correlaciones, se describe que el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir; el nivel de satisfacción de los consumidores de la empresa Novicompu, se relaciona significativamente con el comportamiento de recompra de los consumidores de productos tecnológicos.

Después de haber obtenido, analizado e interpretado los resultados de la investigación de mercados y pruebas de neuromarketing, se desarrolló el marco propositivo orientado a la mejora de los niveles de satisfacción de los consumidores con respecto a la agencia Novicompu de la ciudad de Riobamba; las cuales han tomado en cuenta los principales requerimientos de los consumidores y las falencias de la empresa.

3.5 Propuesta

3.5.1 Estrategia de reestructura del monograma de la empresa.

Tabla 28-3: Estrategia (reestructura de la marca)

Objetivo	Transmitir de mejor manera la marca de la empresa “Novicompu”
Estrategia	Mejorar el diseño del monograma de la marca de Novicompu.
Descripción	Como monograma se entiende a la utilización de las iniciales de un nombre con el objetivo de crear una marca. La reestructuración del monograma de la empresa se hará en los vértices.
Actividades tácticas	Corregir los vértices de la marca para una mejor aceptación del consumidor, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la experimentación con el encefalograma.
Herramientas	Recurso humano y programa de diseño Illustrator.
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing de la empresa.
COSTO	50\$
TOTAL	

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

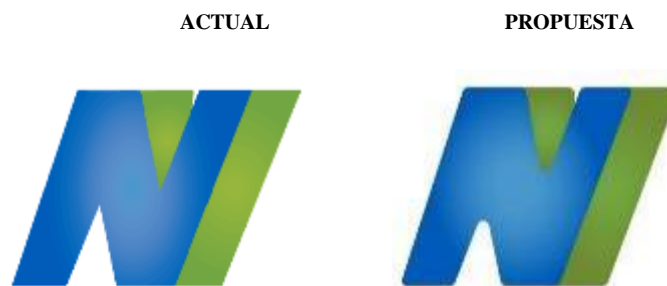


Figura 19-3: Estrategia- Logo actual y propuesta de la empresa Novicompu.
Elaborado por: Guallpa, E. 2019

3.5.2 Estrategia informativa.

Tabla 29-3: Estrategia informativa

Objetivo	Informar al consumidor acerca de la existencia de la agencia NOVICOMPU, en la ciudad Riobamba para ampliar el mercado potencial.
Estrategia	Implementación de vallas y afiches publicitarios con la marca de la empresa.
Descripción	Publicitar la marca de la empresa Novicompu, brindando información acerca del rubro comercial al que se dedica.
Actividades tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una valla publicitaria con la marca de la empresa • Gestionar la ubicación de la valla en un lugar visible de la ciudad.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de diseño Illustrator. • Valla
Responsable de ejecución	Departamento de marketing.
Costo cuatrimestral de la aplicación de la estrategia	\$400
COSTO ANUAL TOTAL	1200\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019





Figura 20-3: Estrategia- Ejemplos de vallas publicitarias
 Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.3 Estrategia de difusión de la identidad de la empresa.

Tabla 30-3: Estrategia de difusión de la identidad de la empresa

Objetivo	Posicionar a la empresa “Novicompu” en la mente del consumidor.
Estrategia	Difundir al público en general la misión de la empresa.
Descripción	La misión es la forma en la que la empresa pretende que sus clientes y prospectos la vean, es por ello por lo que es de suma importancia darla a conocer, para que de esa manera el cliente se cree una imagen positiva y de calidad de la empresa.
Actividades tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructurar la misión de la empresa. • Enmarcar la misión de la empresa. • Ubicarla en un lugar visible para todos.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Material para enmarcar. • Programa de diseño Illustrator.
Responsable de ejecución	Departamento de marketing
Costo de la aplicación de la estrategia	50\$ por única vez.
COSTO TOTAL	50\$
Reestructura misión	<p style="text-align: center;">PROPUESTA MISIÓN</p> <p>Somos importadores directos de las mejores marcas de productos tecnológicos del mundo. Con los precios más bajos del mercado y con la garantía y calidad más altas; gracias a nuestro partner NOVITEC, poseedor de la ISO 9000, nos hemos convertido en la tienda n°1 de informática y electrónica en Ecuador. Nuestro equipo está conformado por profesionales altamente cualificados y capacitados para dar un asesoramiento experto de cada una de las marcas que comercializamos.</p>

Elaborado por: Gualpa, E. 2019



Figura 21-3: Estrategia- Enmarcación de la misión de la empresa.
Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.4 Estrategias de Merchandising

Tabla 31-3: Estrategia de Merchandising (zonificar el establecimiento)

Objetivo	Incrementar la venta de diferentes productos.
Estrategia	Zonificar el establecimiento
Descripción	Existen distintas zonas dentro del establecimiento, denominadas zonas calientes y zonas frías, las zonas calientes son aquellas en las cuales se consigue mayor tránsito de los clientes y las zonas frías en las que el consumidor difícilmente transita.
Actividades tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las zonas frías y calientes correctamente en el establecimiento. • Colocar los productos en base a las zonas establecidas. <p>Zonas frías</p> <p>Productos con mayores niveles de compra.</p> <p>Productos que estén en promoción.</p> <p>Zonas calientes</p> <p>Productos de compra menos frecuente o de baja rotación</p> <p>Productos nuevos.</p>
Herramienta	Recurso humano
Responsable de ejecución	Departamento de ventas

Costo de la aplicación de la estrategia 398\$

COSTO TOTAL 398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

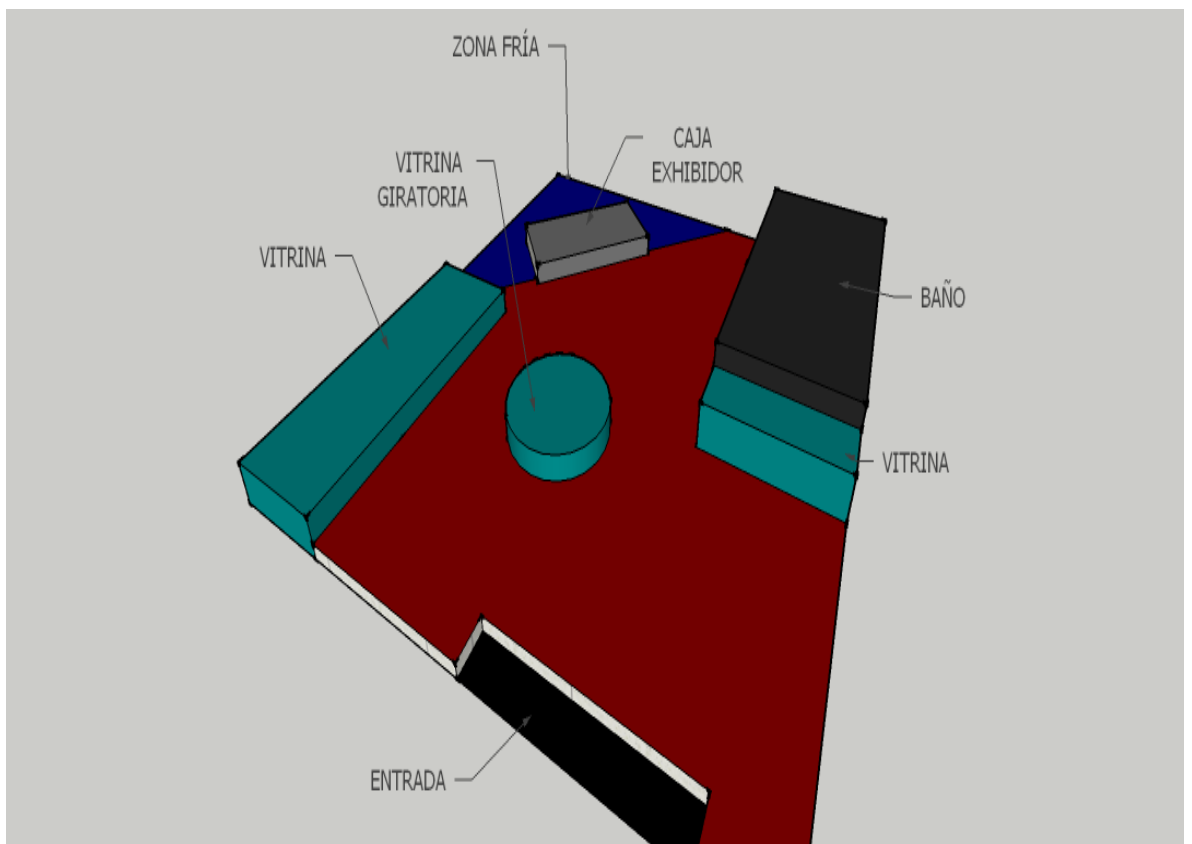
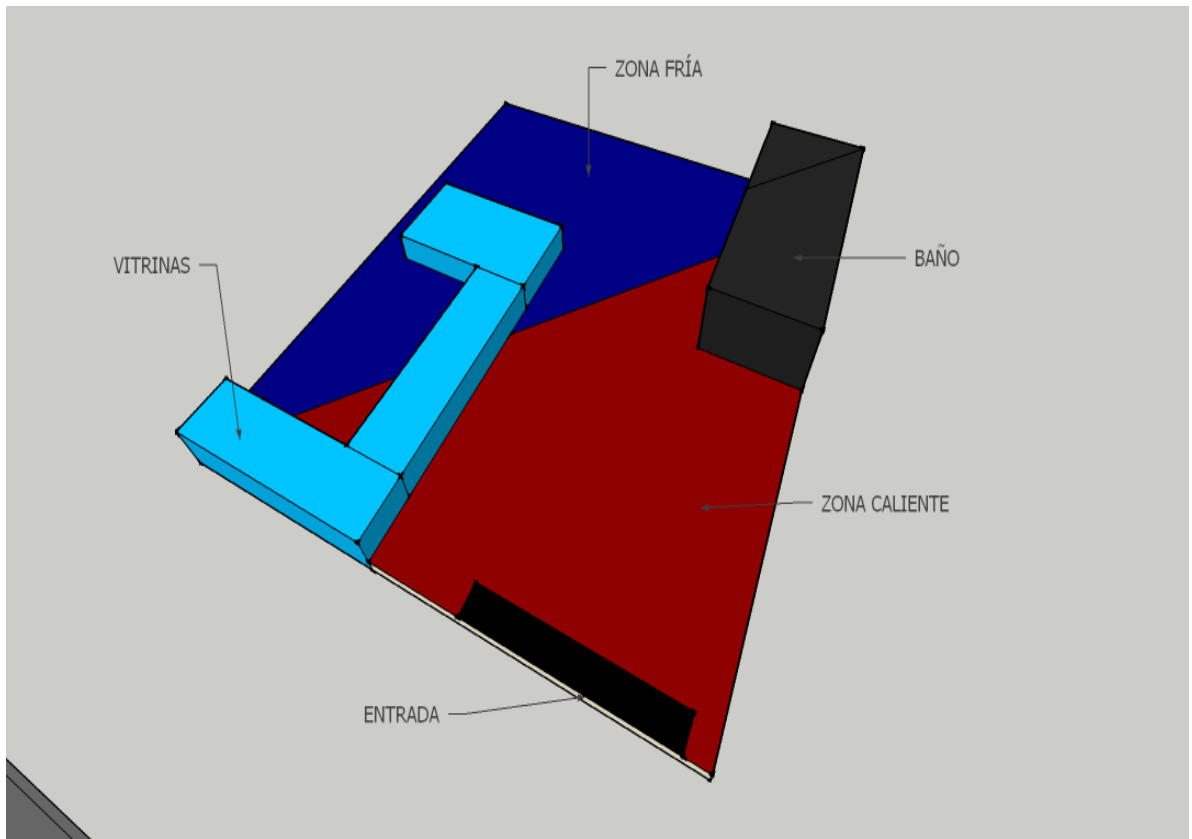


Figura 22-3: Estrategia- Zonificación del establecimiento.
 Elaborado por: Guallpa, E. 2019

3.5.5 Estrategia de Merchandising de gestión (exhibición de los productos)

Tabla 32-3: Estrategia de Merchandising de gestión (exhibición de los productos)

Objetivo	Aumentar el nivel de rentabilidad en el punto de venta
Estrategia	Ordenar estratégicamente el lineal.
Descripción	Los productos al exhibirse correcta y estratégicamente pueden ser apreciados de mejor manera por los consumidores, facilitándoles la compra y dándoles sugerencias.
Actividades tácticas	Ubicar estratégicamente los productos de acuerdo a niveles. Nivel del suelo (altura de 80cm) Ubicar los productos complementarios. Aquellos que el consumidor tenga que comprar por la adquisición de algún otro producto. Nivel de las manos (altura 80cm-125cm) Poner los productos que se venden más Nivel de los ojos altura (125cm y 160 cm) Ubicar los productos que desee la empresa se venda más. Nivel superior Utilizar para poner publicidad, descripción de los productos o información de promociones.
Herramientas	Recurso humano
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing.
Costo mensual de la aplicación de la estrategia	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Guallpa, E. 2019



Figura 23-3: Estrategia- Ubicación de los productos por niveles

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

3.5.6 Estrategias de publicidad para la red social Facebook

Tabla 33-3: Estrategia de publicidad para la red social Facebook

Objetivo	Informar a los consumidores sobre los productos de la empresa de manera eficiente.
Estrategia	Diseñar eficientemente los soportes publicitarios de la empresa.
Descripción	Es importante transmitir de buena manera el mensaje publicitario, a través de publicaciones en la red social Facebook. Medio a través del cual la empresa publicita con mayor frecuencia. Considerando que es el medio a través del cual los consumidores reciben información sobre productos tecnológicos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un marco para publicaciones• Diseñar un modelo de mosaico.
Herramienta	Red social Facebook-recursos informáticos-recurso humano.
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing.
Costo de la aplicación de la estrategia	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019



Figura 24-3: Estrategia- Diseño de un marco para publicaciones.

Elaborado por: Gualpa, E. 2019



Figura 25-3: Estrategia- Diseño de un modelo para publicaciones en mosaico.

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.7 Estrategia informativa en la red social Facebook

Tabla 34-3: Estrategia informativa en la red social Facebook.

Objetivo	Informar a los consumidores sobre los productos de la empresa de manera eficiente.
Estrategia	Describir concretamente cuales son las características y beneficios de los productos ofertantes.
Descripción	Los consumidores requieren conocer la información de los productos publicitados, esto de una forma evita que la bandeja del departamento de marketing se vea atestada por mensajes de preguntas que fácilmente pueden ser expuestas en cada publicación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Redactar en cada publicación que oferta un producto, las características funcionales del producto.
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing.
Costo de la aplicación de la estrategia	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.8 Estrategia de relación con el consumidor.

Tabla 35-3: Estrategia de relación con el consumidor.

Objetivo	Mantener una relación estrecha con los consumidores para generar confianza.
Estrategia	Responder activamente los requerimientos de los consumidores.
Descripción	Los consumidores requieren que la empresa se mantenga al tanto de ellos, por lo que es importante que estén activos permanentemente en cada uno de los medios de comunicación que ofrecen.
Actividades tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Mantener líneas activas que permitan que los consumidores se comuniquen con la empresa siempre y cuando tengan una inquietud. Responder mensajes a la brevedad posible.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> Recurso humano
Responsable de la ejecución	Departamento de marketing.
Costo de la aplicación	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.9 Estrategia de relación con el cliente.

Tabla 36-3: Estrategia de administración de relación con el cliente

Objetivo	Aplicar una estrategia de Administración de relación con el cliente (CRM), que permita un manejo de información relacionada a clientes y clientes potenciales para ofrecerles lo que deseen y mejorar su satisfacción con la empresa.
Estrategia	Conocer a los clientes y clientes potenciales en función a lo que ha contado mediante la creación de una base de datos.
Descripción	Los consumidores experimentan necesidades y deseos diariamente; conocerlos permitirá a la empresa prever la forma de proporcionarles los productos adecuados; esto será posible mediante la creación de una base de datos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar un programa de CRM que permita aprovechar la información del cliente. • Escuchar atentamente a los consumidores para obtener toda la información que sea necesaria. • Actualizar periódicamente la información. • Utilizar la información estratégicamente para ofrecer lo que los consumidores pueden estar necesitando o deseando.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano- recurso informático.
Responsable de ejecución	Departamento de Marketing.
Costo de la aplicación de la estrategia	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.10 Estrategias de servicio post venta.

Tabla 37-3: Estrategia de servicio post venta

Objetivo	Lograr que el consumidor dé una confirmación positiva de la empresa
Estrategia	Ofrecer servicio post venta especializado a cada uno de los consumidores.
Descripción	No olvidarse del consumidor una vez ha ejecutado la compra, eso hará que, de una confirmación positiva de la empresa, se sentirá satisfecho y realizará recompra en el local comercial.
Táctica	Ofrecer soporte técnico periódico. (cada trimestre)
Responsable de ejecución	NOVITEC
Costo mensual de la aplicación de la estrategia	398\$
COSTO TOTAL	398\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.5.11 Estrategia de capacitación al cliente interno.

Tabla 38-3: Estrategia de capacitación al cliente interno.

Objetivo	Ofrecer un buen servicio al cliente para mejorar la satisfacción de los consumidores.
Estrategia	Capacitar al cliente interno de manera periódica.
Descripción	Los consumidores pese a que la empresa tenga buenos productos, sino son bien atendidos no regresaran nunca más, por ello se busca generar un buen ambiente de servicio al cliente en el local comercial.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Se capacitará a todos los miembros de la empresa de manera periódica sobre buena atención al cliente para que este haga feliz al cliente externo.
Responsable de ejecución	Departamento de recursos humanos
Costo de la aplicación de la estrategia	300\$
COSTO TOTAL	300\$

Elaborado por: Gualpa, E. 2019



Figura 26-3: Estrategia- Capacitación al cliente interno.

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

3.6 Mecanismos de seguimiento de cumplimiento de las estrategias

El responsable asignado a cada una de las acciones propuestas deberá presentar informes periódicos de la ejecución de estas, considerando las siguientes calificaciones:

0= No iniciada

1= Iniciada

2= Ejecutada parcialmente

3= Muy avanzada en su ejecución, con valor del indicador suficientemente alcanzado

2 = Implantada

Tabla 39-3: Mecanismo de seguimiento de cumplimiento de estrategias

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CONTROL				
		0	1	2	3	4
Estrategia 1 Mejorar el diseño del monograma de la marca de Novicompu.						
Acción 1.1. Corregir los vértices de la marca para una mejor aceptación del consumidor, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la experimentación con el encefalograma.	Departamento de marketing					
Estrategia 2. Implementación de vallas y afiches publicitarios con la marca de la empresa.						
Acción 2.1. Diseño de una valla publicitaria con la marca de la empresa	Departamento de marketing					
Acción 2.2. Gestionar la ubicación de la valla en un lugar visible de la ciudad.	Departamento de marketing					
Estrategia 3. Difundir al público en general la misión de la empresa.						
Acción 3.1. Reestructurar la misión de la empresa.	Departamento de marketing					
Acción 3.2. Enmarcar la misión de la empresa.	Departamento de marketing					

Acción 3.3. Ubicarla en un lugar visible para todos.	Departamento de marketing					
Estrategia 4. Zonificar el establecimiento						
Acción 4.1. Establecer las zonas frías y calientes correctamente en el establecimiento.	Departamento de marketing					
Acción 4.2. Colocar los productos en base a las zonas establecidas	Departamento de marketing					
Estrategia 5. Ordenar estratégicamente el lineal.						
Acción 5.1. Ubicar estratégicamente los productos de acuerdo a niveles.	Departamento de marketing- departamento de ventas					
Estrategia 6. Diseñar eficientemente los soportes publicitarios de la empresa.						
Acción 6.1. Diseñar un marco para publicaciones	Departamento de marketing					
Acción 6.2. Diseñar un modelo de mosaico.	Departamento de marketing					
Estrategia 7. Describir concretamente cuales son las características y beneficios de los productos ofertantes.						
Acción 7.1. Redactar en cada publicación que oferta un producto, las características funcionales del producto.	Departamento de marketing					
Estrategia 8. Responder activamente los requerimientos de los consumidores						
Acción 8.1. Mantener líneas activas que permitan que los consumidores se comuniquen con la empresa siempre y cuando tengan una inquietud.	Departamento de marketing					
Acción 8.2. Responder mensajes a la brevedad posible.	Departamento de marketing					

Estrategia 9. Conocer a los clientes y clientes potenciales en función a lo que ha contado mediante la creación de una base de datos.						
Acción 9.1. Identificar un programa de CRM que permita aprovechar la información del cliente.	Departamento de marketing					
Acción 9.2. Escuchar atentamente a los consumidores para obtener toda la información que sea necesaria.	Departamento de ventas					
Acción 9.3. Actualizar periódicamente la información.	Departamento de ventas					
Acción 9.4. Utilizar la información estratégicamente para ofrecer lo que los consumidores pueden estar necesitando o deseando.	Departamento de marketing-ventas					
Estrategia 10. Ofrecer servicio post venta especializado a cada uno de los consumidores.						
Acción 10.1. Ofrecer soporte técnico periódico. (cada trimestre)	Departamento de marketing					
Estrategia 11. Capacitar al cliente interno de manera periódica.						
Acción 11.1. Capacitar a todos los miembros de la empresa de manera periódica sobre buena atención al cliente para que este haga feliz al cliente externo.	Departamento de recursos humanos					

Elaborado por: Guallpa, E. 2019

3.7 Presupuesto para la ejecución de estrategias

Tabla 40-3: Presupuesto para la ejecución de estrategias.

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	
	MENSUAL	ANUAL
Estrategia 1. Mejorar el diseño del monograma de la marca de Novicompu.	50\$	50\$
Estrategia 2. Implementación de vallas y afiches publicitarios con la marca de la empresa.	400\$	1200\$
Estrategia 3. Difundir al público en general la misión de la empresa.	50\$	50\$
Estrategia 4. Estrategia de merchandising- Zonificar el establecimiento	398\$	4776\$
Estrategia 5. Estrategia de merchandising- Ordenar estratégicamente el lineal.	398\$	4776\$
Estrategia 6. Diseñar eficientemente los soportes publicitarios de la empresa.	398\$	4776\$
Estrategia 7. Describir concretamente cuales son las características y beneficios de los productos ofertantes.	398\$	4776\$
Estrategia 8. Responder activamente los requerimientos de los consumidores	398\$	4776\$
Estrategia 9. Conocer a los clientes y clientes potenciales en función a lo que ha contado mediante la creación de una base de datos.	398\$	4776\$
Estrategia 10. Ofrecer servicio post venta especializado a cada uno de los consumidores.	398\$	4776\$
Estrategia 11. Capacitar al cliente interno de manera periódica.	\$300	3600\$
COSTO TOTAL	\$3,586	\$38,332

Elaborado por: Gualpa, E. 2019

CONCLUSIONES

- El estudio del comportamiento del consumidor, en el proceso de decisión de compra de productos tecnológicos, ha permitido definir que, en este tipo de compras los consumidores tienen un comportamiento complejo de compra y su implicación es alta, ya que en la compra se involucra un valor monetario significativo y para ejecutarla pasaran por cada una de las etapas que establece Backwell, Engel y Miniard en su modelo de comportamiento del consumidor; iniciando por el reconocimiento de la necesidad, hasta el comportamiento post compra.
- De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos en la investigación, la insatisfacción de los consumidores en cuanto a la publicidad de la empresa, servicio post venta e infraestructura del local comercial, tiene relación directa al momento de dar una confirmación negativa de volver a adquirir un producto en Novicompu; el consumidor cuando vuelva a tener la necesidad o deseo de adquirir un producto tecnológico evitará acudir y considerar como una alternativa a la agencia.
- Las estrategias orientadas a ofrecer un servicio post venta adecuado, mejor presentación del local comercial y una buena publicidad, mejoraran la satisfacción de los consumidores de la empresa Novicompu, debido a que al adquirir productos tecnológicos los consumidores tienen una alta implicación y cada factor de influencia resulta esencial en su decisión.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa tome en cuenta el estudio bibliográfico que se ha efectuado, para que de esa forma la comprensión de sus colaboradores con respecto al tema de las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor les permita mejorar sus actividades laborales.
- Se recomienda el uso de equipos biométricos como el eyetracking, y encefalograma, para ir evaluando constantemente los mensajes publicitarios que se exponen a los consumidores en las diferentes plataformas de medios digitales como Facebook o el sitio web de la empresa.
- La empresa NOVICOMPU, debe aplicar las estrategias propuestas para de esa manera mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores. Un seguimiento continuo de los consumidores permitirá a la empresa ratificar y recordarle al consumidor lo buena que fue la compra realizada en Novicompu, de ese modo darán una confirmación positiva de la empresa, volverán a comprar en ella e incluso la recomendarán.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC.

Arana, J., García, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). *Revista Electrònica de Motivaciòn y Emociòn, Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela*. 13(35), 19-39. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article1/article1.pdf>

Arias, D. (2017). *Análisis de neuroeconomía como nuevo paradigma en la ciencia económica*. *Ciencias económicas*, 13(02), 107. doi:10.14409/rce.v2i0.6447

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Bostón : Kent.

Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Obtenido de <https://books.google.com.ar/books?id=vqe1mvHmluAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Ávila, M. J. (2006). *Economía*. México: Umbral.

Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: ANTHROPOS.

Bernales, C. E. (2015). *Análisis de la evolución de la neuroeconomía en la toma de decisiones* (Tesis doctoral, Universidad EAFIT). Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8685/Edgar_CortesBernales_2015.pdf?sequence=2

Braitot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Braidot+neuromarketing+en+accion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYhPTBkL3jAhUP26wKHUVLDvIQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Braidot%20neuromarketing%20en%20accion&f=false>

Brañas, P., & Paz, M. (2011). *Papeles del Psicólogo, Economía experimental y del comportamiento*. 32(2), 185-193. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77818544008.pdf>

Cabrerizo, E. M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Madrid: Editex.

- Campanario, S. (2005).** *La economía de lo insólito: Los descubrimientos que hoy revolucionan el mundo de los negocios y las políticas de los gobiernos.* Buenos Aires: Planeta.
- Campos, V. R. (2017).** *Economía y psicología. Apuntes sobre economía conductual para entender problemas económicos.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=s49IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=econom%C3%ADa+y+psicolog%C3%ADa.+Apuntes+sobre+econom%C3%ADa+conductual+para+entender+problemas+econ%C3%B3&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLq8LAlL3jAhVqRN8KHUHOCgwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=econom>
- Cárdenas, A. J. (2014).** *Análisis del consumidor.* México: UNID.
- Cardona, L. (2018).** *Online marketing & digital marketing.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-neuromarketing-y-como-impacta-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Díaz, C. R. (2018).** *Neuromarketing.* Lima: Macro.
- Edgeworth, F. I. (2014).** *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences.* Obtenido de <https://archive.org/details/mathematicalpsyc00edgeuoft/page/n4>
- Fehr, E., & Camerer, C. (2007).** “*Social neuroeconomics: the neural circuitry of social preferences*”. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17913566>
- Garcés, S. D. (2015).** *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Glimcher, P., Camerer, C. F., Fehr, E., & Poldrack, R. A. (2009).** *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain.* San Diego: Elsevier.
- Gutierrez, R. (2016).** *Estudio del perfil de consumidor en el mercado informal en la ciudad de Chiclayo* (Tesis doctoral, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Obtenido de <https://es.calameo.com/books/005382464623841d92785>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001).** *Mercadotecnia.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).** *Fundamentos de marketing.* 6ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).** *Marketing.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2007).** *Dirección de Marketing.* 12ª. ed. México: Pearson Educación .

- Mollá, A. (2006).** *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=UgIuLwyuB4C&redir_esc=y
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013).** *Marketing*. Gran Bretaña: McGraw-Hill.
- Ortiz, M., Gonzáles, D., & Giraldo, M. (2014).** *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=4183555>.
- Ortiz, O. A. (2009).** *Aprendizaje y Comportamiento basados en el funcionamiento del cerebro humano: emociones, procesos cognitivos, pensamiento e inteligencia. Hacia una teoría del aprendizaje neuroconfigurador*. Málaga: Litoral.
- Ralph, L. D., & Lard, L. J. (1977).** *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*. New York: Elsevier.
- Reina, M., Zualuaga, S., & Rozo, M. (2006).** *El sistema económico*. Colombia: Tecimpre S. A.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2000).** *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013).** *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, A. I. (2011).** *Principios y estrategias de marketing*. México: Editorial UOC.
- Rodríguez, D. (2013).** *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis doctoral, Universidad Internacion de Catalunya). Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, G., Gil, F. J., & Garcia, J. E. (1996).** *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rubistein, A. (2012).** *Lecture Notes in Microeconomic Theory: The Economic Agent*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=V34RPWeF42sC&printsec=frontcover&dq=Lecture+Notes+in+Microeconomic+Theory:+The+Economic+Agent.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiekK7-o73jAhUPlawKHfuBDicQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Lecture%20Notes%20in%20microeconomic%20Theory%3A%20The>

- Ruiz de Maya, S., & Grande, E. I. (2013).** *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sadornil, D. (2013).** *Diccionario-Glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED.
- Schettino, M. (2003).** *Introducción a la Economía para no Economistas*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2015).** *Comportamiento del consumidor*. 10ª.ed. México: Pearson Educación.
- Sergueyevna, G. N., & Mosher, V. E. (2013).** *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales, Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*, 9(26), 7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Smith, V. (2008).** *Rationality in economics: constructivist and ecological forms*. New York: Cambridge University Press.
- Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados. (2019).** “Código Internacional ICC/ESOMAR”. Obtenido de: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf
- Wayne, S. D., & Kamel, J. (1996).** *The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Set*. *Marketing Science*, 14(3), págs. 326-342. doi:10.1287 / mksc.14.3.326

ANEXOS

ANEXO A: MODELO CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Objetivo: Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos tecnológicos de la empresa NOVICOMPU, a partir del modelo de Blackwell, Engel Y Miniard.

Instrucciones: Marque con una X, según su criterio.

DATOS GENERALES

GÉNERO	Marque con una X
Masculino	
Femenino	
OCUPACIÓN	Marque con una X
Estudiante	
Trabajador dependiente	
Trabajador independiente	
No trabaja	
EDAD	Marque con una X
18 – 24 años	
25 – 31 años	
32 – 38 años	
39 – 45 años	
46 – 52 años	
53 – 59 años	
60 – 65 años	

ESTADO CIVIL	Marque con una X
Soltero/a	
Casado/a	
Viudo/a	
Unión libre	
CONDICIÓN FAMILIAR	Marque con una X
Con hijos	
Sin hijos	
NIVEL DE INGRESOS	Marque con una X
Alto	
Medio	
Bajo	

1. De los siguientes productos tecnológicos ¿Cuál ha adquirido?

Celular	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Computadora	<input type="checkbox"/>	Impresora	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	Accesorios	<input type="checkbox"/>

2. ¿Principalmente? ¿Cuál es la razón por la que ha adquirido algún producto tecnológico?

Necesidad personal	<input type="checkbox"/>	Placer/Moda	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input type="checkbox"/>
Estudios	<input type="checkbox"/>	Regalo	<input type="checkbox"/>

3. Durante el lapso de un año ¿Con que frecuencia ha adquirido algún producto tecnológico?

Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Cuatro o más veces al año.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿En dónde ha buscado información antes de adquirir algún producto tecnológico?

Recomendaciones (familia, amigos, conocidos)	<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación (televisión, radio, prensa)	<input type="checkbox"/>
Vendedores del local comercial	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Páginas web de productos tecnológicos/buscadores (Google, yahoo, Bing, ask..)	<input type="checkbox"/>	Experiencias pasadas	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo califica su búsqueda de información al momento de adquirir algún producto tecnológico? Siento 1 el nivel leve de búsqueda de información y 5 refiriéndose a una búsqueda intensa/detallada de información.

	1	2	3	4	5	
Búsqueda leve de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Búsqueda intensa/detallada de información

6. Al momento de elegir un producto tecnológico ¿Cuáles de estos factores considera?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	Local comercial (infraestructura, ubicación, prestigio)	<input type="checkbox"/>

7. De las siguientes marcas ¿Cuáles son de su preferencia en productos tecnológicos?

Huawei	Samsung	Toshiba	Lenovo	Apple	One	Dell	LG	HP	Epson

8. En relación con su elección anterior. ¿Cuál es el factor que le ha motivado a elegirla?

Calidad	Precio	Prestigio de la marca

9. ¿En dónde adquiere sus productos tecnológicos?

Centros comerciales	<input type="checkbox"/>	Sitios web	<input type="checkbox"/>
Locales comerciales	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Compra directa (amigos, conocidos, desconocidos, familia)	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Cuáles son las características que debería tener un local comercial de productos tecnológicos para que usted lo prefiera ante las otras tiendas? Puede elegir más de una

Ubicación en el centro de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Entrada y salida amplia	<input type="checkbox"/>	Buena iluminación	<input type="checkbox"/>
Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Amplitud dentro del local	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	Buena organización de los productos	<input type="checkbox"/>	Aromas agradables	<input type="checkbox"/>
Sala de espera	<input type="checkbox"/>	Buena atención al cliente	<input type="checkbox"/>		

11. Al momento de adquirir un producto tecnológico ¿Qué forma de pago le resulta la más atractiva?

En efectivo	<input type="checkbox"/>	Con tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Con tarjeta de debito	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

12. A. ¿Qué piensa acerca del precio actual de los productos tecnológicos?

Ítem	Accesible	Poco accesible	Inaccesible
Computador			
Celular			
Tablet			
Accesorios			
Impresoras			
Televisores			

13. ¿A través de qué medio de comunicación recibe la información de productos tecnológicos?

Periódicos/revistas	<input type="checkbox"/>	Internet/redes sociales digitales	<input type="checkbox"/>
Radio/televisión	<input type="checkbox"/>	Círculo social/profesional	<input type="checkbox"/>

14. A. ¿Qué importancia considera que tienen los siguientes beneficios que las empresas de productos tecnológicos ofrecen a sus clientes en el momento de la compra?

Beneficio	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Manuales de uso					
Instalación					
Garantía					
Obsequio por la compra					

15. ¿Qué servicio post venta le gustaría recibir en la adquisición de productos tecnológicos? Puede señalar más de uno

Soporte técnico periódico	<input type="checkbox"/>	Ofertas o descuentos especiales	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones del uso del producto	<input type="checkbox"/>	Política de devoluciones	<input type="checkbox"/>

16. ¿Usted ha adquirido en el pasado algún producto tecnológico en Novicompu?

Si No

NOTA: Si su respuesta ha sido negativa, muchas gracias por su ayuda.

Si su respuesta ha sido positiva. Siga con la encuesta por favor.

17. En caso de haber adquirido algún producto tecnológico en Novicompu. Evalúe su conformidad a partir de los siguientes requisitos que determinan su satisfacción.

Requisitos	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad					
Precio					
Durabilidad					
Información acerca del producto					
Servicios post compra					
Servicio al cliente					
Ubicación del local comercial					
Características físicas del local comercial					

18. ¿Volvería a adquirir algún producto tecnológico en Novicompu?

Si No

Muy amable, ¡buen día!

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08/01/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Erika Guadalupe Guallpa Lliquin.
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: Ingeniería en Marketing.
Título a optar: Ingeniera en Marketing.
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo.