



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DIRECCION DE POSTGRADOS

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS
ESPECIALIZADAS EN AUDIO, VIDEO, Y TECNOLOGIA EN CUENCA

AUTOR: ING. MARIA BERNARDA ULLOA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS AGUIRRE

CUENCA – ECUADOR

2013

DEDICATORIA

A ese Ser infinito que llamo "Luz Interior" por concederme la gracia de poseer en la vida todo cuanto necesito para mi realización personal.

A mi esposo Marcelo Ochoa quien me acompañó durante todo el proceso tanto de estudio como en la conclusión de este proyecto tan importante en mi carrera.

A mis padres Leonado Ulloa y Susana Flores por el apoyo incondicional que me brindaron para culminar lo que ellos llamaron otra etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Al Magister Juan Carlos Aguirre por ser un pilar fundamental en el desarrollo de la presente tesis, él con sus conocimientos supo discernir las diferentes situaciones que se fueron presentando durante la elaboración de dicho proyecto, guiándonos hacia el camino adecuado a seguir obteniendo así un trabajo de calidad.

A la Universidad del Azuay por promover y fomentar la realización académica de todos los estudiantes que lo requieran, mediante diversos programas de estudio con alto nivel académico, acorde a las ramas profesionales del postulante.

INDICE DE CONTENIDOS

1.	CAPITULO 1: COMERCIO MINORISTA	10
1.1.	ANTECEDENTES	10
1.2.	COMERCIO MINORISTA	11
1.3.	TIENDAS ESPECIALIZADAS	12
2.	CAPITULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	13
2.1.	CONSUMIDOR.....	13
2.2.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
2.3.	MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
2.3.1.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MODELOS.....	14
2.3.2.	DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	15
2.3.3.	TIPO DE COMPRA.....	16
2.3.4.	TIPO DE CLIENTES.....	17
2.3.5.	REJILLA DE CLIENTES	18
2.4.	SEGMENTACION DE MERCADOS	19
2.5.	VARIABLES EXTERNAS DEL CONSUMIDOR.....	20
2.5.1.	CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL DEL CONSUMIDOR.....	20
2.6.	VARIABLES INTERNAS DEL CONSUMIDOR	21
2.6.1.	PERSONALIDAD.....	21
2.6.2.	MOTIVACION	22
2.6.3.	APRENDIZAJE Y MEMORIA	23
2.6.4.	ACTITUD	24
2.6.5.	PERCEPCION	25
3.	CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS.....	26
3.1.	DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR	26
3.2.	SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION	26
3.2.1.	SELECCIONAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION	26
3.2.2.	IDENTIFICAR LOS TIPOS DE INFORMACION Y FUENTES	26

3.2.3.	DETERMINAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION	27
3.3.	RECOLECCION DE DATOS Y ANALISIS	32
3.3.1.	ANALISIS UNIVARIABLE DE LOS DATOS.....	32
3.3.2.	ANALISIS DEL CONGLOMERADO DE DATOS	45
4.	CAPITULO 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	52
4.1.	ANALISIS DEL TIPO DE COMPRA	52
4.2.	ANALISIS DEL TIPO DE CLIENTE.....	52
4.3.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
4.4.	MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	57
5.	CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calificación de los aspectos del establecimiento comercial según su relevancia	38
Tabla 2: Calificación de los aspectos del producto según su relevancia	40
Tabla 3: Calificación de los aspectos del servicio según su relevancia	41
Tabla 4: Calificación de los aspectos del personal de servicio según su relevancia	42
Tabla 5:Tabla de contingencia lugar de residencia vs genero	45
Tabla 6: Tabla de contingencia edad vs genero	46
Tabla 7: Tabla de contingencia nivel de ingresos vs rango de edad	46
Tabla 8: Tabla de contingencia canal de comunicación vs rango de edad	47
Tabla 9: Tabla consolidada frecuencia de compra vs género	47
Tabla 10: Tabla de contingencia uso del producto vs genero.....	48
Tabla 11: Tabla de contingencia establecimiento vs rango de edad.....	48
Tabla 12: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del local.....	49
Tabla 13: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del personal de servicio	50
Tabla 14: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del producto	50
Tabla 15:Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del servicio.....	51

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Comercio Minorista.....	10
Ilustración 2 Variables internas y externas del comercio minorista.....	11
Ilustración 3: Proceso de decisión de compra	15
Ilustración 4: Rejilla de clientes	18
Ilustración 5: Realiza sus compras en tiendas especializadas.....	32
Ilustración 6: Genero	33
Ilustración 7: Edad.....	33
Ilustración 8: Nivel de ingresos	34
Ilustración 9: Lugar de residencia	35
Ilustración 10: Actividad que ejerce.....	35
Ilustración 11: Medios de comunicación	36
Ilustración 12: Segmento de la tienda especializada que conocen a profundidad	37
Ilustración 13: Frecuencia de compra.....	37
Ilustración 14: Razones de preferencia de las tiendas especializadas.....	38
Ilustración 15: Uso designado al producto	39
Ilustración 16: Nivel de importancia designado a los atributos del producto.....	40
Ilustración 17: Nivel de importancia designado a los atributos del servicio	41
Ilustración 18: Atributos que valora del personal de atención.....	42
Ilustración 19: Otros establecimientos en donde realiza sus compras	43
Ilustración 20: Calificación del producto y servicio ofrecido en las tiendas especializadas	44
Ilustración 21: Grado de satisfacción de las tiendas especializadas.....	44
Ilustración 22: Grado de recomendación y recompra	45
Ilustración 23: Ponderación al nivel de importancia de los atributos	53
Ilustración 24: Puntuaciones de los diferentes atributos	53
Ilustración 25; Rejilla de clientes según estudio	54

RESUMEN

La motivación principal de este documento surge del desafío que hoy en día tienen cientos de empresas al tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores a fin de poder mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Para el estudio se pretende analizar la percepción que tiene el consumidor hacia las tiendas especializadas en audio, video y tecnología; una rama perteneciente al comercio minorista; el lugar será la ciudad de Cuenca en el año del 2013.

Para obtener la información, tendremos en cuenta aquellas personas que pertenezcan a la población económicamente activa, que hayan realizado al menos una vez compras en dichas tiendas.

Palabras clave: Tiendas especializadas, comportamiento del consumidor, tipos de compra, tipos de cliente, segmentación de mercados.

ABSTRACT

The main motivation of this paper arises from the challenge that currently hundreds of companies face when trying to meet the consumers' needs in order to stay within an increasingly competitive market.

This study analyzes the consumer's perception of audio, video and technology specialized stores, a branch which belongs to the retail trade. The study takes place in the city of Cuenca in 2013.

In order to obtain information, we will consider the economically active population who had done their shopping in these stores at least once.

Keywords: Specialized Stores, Consumer Behavior, Purchase Types, Client Types, Market segmentation.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCION

La globalización, el avance tecnológico y los diferentes cambios del mercado comercial obligan a que los administrativos busquen nuevas estrategias para que las empresas puedan tomar decisiones óptimas que aporten hacia la obtención de beneficios ya sea por parte de la empresa en cuanto a términos económicos respecta, como por parte del consumidor y la satisfacción de sus necesidades que cada vez son mas complejas.

Para conseguir dichos objetivos, las empresas concentrarán sus recursos y esfuerzos para la creación de nuevas herramientas que aporten a que las diversas actividades de marketing efectuadas, garanticen a la organización la permanencia y consolidación dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Es así que el presente estudio se focalizará en tratar de comprender de una mejor manera el comportamiento del consumidor hacia las tiendas especializadas en audio, video y tecnología en la ciudad de Cuenca y como éstos incide en la rentabilidad que logren obtener dichos establecimientos. Se analizarán diversos factores que influyen al momento de decidir un determinado local para realizar una compra tales como gustos, conducta, preferencias, grado de satisfacción o rechazo, entre otros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL Determinar como afecta la calidad de producto y de servicio en la preferencia del consumidor por una determinada tienda especializada en la rama de audio, video y tecnología en la ciudad de Cuenca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Medir la satisfacción del cliente hacia dichas tiendas especializadas.
- Analizar la percepción del cliente sobre el establecimiento en el que compran.
- Identificar las diferentes variables que usa el cliente para la toma de decisiones.

CAPITULO 1

COMERCIO MINORISTA

1. CAPITULO 1: COMERCIO MINORISTA

1.1. ANTECEDENTES

Nuestro país a partir de la dolarización, comienza a experimentar un resurgimiento a nivel económico en los diversos agregados sectoriales como son la industria, servicios, construcción y comercio; esta última ha sido pieza fundamental de los innumerables procesos productivos dentro de la sociedad. El sector comercial se convierte así en una actividad trascendental para muchos ecuatorianos, debido a que el consumo de bienes y servicios se incrementa en escalas considerables principalmente en aquellos negocios que están dedicados al comercio minorista.

Datos del censo del comercio interno realizados en el año 2010 nos indican que dentro del comercio minorista existen un total de 466 establecimientos de los cuales; el 67% se encuentra en la sierra dando empleo a 25.977 personas que reciben anualmente en remuneraciones \$319 millones de dólares, y el 33% se encuentran en la costa dando empleo a 31.749 personas que reciben anualmente en remuneraciones \$250 millones de dólares. En total el personal ocupado dentro del sector es de 57.726 trabajadores, de los cuales el 56% son hombres con ingresos mensuales promedio de \$521 dólares, y el 44% son mujeres con ingresos mensuales promedio de \$486 dólares.(INEC)

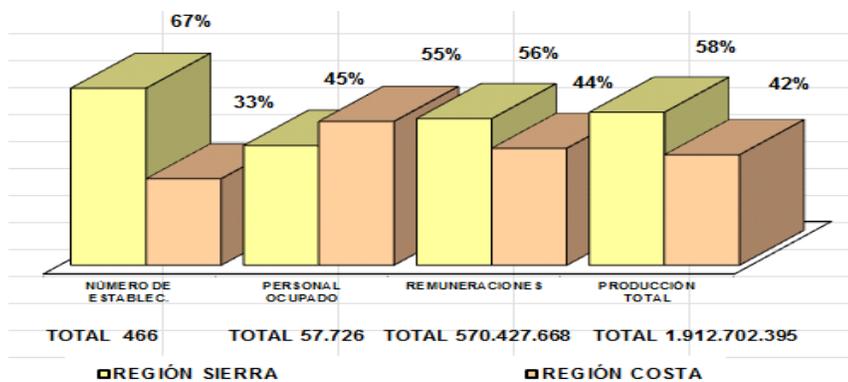


Ilustración 1 Comercio Minorista

Fuente: www.inec.gob.ec; Extraído de la base de datos del comercio interno 2010

1.2. COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista consiste en actividades para vender bienes o servicios a los consumidores finales para su uso particular y que pretende satisfacer las necesidades de los clientes mediante la implementación adecuada de las actividades de marketing en las distintas áreas de la empresa. En general este tipo de comercio es influenciado por las decisiones respecto a los objetivos de márgenes y rotación de existencias, la variedad y surtido de los artículos a comercializar, los factores tanto de localización como de conveniencia, y los servicios que se ofrezcan al cliente.(STERN).

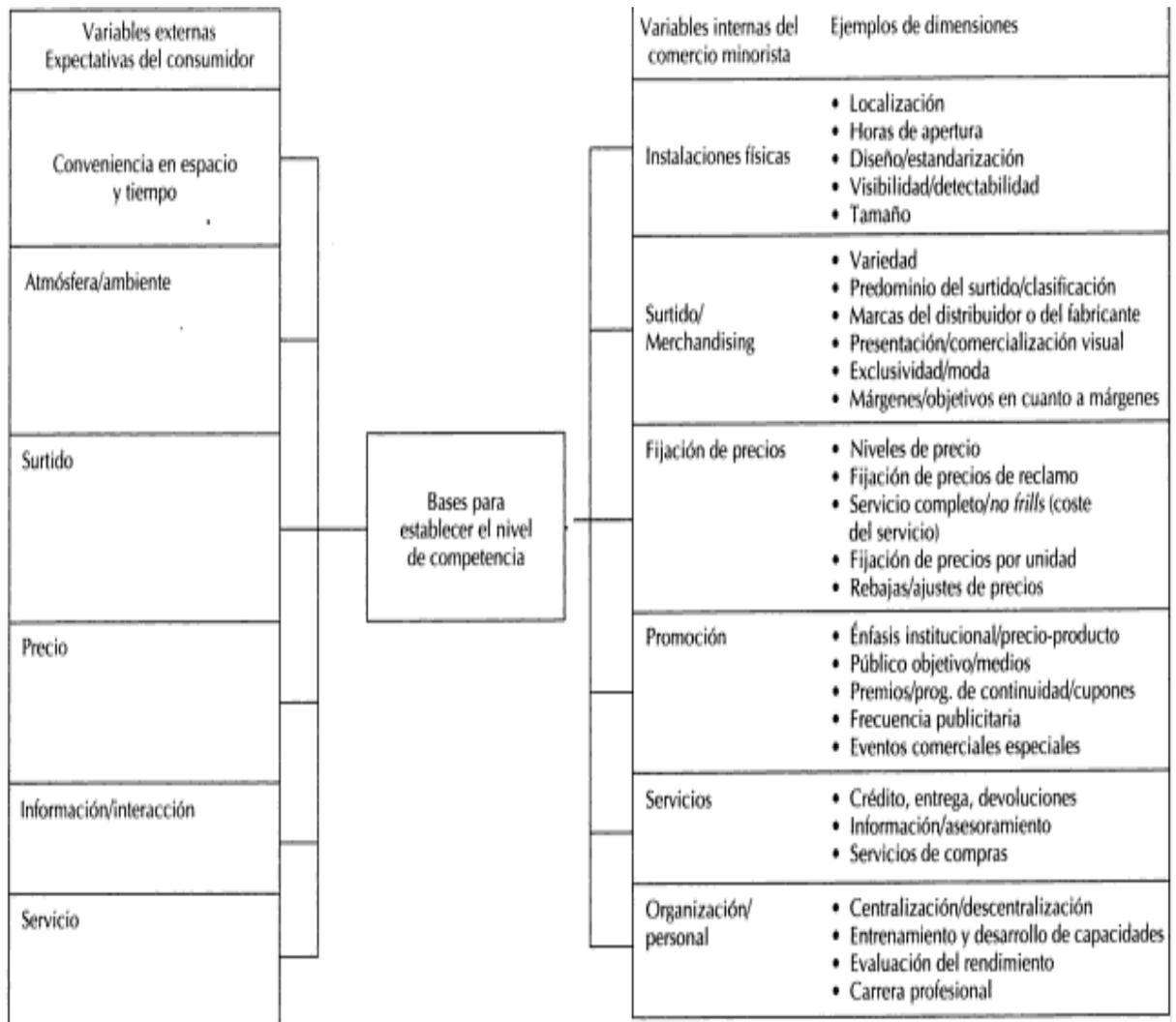


Ilustración 2 Variables internas y externas del comercio minorista

Fuente: "Canales de Comercialización", Louis Stern página 56.

1.3. TIENDAS ESPECIALIZADAS

En general dentro del comercio minorista la clasificación de los establecimientos viene dada por dos criterios fundamentales que son la amplitud y profundidad de surtido que estos ofertan; la amplitud se refiere al número de líneas distintas de productos, y la profundidad se refiere a la elección de los productos ofrecidos dentro de una línea.

Las tiendas especializadas se caracterizan por poner a disposición del consumidor un surtido tanto estrecho (pocas líneas de productos) como profundo (muchos productos dentro de la línea), especializándose en un ámbito en particular para brindar así una amplia capacidad de elección que logre satisfacer sus necesidades (TORDJMAN).

El éxito adquirido por estas tiendas esta dado por factores como:

- La diversidad de la sociedad y la consecuente división de los consumidores según factores influyentes como estilo de vida y motivación de compra.
- La existencia de surtidos dominantes que logren satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento específico de mercado.
- A que relacionan de una manera acorde la mercadería con puntos de venta con entonos atractivos y acordes a lo que se exhibe.
- La aceptación de riesgos al momento de crear nuevos nichos comerciales para así explotar sectores emergentes del mercado que no han sido desarrollados por los demás minoristas tradicionales.
- La aplicación de un enfoque empresarial basado en utilizar apropiadamente la segmentación de mercados, la especialización de los productos, la utilización de nuevas tecnologías de información, y el enfoque correcto de herramientas de gestión relacionadas con los clientes.

CAPITULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2. CAPITULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. CONSUMIDOR

Un consumidor es un sujeto que identifica una necesidad o deseo, adquiere bienes o servicios para su consumo y así logra satisfacer sus necesidades; siendo por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. El consumidor basara su elección de compra en aquella que mas se acerque a sus preferencias de consumo, para identificar dichas necesidades es que las empresas se basan en la segmentación de mercados, así podrán llevar a cabo diferentes actividades de marketing que permitan la utilización adecuada de los recursos comerciales (SOLOMON).

2.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades que los individuos efectúan para seleccionar, conseguir, consumir y disponer de productos o servicios, para así satisfacer sus necesidades, y el impacto que este proceso tiene tanto en el consumidor y como en la sociedad. En general analiza como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos que están relacionados con el consumo (SHIFFMAN y LAZAR).

Los factores que los directores de marketing se plantean para estudiar al cliente son:

- ¿Qué compra?: Analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona.
- ¿Quién compra?: El individuo que toma la decisión de compra.
- ¿Por qué compra?: Motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra?: Tiene relación con el proceso de compra.
- ¿Cuándo compra?: Conocer el momento y la frecuencia de compra.
- ¿Dónde compra?: Se relaciona con los canales de distribución.
- ¿Cuánto compra?: Es la cantidad física que adquiere de un producto.

2.3. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR¹

Generalmente el proceso de decisión de compra esta formada por una serie de etapas, en las cuales la importancia, intensidad, y duración dependerán del tipo de compra que se efectúe; debido que al momento de realizar una compra el consumidor se enfrenta a una serie de variables tanto internas como externas que influyen en su comportamiento se deberá contar con herramientas que permitan comprender mejor dicho proceso.

Los modelos de comportamiento del consumidor serán por tanto fundamentales al momento de comprender y representar la realidad del comprador de un determinado producto o servicio, para afianzar dichos modelos se necesita identificar las variables pertinentes para el estudio, indicar sus características y analizar sus interrelaciones.

2.3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MODELOS

Entre las ventajas destacamos

- Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
- Identificar información esencial para las diferentes decisiones de marketing.
- Dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

Entre las desventajas destacamos

- Muestran solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra y no necesariamente los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo pueden variar según el uso o categoría de un determinado producto o servicio.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado

¹ BLACKWELL, ROGER ET ALL, “Comportamiento del consumidor”, México, 2001.
ADES, LESLIE, “Manual del vendedor profesional”, Barcelona, 2005.

2.3.2. DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Generalmente el proceso de decisión de compra se basa en un esquema que se repite en los diferentes modelos del comportamiento del consumidor, el cual consiste en los siguientes pasos: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, sensación post compra.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce una necesidad, identifica su insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir; luego busca información relativa al producto ya sea basándose en publicidad, encontrando información o consultando a su grupo de referencia; con esta información evalúa los beneficios o características que le interesen para según dicha valoración llevar a cabo la compra; por ultimo dependiendo del grado de satisfacción o insatisfacción que se tenga del producto o servicio adquirido se dará la recomendación o recompra del mismo.



Ilustración 3: Proceso de decisión de compra

Fuente: Elaboración propia basada en conceptos de proceso de decisión de compra de Hawkins.

2.3.3. TIPO DE COMPRA

Compra impulsiva

Se trata de una compra no planeada, sin premeditación; este tipo de compra se la realiza habitualmente cuando se paga en caja.

Compra habitual

El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente; escoge aquello que le es más familiar ya sea porque lo vio o escuchó en un anuncio publicitario de cierto canal de comunicación o en otro lugar. Este tipo de compra sucede con productos de uso cotidiano donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

Compra compleja

El consumidor se implica, se asegura, se informa acerca de las características del producto; basando su decisión en el conocimiento. Este tipo de compra sucede en productos de alto valor, con poca frecuencia de consumo, o de alta tecnología.

Compra descartando las diferencias

El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará marcas que tengan características no deseadas hasta que se desencante por una. Este tipo de compra sucede en productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características que son similares.

Compra con búsqueda variedad

El consumidor prueba una y otra marca simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Este tipo de compra sucede con productos entre distintas marcas en las que si hay una diferencia sustancial.

2.3.4. TIPO DE CLIENTES

Indecisos / Abdicadores

Son personas enemigas de los conflictos y contrariedades, son indecisos e inseguros no se aventuran y tienen miedo a fracasar. Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones y a veces ni las toman, no afrontan las dificultades, ni tienen iniciativa propia, el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.

Afiliadores / Complacientes

Son sociables, necesitan asociarse en equipo, tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros. Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales, el vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos e insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.

Jefe autoritario / Comandante

Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles, eternos ganadores en negociaciones, autoritarios y no delegan ni se arriesgan. Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y por tanto no son las más acertadas, el vendedor presentará más de una opción de compra dejando que el cliente decida por sí mismo, no se debe dar consejos u opiniones a no ser que se los pidan.

Conseguidores / Artífices

Son personas calculadoras, racionales, analíticas, con buena disposición, que tienen objetivos a corto plazo. Meditan determinadamente sus decisiones que apoyan en estadísticas y suelen ser acertados, el vendedor puede ofrecer mucha información y llevar la compra muy guiada.

Manipuladores / Estrategas

Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlo se valen de otras personas, son sensibles, perceptibles, flexibles, adaptables, actúan con acierto. Toman decisiones basados en una multitud de datos estadísticos; el vendedor tratará de ser breve manteniendo el curso de la venta sin desviarse siendo eficiente y preciso.

2.3.5. REJILLA DE CLIENTES

La rejilla de clientes se define como la relación entre el interés que tiene el comprador en la información de la venta y su interés por comprar.

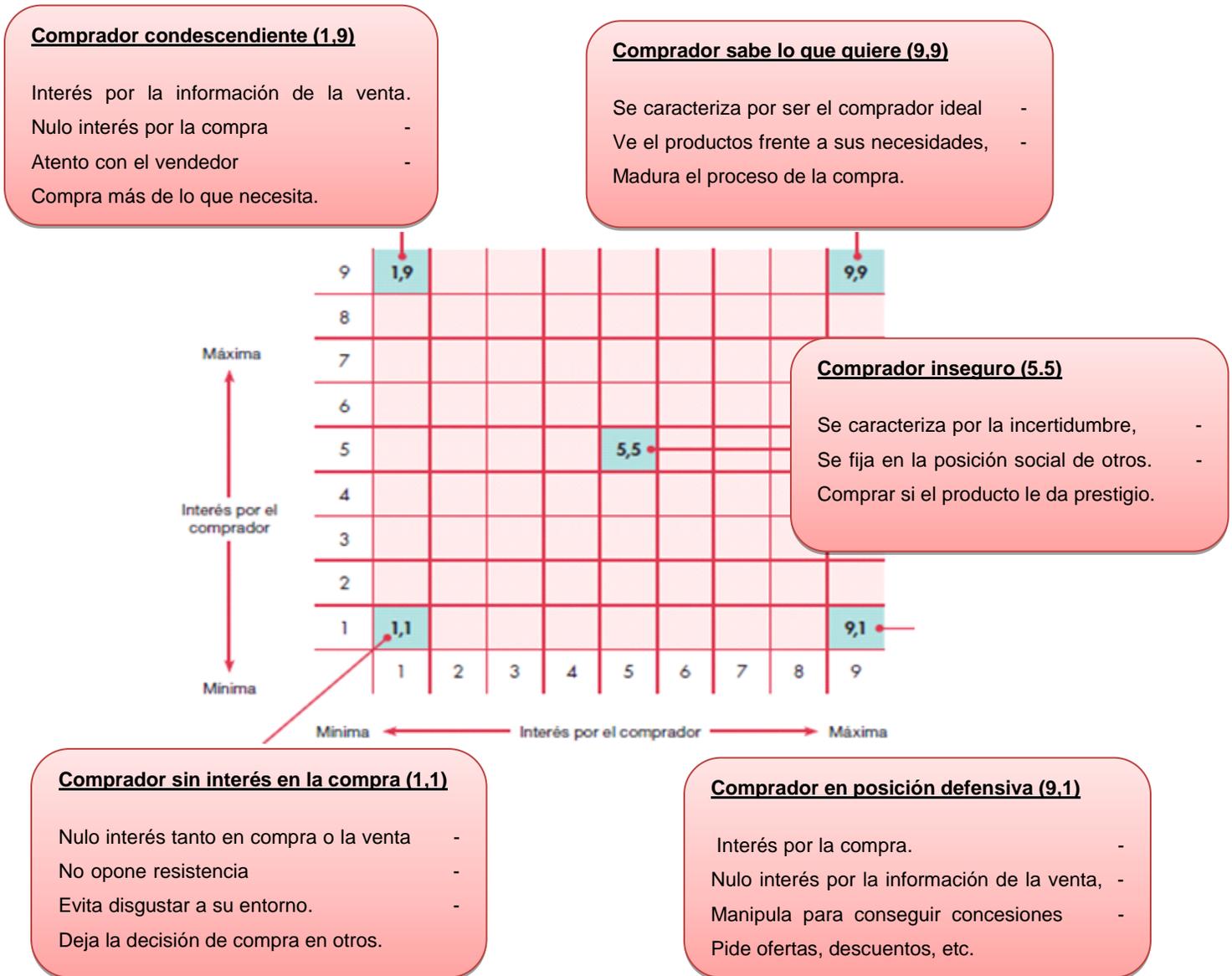


Ilustración 4: Rejilla de clientes

Fuente: www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

2.4. SEGMENTACION DE MERCADOS

Segmentar consiste en diferenciar el mercado total de un producto o servicio y dividirlo en segmentos uniformes mas pequeños con características y necesidades semejantes a fin de distinguir rasgos generales que tendrán los consumidores de un determinado producto o servicio, y consecuentemente poder definir las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos empresariales. (KOTLER y AMSTRONG).

Variables de la segmentación

- Geográfica: país, región, ciudad, clima.
- Demográfica: edad, estado civil, religión, genero, cultura.
- Psicograficas: clase social, estilo de vida, personalidad, gustos.
- Conductual: beneficios, lealtad y actitud hacia un determinado producto.

Estrategias de la segmentación

- Estrategia indiferenciada: No considera diferencias entre distintos segmentos de mercado, tratándolos a todos con la misma estrategia. La ventaja seria la reducción de costos y la desventaja seria no poder satisfacer las necesidades de todos los consumidores con el mismo producto y mix de marketing.
- Estrategia diferenciada: Se ofrece a cada segmento los productos que necesita y mix de marketing diferenciado. La ventaja es el aumento de ventas, mayor participación en el mercado y la fidelidad del consumidor; la desventaja es el aumento de costos que tiene que afrontar la empresa.
- Estrategia concentrada: La empresa atiende solamente a pocos segmentos del mercado y centra en ellos su esfuerzo. La ventaja es la alta participación en el mercado, la desventaja es que dedicarse a pocos segmentos supone riesgos.

Beneficios de la segmentación

- Facilitar la especialización.
- Mejorar la rentabilidad.
- Permitir anticiparse a la competencia.
- Uso más eficiente de los recursos y esfuerzos.
- Focalizar mejor las estrategias de marketing.
- Mejorar la adecuación del producto al mercado.

2.5. VARIABLES EXTERNAS DEL CONSUMIDOR

2.5.1. CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL DEL CONSUMIDOR

CLASE SOCIAL

Es una forma de estratificación en la cual un grupo de individuos tienen características similares que los vincula socialmente ya sea por su posición económica o social y los posiciona dentro de un determinado grupo o clase. El grupo se distingue por su modo de consumo diferenciado que depende de variables tanto subjetivas como objetivas; mientras que las clases sociales se distinguen por la relación económica que existe entre el consumidor y el mercado. (SHIFFMAN y LAZAR).

En términos económicos una clase social está dividida generalmente en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja y baja; los perfiles de estas clases sociales indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en las diferentes actitudes y hábitos de consumo que tienen los compradores.

Grupo Primario Es el que ejerce una influencia informal sobre sus miembros; en este grupo las relaciones dadas son a nivel íntimo y afectivo como por ejemplo la familia, los amigos, los grupos de trabajo, entre otros.

Grupo Secundario Es el que ejerce una influencia formal sobre sus miembros con reglamentos, normas y sanciones que se debe cumplir; en este grupo el individuo se interesa por los demás como funcionarios que desempeñan un rol por ejemplo las agrupaciones políticas, asociaciones de apoyo, comités, entre otros.

Grupos de Referencia Es el grupo al cual cada uno quiere pertenecer, puede definirse como el grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas que pueden influir en el proceso de decisión de compra. Estos grupos ayudarán a obtener una estrategia empresarial positiva ya que se incrementa la recordación del producto y se reduce el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

CULTURA

En términos relacionados al área de marketing se define a la cultura como el conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos que se transmiten de manera simbólica entre los miembros de una sociedad en particular; que reflejan la influencia de factores como raza, religión, identidad nacional, etc. (BLACKWELL).

La cultura incluye tanto elementos abstractos como materiales; entre los elementos abstractos están los valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad, religión, política, entre otros; entre los elementos materiales están las cosas materiales entre las que se pueden destacar infraestructura, tecnología, diversos tipos de productos.

La subcultura se define como un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad; este permite segmentar el mercado para llegar a necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidos por los miembros de un grupo subcultural específico. Las principales categorías manejadas son la nacionalidad, raza, religión, edad, sexo, educación y ubicación geográfica.

2.6. VARIABLES INTERNAS DEL CONSUMIDOR

2.6.1. PERSONALIDAD

Es una composición psicológica única de un individuo que de manera coherente influye sobre la forma en la que éste responde a su entorno; esta suele describirse según conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, agresividad, entre otras. El estudio de la personalidad contiene tres características que son distintivas: reflejar las diferencias individuales, ser consistente y duradera, y que puede cambiar (SHIFFMAN y LAZAR).

El auto concepto es el reflejo de las actividades que tiene el individuo hacia si mismo, ya sean estas positivas o negativas; dichas actitudes ayudan a guiar las decisiones de compra para aumentar la autoestima o recompensar al yo. La importancia de estudiar el auto concepto se debe a que la persona mediante el consumo se describe a sí mismo, obteniendo así un patrón constante de comportamiento que puede orientar a las empresas hacia la toma adecuada de decisiones en sus actividades de marketing.

Teorías de la personalidad

- Teoría psicoanalítica: Es un sistema de personalidad constituido por Sigmund Freud que se basa en el id (como almacén de impulsos irreflexivos y primitivos), el ego (control consciente del individuo), y el superego (expresión interna del individuo respecto a la moral y los códigos éticos de conducta social).
- Teoría socio psicológico: El comportamiento es resultado de tres orientaciones interpersonales que son predominantes: conforme, agresivo, desinteresado.
- Teoría de los rasgos: se aleja de las técnicas de medición cualitativas, ya que esta es de carácter cuantitativo basándose en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas llamadas rasgos.

2.6.2. MOTIVACION

Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto; una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad lo suficientemente apremiante como para hacer que el individuo busque satisfacerla (SHIFFMAN y LAZAR).

Teorías de motivación

- Teoría del impulso: Enfocada en necesidades biológicas que producen estados de activación desagradable, motivando al individuo a reducir dicha tensión.
- Teoría de las expectativas: Sugiere que la conducta surge por las expectativas de conseguir resultados deseables, en este caso el impulso es físico y cognitivo
- Teoría de la disonancia cognoscitiva: Supone la necesidad del consumidor de experimentar orden y consistencia en su vida, creándose un estado de tensión cuando las creencias o conductas tienen conflictos entre si.

Necesidades motivacionales

- Necesidades fisiológicas: alimentación, bebida, refugio, dormir y sexo.
- Necesidades de seguridad: seguridad, protección y orden.
- Necesidades de pertenencia y amor: afecto, pertenencia y aceptación.
- Necesidades de estima: respeto, reputación, prestigio y estatus.
- Necesidades de auto realización: realización personal de plenitud.

2.6.3. APRENDIZAJE Y MEMORIA²

APRENDIZAJE

Es el proceso por medio del cual la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información; este factor dependerá principalmente de la importancia, refuerzo, estado de ánimo, participación, repetición e imagen que se da a un mensaje.

Tipos de aprendizaje

- Cognoscitivo: Abarca actividades mentales de los individuos cuando trabajan para solucionar problemas, enfrentar situaciones complejas o funcionan bien en su entorno; incluye el aprendizaje por memorización asociativa, el aprendizaje indirecto o modelado y el razonamiento.
- Condicionamiento: Este a su vez se divide en clásico que se refiere al proceso de usar una relación entre un estímulo y respuesta para producir aprendizaje; y operante donde se practica el comportamiento deseado y luego se lo refuerza.

MEMORIA

Es una función compleja que está ligada al aprendizaje, y se define como la capacidad que tiene la mente para almacenar información y recordarla en un momento dado, y sus componentes son la fijación, conservación, evocación y reconocimiento.

Tipos de memoria

- Memoria sensorial: Es una memoria de tipo temporal que permite almacenar la información que recibimos mediante nuestros sentidos.
- Memoria de corto plazo (MCP): Almacena la información durante un periodo limitado, es donde ocurre el pensamiento.
- Memoria a largo plazo (MLP): Permite retener información por mucho tiempo, aquí se encuentran todos nuestros conocimientos.

²SHIFFMAN LEON, & LAZAR LESLIE, "Comportamiento del Consumidor", México 2005.

2.6.4. ACTITUD

La actitud es la predisposición aprendida que impulsa al individuo a pensar, sentir y actuar de manera favorable o desfavorable con respecto a aspectos de su entorno; la actitud se da hacia un objeto o hacia un comportamiento y tiene tres componentes: el afectivo, el cognoscitivo y el conductual (SHIFFMAN y LAZAR).

Medición de los componentes de la actitud.

- Medición de las creencias: Se miden en una escala de diferencial semántico, el cual enumera los diversos atributos y características de una marca que podrían formar parte de la actitud del mercado objetivo.
- Medición de los sentimientos: Se miden mediante escalas de Likert, el cual requiere de una lista de atributos y características de forma tal que podrían formar parte de la actitud del mercado objetivo.
- Medición de las tendencias a responder: Se miden con preguntas más o menos directas, que en general funcionan bien.

Teorías acerca de la actitud

- Teoría de la disonancia cognoscitiva; se genera una disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos sobre una creencia de su actitud.
- Teoría de la atribución; intenta explicar la forma en la que las personas asignan un factor de causalidad a los acontecimientos, tomando como base su propio comportamiento o el de otros individuos.
- Teoría de juicio social: supone que los individuos asimilan nueva información acerca de un producto, tomando actitud de aceptación o rechazo según lo que consideren aceptable o no aceptable.
- Teoría de la auto percepción; Son los juicios que los individuos realizan acerca de las causas de su propio comportamiento; se deberá distinguir entre las atribuciones internas y las atribuciones externas.

2.6.5. PERCEPCION

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente respecto a su entorno. Los individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente de las mismas condiciones, sin embargo la forma en la que cada uno los perciba dependerá de cada persona (SHIFFMAN y LAZAR).

Fases de la percepción

- Exposición a un estímulo que ingresa en el campo de los receptores sensoriales mediante la auto selección de dicho estímulo.
- Atención que ocurre cuando se activa uno o varios receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese; se atiende primero generalmente a los estímulos que más nos gustan o interesan.
- Interpretación de los estímulos mediante la atribución de significados a éstos, pudiéndose dar una interpretación cognoscitiva o afectiva.

Principios de la organización perceptual.

- Figura y fondo: las personas tienden a organizar sus percepciones según las asociaciones positivas o negativas de un patrón de figura y fondo.
- Agrupamiento: Se agrupan los estímulos para que formen ya sea una imagen o una impresión unificada, de manera tal que estos no estén aislados ni sean percibidos como pequeños, facilitando así su recordación.
- Cierre: Se tiene la necesidad de un cierre mediante la organización de las percepciones para que formen una imagen completa; debido a que si el patrón de estímulos al que el individuo está expuesto está incompleto, éste los toma como si estuviera completo agregando consciente o inconscientemente las piezas faltantes en el estímulo pudiendo generar una mala percepción.

CAPITULO 3

INVESTIGACION DE MERCADOS

3. CAPITULO 3: INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. DEFINIR EL PROBLEMA A INVESTIGAR

El principal problema planteado es determinar el comportamiento del consumidor en las tiendas especializadas en audio, video y tecnología en Cuenca para ello evaluaremos diferentes factores que influyen en la percepción del cliente hacia dichas tiendas y como estas pueden hacer para lograr satisfacer sus necesidades.

3.2. SELECCIONAR Y ESTABLECER EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.2.1. SELECCIONAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El tipo de investigación que se elaborara será la descriptiva en la que se pretende determinar diversos aspectos del comportamiento del consumidor dentro de las tiendas especializadas de audio, video y tecnología como las motivaciones, actitudes, gustos, intenciones, creencias y preferencias de compra.

3.2.2. IDENTIFICAR LOS TIPOS DE INFORMACION Y FUENTES

Fuentes Primarias Para la obtención de la información primaria se realizarán encuestas a las personas económicamente activas de la ciudad de Cuenca, basándose principalmente en un cuestionario con preguntas acordes con los objetivos planteados para la realización del presente estudio.

Fuentes Secundarias Analizaremos la información encontrada en libros que refieran términos de tiendas especializadas, comportamiento del consumidor e investigación de mercados, también datos del INEC acerca de la población de la ciudad de Cuenca en la pagina www.inec.gob.ec, entre otras fuentes.

3.2.3. DETERMINAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION

Descripción de la población y muestra³

El instrumento usado para la medición será el cuestionario, el cual se aplicará a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca que lo conforman 161.031 habitantes. Para la muestra se realizara el muestreo aleatorio simple y para el tamaño de la muestra se aplicara la formula para poblaciones infinitas

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

z= nivel de confianza = 1,96

pq= varianza de la población = (0,5 * 0,5) = 0,25

e= estimación de error = 0,05

N= El tamaño de la muestra será 384 encuestas.

Diseño del cuestionario estructurado

El cuestionario estructurado se realizara con preguntas cerradas mediante el uso de escalas tanto nominales como ordinales para así obtener una información más precisa y fácil de tabular. Dicho cuestionario se realizara a los consumidores siguiendo un orden secuencial así los datos conseguidos tendrán una congruencia adecuada.

El cuestionario se dividirá en cuatro apartados con el objetivo de facilitar al encuestado la comprensión de los temas aquí tratados, la primera división será correspondiente a la persona como tal, la segunda tratará temas relacionados a tiendas especializadas en audio, video y tecnología en la ciudad de Cuenca, la tercera abordará temas sobre el producto ofertado por dichos establecimientos y la cuarta abordará temas acerca del servicio al cliente, así se lograra obtener un grado de satisfacción en general, nivel de recomendación y recompra del consumidor hacia dichas tiendas.

³<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Nro.

INSTRUCCIONES

1. Por favor dedique unos minutos a llenar esta encuesta
2. Sus respuestas serán tratadas con confidencialidad
3. Al contestar sea lo mas sincero posible
4. Conteste en orden secuencial las preguntas
5. Si no comprende alguna pregunta, le ayudaremos con gusto

1 ¿Realiza usted sus compras en tiendas especializadas de audio, video y tecnología?

si	<input type="checkbox"/>
no	<input type="checkbox"/>

2 Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

3 ¿Qué edad tiene usted?

de 18 a 29	<input type="checkbox"/>
de 30 a 41	<input type="checkbox"/>
de 42 a 53	<input type="checkbox"/>
de 53 a 64	<input type="checkbox"/>
de 64 en adelante	<input type="checkbox"/>

4 ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

menos de \$ 500	<input type="checkbox"/>
\$ 501 - \$ 700	<input type="checkbox"/>
\$ 701 - \$ 900	<input type="checkbox"/>
\$ 901 - \$ 1100	<input type="checkbox"/>
\$ 1101 - \$ 1300	<input type="checkbox"/>
mas de \$ 1300	<input type="checkbox"/>

5 ¿Dónde reside usted actualmente?

Cuenca - Zona Urbana	
Cuenca - Zona Rural	
Otra ciudad	
Turista Extranjero	

6 ¿Que actividad ejerce usted?

Empleado Publico	
Empleado Privado	
Propietario de negocio	
Estudiante	
Otro	

7 ¿Por qué canal de comunicación usted se entera acerca de los productos y servicios ofrecidos por las tiendas especializadas de audio, video y tecnología

Prensa	
Radio	
Televisión	
Internet	
Otro	

8 ¿Qué segmento de las tiendas especializadas de audio, video y tecnología considera usted que conoce a profundidad?

Audio	
Video	
Tecnología	

9 ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras en tiendas especializadas de audio, video y tecnología ?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

10 ¿Cuáles son las razones por las que prefiere las tiendas especializadas en audio, video y tecnología? Ordene desde la razón más importante (1) a la menos relevante (5).

Aspectos físicos del local (orden, limpieza, espacios)	
Aspectos logísticos del local (horario, numero de locales)	
Aspectos económicos (precios, ofertas, créditos)	
Atención y servicio al cliente	
Variedad de productos	

11 Al momento de adquirir un producto en estas tiendas que uso le designa a este?

uso personal	
uso familiar	
uso empresarial	
uso afectivo	
regalo / obsequio	

(amigos, pareja)

12 ¿Qué importancia le da usted a los siguientes atributos de un producto?

	muy importante	importante	poco importante	irrelevante
Calidad				
Comodidad				
Diseño				
Durabilidad				
Funcionalidad				
Precio				
Tamaño				

13 ¿Qué importancia le da usted a los siguientes atributos del servicio?

	muy importante	importante	poco importante	irrelevante
Atención personalizada				
Calidad de servicio				
Cobro y despacho				
Organización				
Satisfacción al cliente				
Servicio post venta				
Servicio técnico				

14 ¿Qué atributo es el que mas valora usted del personal de atención?
ordene desde la razón más importante (1) a la menos relevante (5)

Eficiencia	
Profesionalidad	
Paciente	
Escucha atentamente	
Solución problema	

15 ¿En que otro tipo de establecimiento comercial realiza sus compras relacionadas con productos de audio, video y tecnología?

tiendas departamentales	
hipermercados / supermercados	
bazares en general	
sitio de internet	
otros	

16 Comparando con estos otros establecimientos ¿Cómo califica usted la calidad de producto y servicio ofrecido por las tiendas especializadas de audio, video y tecnología?

excelente	
muy buena	
buena	
regular	
malo	
pésimo	

17 ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con respecto a las tiendas especializadas en audio, video y tecnología?

muy satisfecho	
satisfecho	
poco satisfecho	
insatisfecho	

18 ¿Según su experiencia volvería a comprar en dichas tiendas especializadas?

si	
no	

19 ¿Según su experiencia recomendaría dichas tiendas especializadas?

si	
no	

3.3. RECOLECCION DE DATOS Y ANALISIS

3.3.1. ANALISIS UNIVARIABLE DE LOS DATOS

1 ¿Realiza usted sus compras en tiendas especializadas de audio, video y tecnología?

Al momento de hacer las encuestas decidimos validar y tabular aquellas en las que su respuesta fue SI, debido a que los consumidores al comprar en dichas tiendas son los que pueden aportar datos para las demás variables de interés del estudio; por tanto la totalidad del 100% de respuestas será afirmativa.



Ilustración 5: Realiza sus compras en tiendas especializadas

Fuente: Elaboración Propia

2 Genero

En relación al género 188 personas son mujeres dando un porcentaje de 48,96%, y 196 personas son hombres dando un porcentaje de 51,04%.

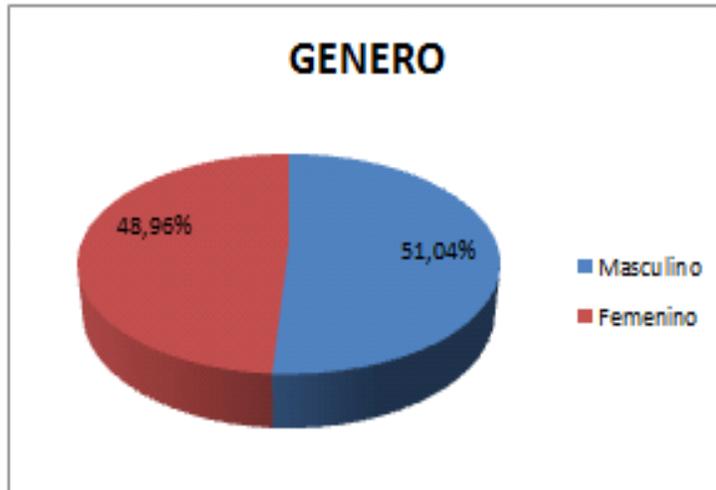


Ilustración 6: Genero

Fuente: Elaboración propia

3 ¿Qué edad tiene usted?

En relación a la edad, 176 personas están entre los 18 - 29 años dando un porcentaje de 45,83%, 113 personas están entre los 30 - 41 años dando un porcentaje de 29,43%, 79 personas están entre los 42 - 53 años dando un porcentaje de 20,57%, 12 personas están entre los 53 - 64 años dando un porcentaje de 3,13%, 4 personas tienen mas de 64 años dando un porcentaje de 1,04%.

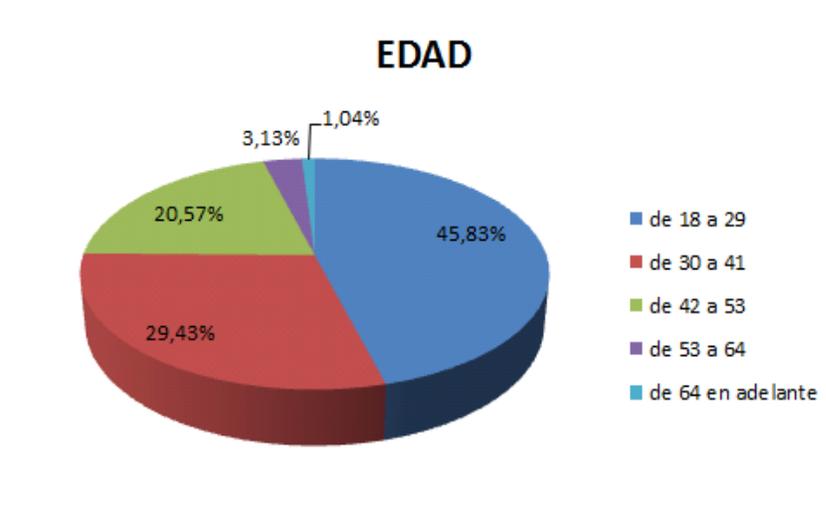


Ilustración 7: Edad

Fuente: Elaboración propia

4 ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

En relación al nivel de ingresos percibidos mensualmente, 199 personas ganan menos de \$ 500 dólares mensuales dando un porcentaje de 51,82%, 74 personas ganan entre \$501 - \$700 dólares mensuales dando un porcentaje de 19,27%, 41 personas ganan entre \$701 - \$900 dólares mensuales dando un porcentaje de 10,68%, 27 personas ganan entre \$901 - \$1100 dólares mensuales dando un porcentaje de 7,03%, 18 personas ganan entre \$1101 - \$1300 dólares mensuales dando un porcentaje de 4,6%, 25 personas ganan mas de \$1300 dólares mensuales dando un porcentaje de 6,51%.

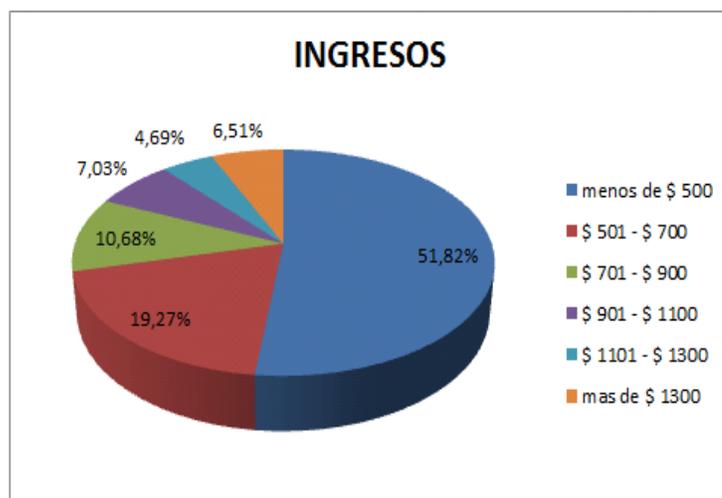


Ilustración 8: Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia

5 ¿Dónde reside usted actualmente?

En relación al lugar de residencia, 300 personas habitan en la zona urbana de Cuenca con un porcentaje de 78,13%, 51 personas habitan en la zona rural de Cuenca con un porcentaje de 13,28%, y 33 personas habitan en otra parte con un porcentaje de 8,5%.

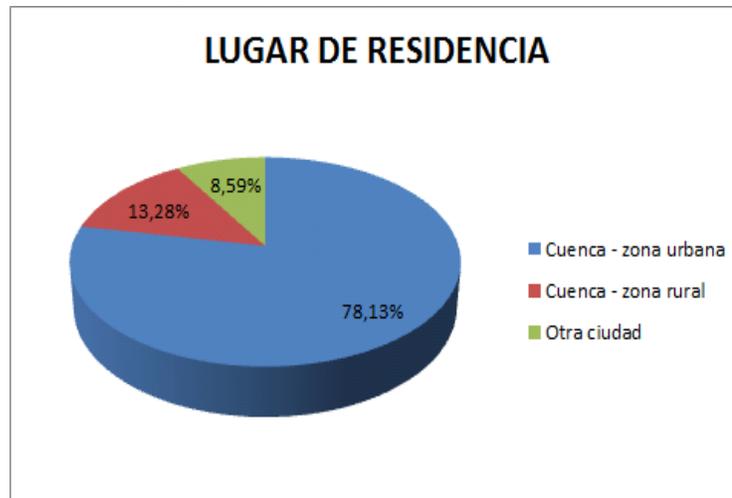


Ilustración 9: Lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia

6 ¿Que actividad ejerce usted?

En relación a la actividad que realizan, 203 personas son empleados privados dando un porcentaje de 52,86%, 37 personas son empleados públicos dando un porcentaje de 9,64%, 49 personas son propietarios de negocios dando un porcentaje de 12,76%, 65 personas son estudiantes dando un porcentaje de 16,93%, 30 personas ejercen otras actividades dando un porcentaje de 7,81%.

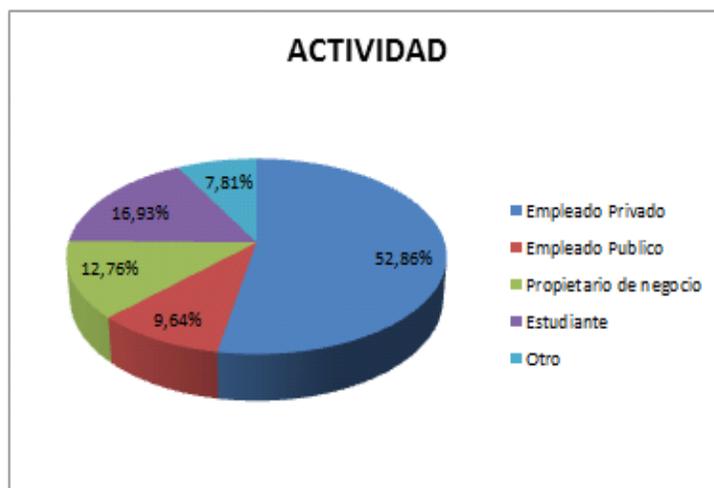


Ilustración 10: Actividad que ejerce

Fuente: Elaboración propia

7	¿Por qué canal de comunicación usted se entera acerca de los productos y servicios ofrecidos por las tiendas especializadas de audio, video y tecnología
---	--

En relación a los canales de comunicación por los que se entera el consumidor de los productos o servicios ofrecidos por las tiendas especializadas en audio, video y tecnología, 89 personas se enteran por la prensa dando un porcentaje de 23,18%, 84 personas se enteran por la radio dando un porcentaje de 21,88%, 133 personas se enteran por la televisión dando un porcentaje de 34,64%, 68 personas se enteran por el internet dando un porcentaje de 17,71%, 10 personas se enteran por otro medio dando un porcentaje de 2,60%.

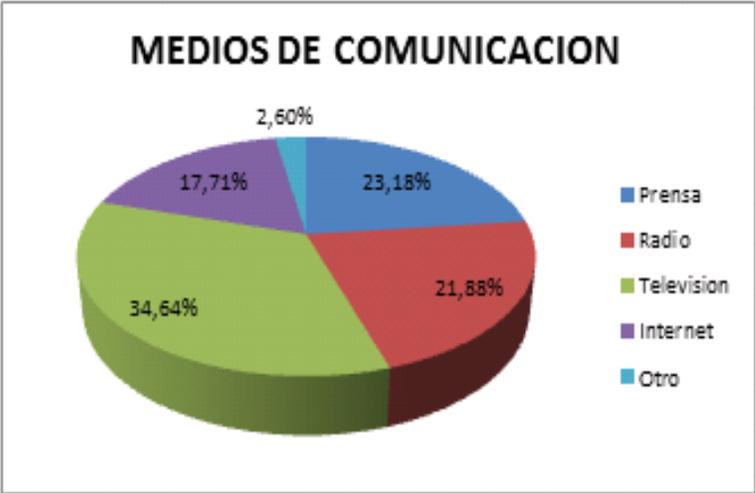


Ilustración 11: Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

8	¿Qué segmento de las tiendas especializadas de audio, video y tecnología considera usted que conoce a profundidad?
---	--

En relación al segmento que los consumidores conocen a profundidad, 151 personas son conocedores del segmento de audio dando un porcentaje de 39,32%, 80 personas son conocedores del segmento de video dando un porcentaje de 20,83%, y 153 personas son conocedores de tecnología dando un porcentaje de 39,84%.

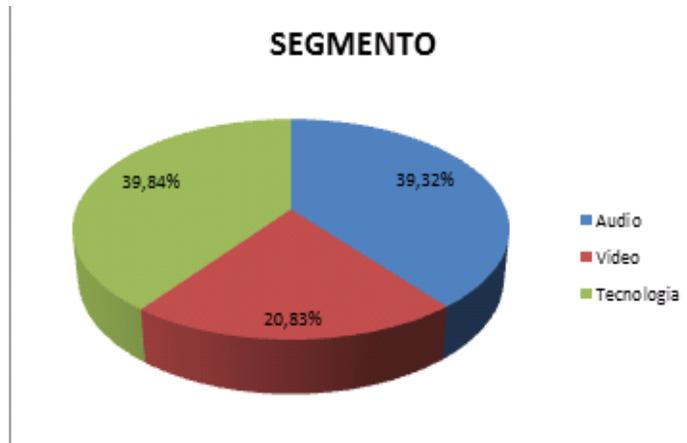


Ilustración 12: Segmento de la tienda especializada que conocen a profundidad

Fuente: Elaboración propia

9	¿Con que frecuencia realiza usted sus compras en tiendas especializadas de audio, video y tecnología ?
---	--

En relación a la frecuencia con la que los consumidores realizan las compras en las tiendas especializadas en la rama de audio, video y tecnología, 21 personas compran semanalmente con un porcentaje de 5,47%, 30 personas compran mensualmente con un porcentaje de 7,81%, 53 personas compran trimestralmente con un porcentaje de 13,80%, 76 personas compran semestralmente con un porcentaje de 19,79%, 204 personas compran anualmente con un porcentaje de 53,13%

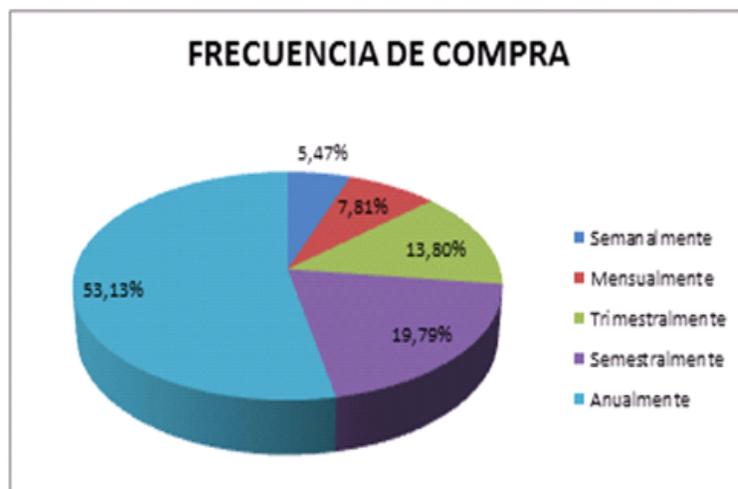


Ilustración 13: Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

10 ¿Cuáles son las razones por las que prefiere las tiendas especializadas en audio, video y tecnología? Ordene desde la razón más importante (1) a la menos relevante (5).

Si resumimos los resultados obtenidos en dicha pregunta podemos ver que la calificación obtenida en los diferentes aspectos se observa en la siguiente tabla:

CALIFICACION \ ASPECTOS	1	2	3	4	5
ASPECTOS FISICOS	19,01%	17,19%	19,27%	21,61%	22,92%
ASPECTOS LOGISTICOS	6,77%	20,31%	21,35%	22,66%	28,91%
ASPECTOS ECONOMICOS	36,98%	20,31%	22,14%	9,11%	11,46%
ATENCION Y SERVICIO	19,27%	22,92%	24,48%	24,22%	9,11%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	17,71%	19,79%	13,28%	21,88%	27,34%

Tabla 1: Calificación de los aspectos del establecimiento comercial según su relevancia

Fuente: Elaboración propia

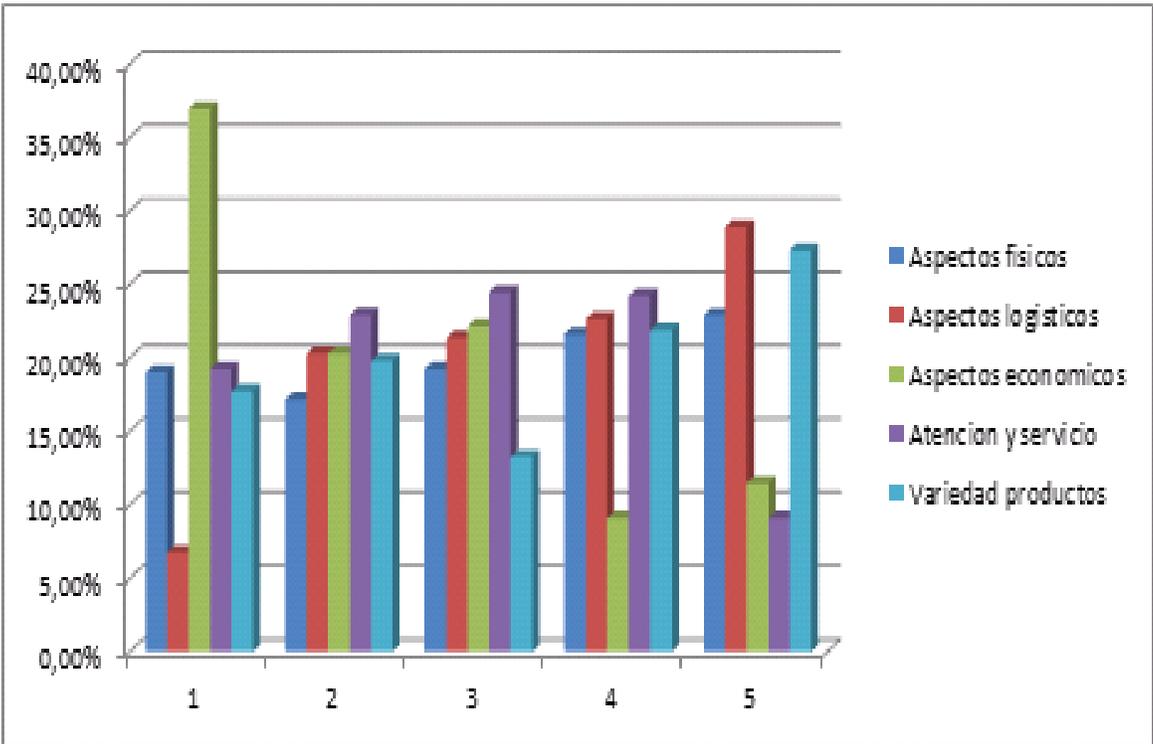


Ilustración 14: Razones de preferencia de las tiendas especializadas

Fuente: Elaboración propia

11 Al momento de adquirir un producto en estas tiendas que uso le designa a este?

En relación al uso que se le da al producto, 252 personas le asignan uso personal dando un porcentaje de 65,63%, 110 personas le asignan uso familiar dando un porcentaje de 28,65%, 10 personas le asignan uso empresarial dando un porcentaje de 2,60%, 6 personas le asignan uso afectivo dando un porcentaje de 1,56%, 6 personas le asignan uso como regalo u obsequio dando un porcentaje de 1,56%.

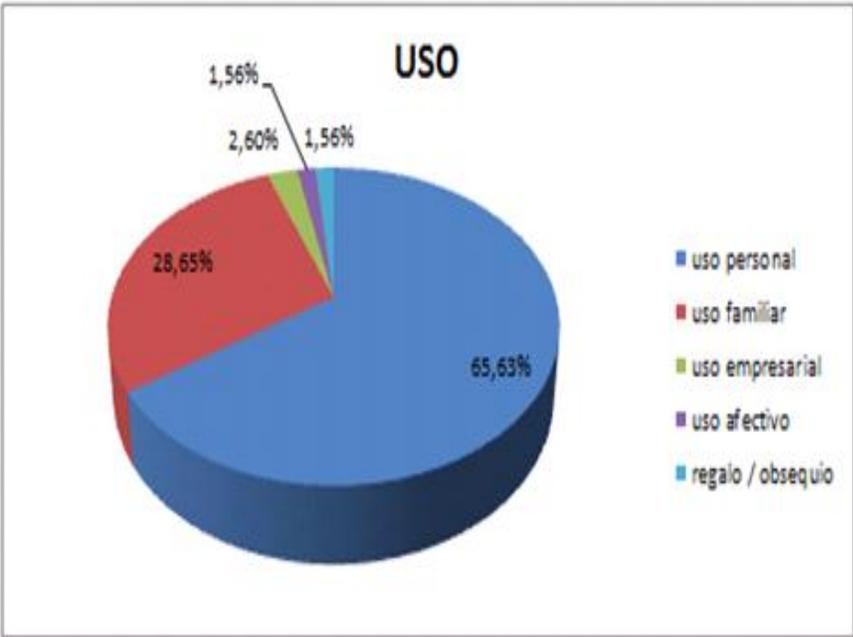


Ilustración 15: Uso designado al producto

Fuente: Elaboración propia

12 ¿Qué importancia le da usted a los siguientes atributos de un producto?

Si resumimos los resultados obtenidos en dicha pregunta podemos ver que la calificación obtenida en los diferentes aspectos se observa en la siguiente tabla:

ASPECTOS	CALIFICACION			
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IRRELEVANTE
CALIDAD	82,55%	17,19%	0,26%	-----
COMODIDAD	46,35%	46,09%	5,99%	1,56%
DISEÑO	49,74%	40,60%	8,85%	0,78%
DURABILIDAD	75,52%	21,35%	2,60%	0,52%
FUNCIONALIDAD	68,75%	27,08%	2,91%	1,56%
PRECIO	68,49%	29,43%	2,08%	-----
TAMAÑO	34,38%	39,08%	21,88%	4,69%

Tabla 2: Calificación de los aspectos del producto según su relevancia

Fuente: Elaboración propia

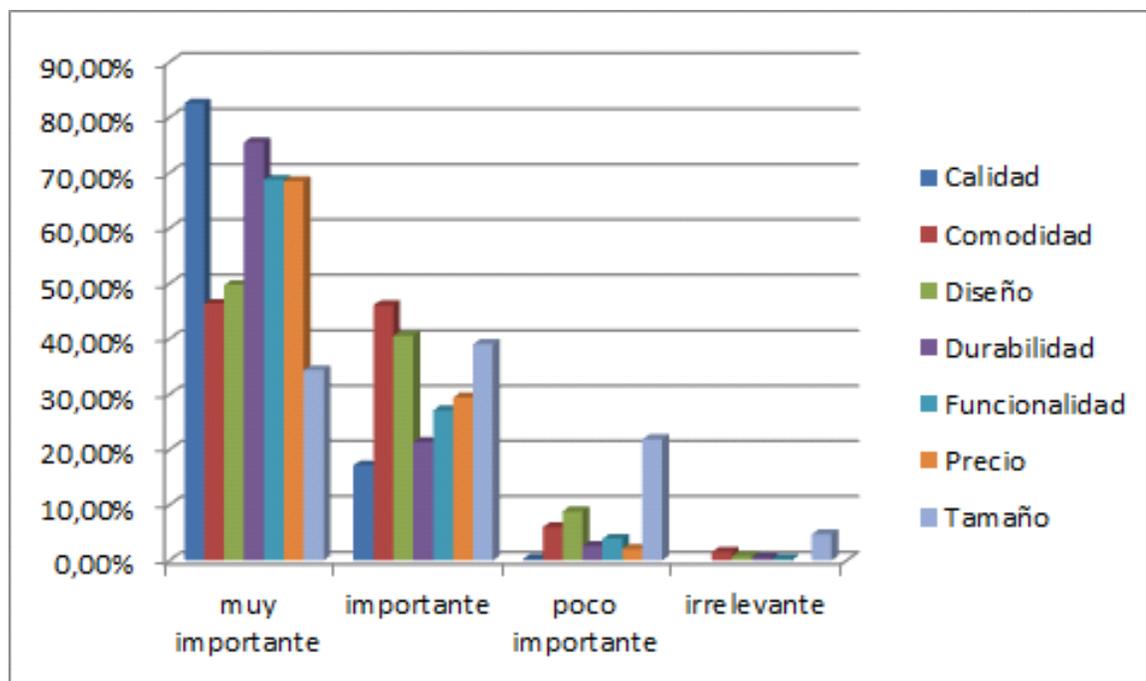


Ilustración 16: Nivel de importancia designado a los atributos del producto

Fuente: Elaboración propia

13 | ¿Qué importancia le da usted a los siguientes atributos del servicio?

Si resumimos los resultados obtenidos en dicha pregunta podemos ver que la calificación obtenida en los diferentes aspectos se observa en la siguiente tabla:

ASPECTOS	CALIFICACION			
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IRRELEVANTE
ATENCIÓN	63,28%	32,81%	3,91%	---
CALIDAD DE SERVICIO	72,14%	26,04%	1,82%	---
COBRO Y DESPACHO	42,45%	45,83%	10,94%	0,78%
ORGANIZACIÓN	42,45%	45,05%	9,90%	2,60%
SATISFACCION	76,04%	21,88%	2,08%	---
SERVICIO POST VENTA	40,10%	41,41%	16,93%	1,56%
SERVICIO TECNICO	60,42%	31,77%	6,25%	1,56%

Tabla 3: Calificación de los aspectos del servicio según su relevancia

Fuente: Elaboración propia

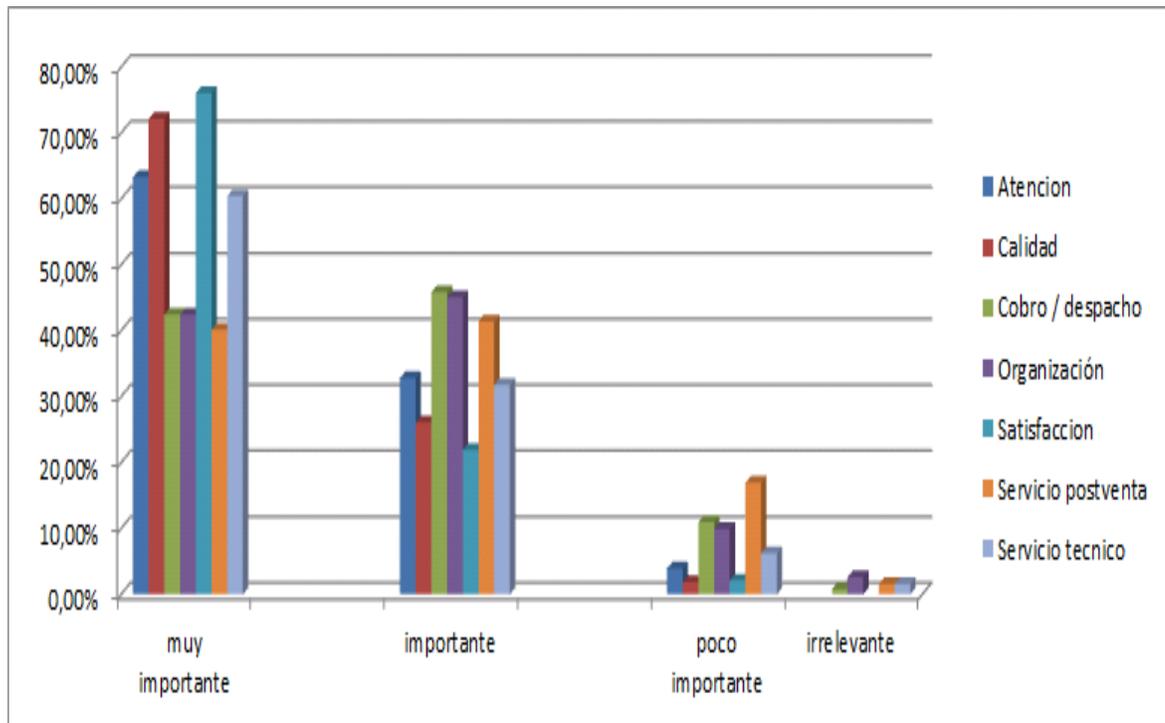


Ilustración 17: Nivel de importancia designado a los atributos del servicio

Fuente: Elaboración propia

14 ¿Qué atributo es el que mas valora usted del personal de atención?
ordene desde la razón mas importante (1) a la menos relevante (5)

Si resumimos los resultados obtenidos en dicha pregunta podemos ver que la calificación obtenida en los diferentes aspectos se observa en la siguiente tabla:

CALIFICACION \ ASPECTOS	1	2	3	4	5
EFICIENCIA	34,11%	23,88%	14,84%	15,89%	15,28%
PROFESIONALIDAD	20,83%	24,48%	29,17%	14,58%	10,94%
PACIENCIA	19,79%	23,88%	20,57%	17,45%	20,51%
ESCUCHAR ATENTAMENTE	17,45%	19,27%	19,79%	27,60%	15,89%
SOLUCION DE PROBLEMAS	9,11%	11,98%	16,15%	23,96%	38,80%

Tabla 4: Calificación de los aspectos del personal de servicio según su relevancia

Fuente: Elaboración propia

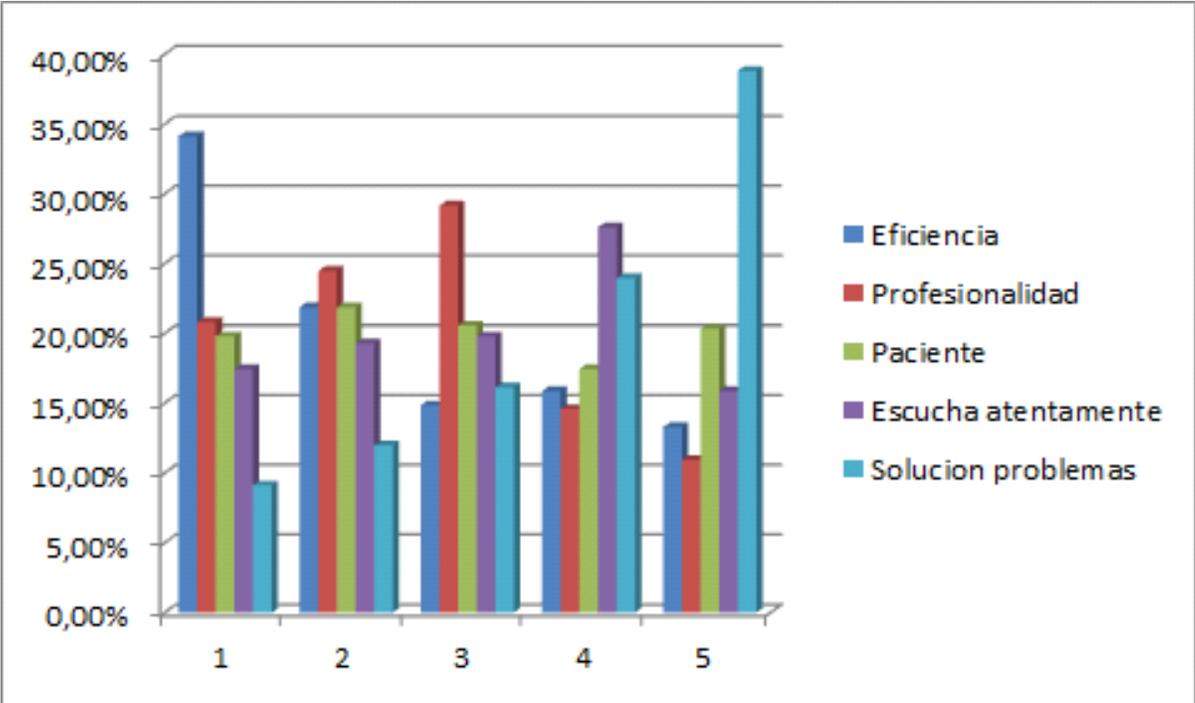


Ilustración 18: Atributos que valora del personal de atención

Fuente: Elaboración propia

15 ¿En que otro tipo de establecimiento comercial realiza sus compras relacionadas con productos de audio, video y tecnología?

En relación a otros tipos de establecimientos en donde realizan las compras, 132 personas compran en tiendas departamentales dando un porcentaje de 34,38%, 124 personas compran en hipermercados o supermercados dando un porcentaje de 32,29%, 72 personas compran en bazares en general dando un porcentaje de 18,75%, 42 personas compran en sitios de internet dando un porcentaje de 10,94%, 14 personas compran en otros sitios dando un porcentaje de 3,65%.

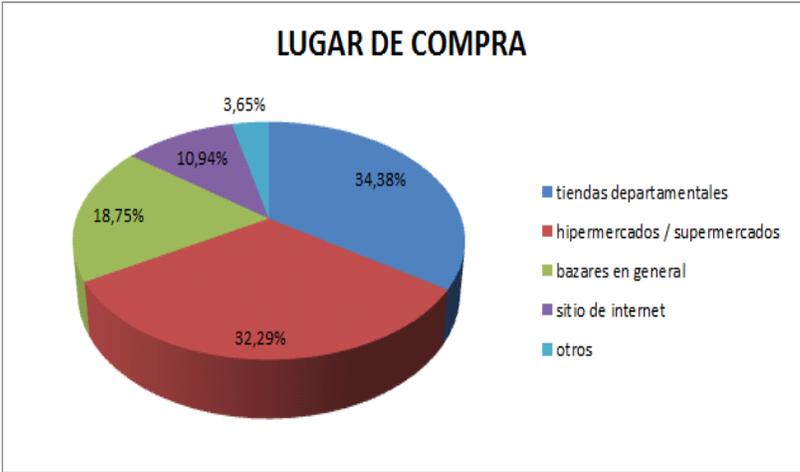


Ilustración 19: Otros establecimientos en donde realiza sus compras

Fuente: Elaboración propia

16 Comparando con estos otros establecimientos ¿Cómo califica usted la calidad de producto y servicio ofrecido por las tiendas especializadas de audio, video y tecnología?

En relación a la calificación que otorgan a la calidad de producto y servicio ofrecido por las tiendas especializadas en audio, video y tecnología, 115 personas le dio calificación excelente dando un porcentaje de 29,95%, 166 personas le dio calificación muy buena dando un porcentaje de 43,23%, 88 personas le dio calificación buena dando un porcentaje de 22,92%, 13 personas le dio calificación regular dando un porcentaje de 3,39%, 2 personas le dio calificación mala dando un porcentaje de 0,52%

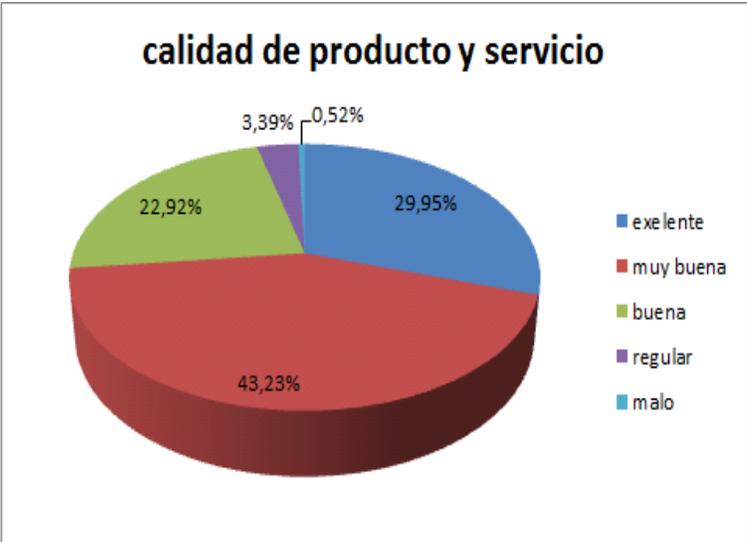


Ilustración 20: Calificación del producto y servicio ofrecido en las tiendas especializadas

Fuente: Elaboración propia

17 ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con respecto a las tiendas especializadas en audio, video y tecnología?

En relación al grado de satisfacción, 113 personas están muy satisfechas dando un porcentaje del 29,43%, 239 personas están satisfechas dando un porcentaje del 62,24%, 30 personas están poco satisfechas dando un porcentaje del 7,81%, y 2 personas están insatisfechas dando un porcentaje del 0,52%.

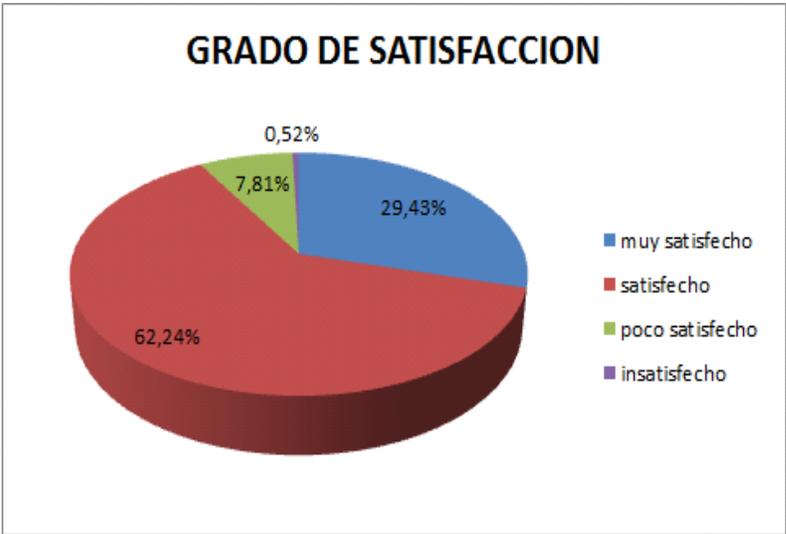


Ilustración 21: Grado de satisfacción de las tiendas especializadas

Fuente: Elaboración propia

En relación a la recompra y recomendación, 343 personas volverían a comprar y recomendar estas tiendas dando un porcentaje de 89,32%, 41 personas no volverían a comprar ni recomendar estas tiendas dando un porcentaje de 10,68%.

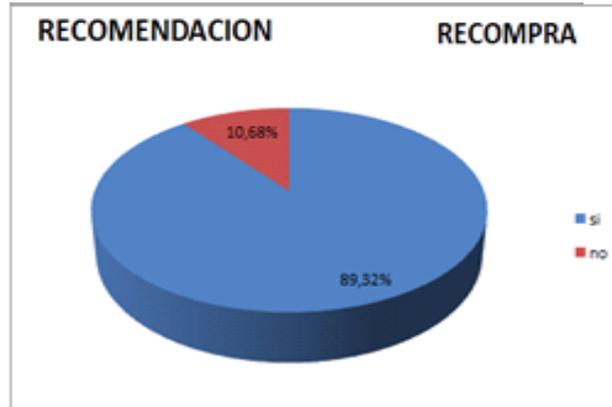


Ilustración 22: Grado de recomendación y recompra

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. ANALISIS DEL CONGLOMERADO DE DATOS

Variables Geográficas

LUGAR DE RESIDENCIA	GENERO				TOTAL
	Femenino		Masculino		
Cuenca - Zona Rural	25	49,02%	26	50,98%	51
Cuenca - Zona Urbana	143	47,67%	157	52,33%	300
Otra ciudad	20	60,61%	13	39,39%	33
TOTAL					384

Tabla 5: Tabla de contingencia lugar de residencia vs genero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 podemos observar que la mayoría de la población encuestada reside en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, con un total de 300 habitantes de los cuales el 47,67% son hombres y el 52,33% son mujeres.

Variables Demográficas

EDAD	GENERO				TOTAL
	Femenino		Masculino		
de 18 a 29	87	49,43%	89	50,57%	176
de 30 a 41	57	50,44%	56	49,56%	113
de 42 a 53	39	49,37%	40	50,63%	79
de 53 a 64	3	25,00%	9	75,00%	12
de 64 en adelante	2	50,00%	2	50,00%	4
TOTAL					384

Tabla 6: Tabla de contingencia edad vs genero

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 podemos observar que la mayoría de personas que realizan las compras en tiendas especializadas en audio, video y tecnología son principalmente gente joven con edades entre los 18 a 29 años con un porcentaje del 45,83% de los encuestados, mientras que la minoría son la de los adultos mayores a 64 años con un porcentaje del 1,04% de los encuestados.

INGRESOS	18 a 29	30 a 41	42 a 53	53 a 64	Mas de 64 años	TOTAL
menos de \$ 500	138	29	26	2	4	199
\$ 501 - \$ 700	26	31	16	1		74
\$ 701 - \$ 900	5	20	14	2		41
\$ 901 - \$ 1100	2	12	11	2		27
\$ 1101 - \$ 1300	3	7	6	2		18
mas de \$ 1300	2	14	6	3		25
TOTAL	176	113	79	12	4	384

Tabla 7: Tabla de contingencia nivel de ingresos vs rango de edad

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 podemos observar que la mayoría de personas encuestadas perciben ingresos mensuales menores a \$500 dólares, con la totalidad de adultos mayores 64 años dentro de este rango y con un porcentaje total entre las edades del 51,82%. Además los que perciben entre \$701 a \$900 representan la media de la población con un porcentaje total entre las edades del 10,67%.

CANAL	18 a 29	30 a 41	42 a 53	53 a 64	Mas de 64 años	TOTAL
Prensa	33	30	22	3	1	89
Radio	28	26	25	4	1	84
Televisión	67	38	23	3	2	133
Internet	45	14	7	2		68
Otro	3	5	2			10
TOTAL	176	113	79	12	4	384

Tabla 8: Tabla de contingencia canal de comunicación vs rango de edad

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 podemos observar que la mayoría tiene el habito cultural de enterarse mediante la televisión acerca de los productos o servicios que ofrecen los locales comerciales con un porcentaje del 34,63%; por otra parte existe prácticamente igual numero de personas que usan la radio o prensa como medio para la mencionada finalidad con un porcentaje promedio del 22,53%. El uso de internet vemos que es mayoritario únicamente en personas de 18 a 29 años con un porcentaje del 25,57% considerándolo dentro del segmento.

Variables Conductuales

FRECUENCIA COMPRA	GENERO		TOTAL
	Femenino	Masculino	
Anualmente	107	97	204
Mensualmente	13	17	30
Semanalmente	9	12	21
Semestralmente	35	41	76
Trimestralmente	24	29	53
TOTAL	188	196	384

Tabla 9: Tabla consolidada frecuencia de compra vs género

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 podemos observar que la mayoría de personas compran anualmente en las tiendas especializadas de audio, video y tecnología con un porcentaje del 53,13%; mientras que la minoría compra semanalmente con un porcentaje de 5,47%.

USO DEL PRODUCTO	GENERO		TOTAL
	Femenino	Masculino	
uso personal	116	136	252
uso familiar	62	48	110
uso empresarial	4	6	10
uso afectivo	3	3	6
regalo / obsequio	3	3	6
TOTAL	188	196	384

Tabla 10: Tabla de contingencia uso del producto vs género

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 podemos observar que la mayoría de personas le dan uso personal a los productos adquiridos en tiendas especializadas en audio, video y tecnología con un porcentaje del 65,63%; también el 43,63% le designa uso familiar, mientras que la minoría con el 1,56% lo designa tanto para uso afectivo como para regalo u obsequio.

ESTABLECIMIENTO	18 a 29	30 a 41	42 a 53	53 a 64	Mas de 64 años	TOTAL
tiendas departamentales	50	45	32	4	1	132
hipermercados / supermercados	57	40	22	4	1	124
bazares en general	31	19	20	2		72
sitio de internet	29	7	5	1		42
Otros	9	2		1	2	14
TOTAL	176	113	79	12	4	384

Tabla 11: Tabla de contingencia establecimiento vs rango de edad.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11 podemos observar que la mayoría de personas también realizan sus compras en tiendas departamentales con un porcentaje de 34,37%, le siguen los que compran en hipermercados y supermercados con un porcentaje de 32,29%. Además los que compran por internet son los que también se enteran mediante este medio de los productos y servicios de las tiendas especializadas con un porcentaje del 16,48%.

Variables Psicograficas

IMPORTANCIA	ASPECTOS FISICOS	ASPECTOS LOGISTICOS	ASPECTOS ECONOMICOS	ATENCION Y SERVICIO	VARIEDAD PRODUCTOS
1	73	26	142	74	69
2	66	78	78	87	75
3	74	82	85	94	49
4	83	87	35	94	85
5	88	111	44	36	105
TOTAL	384	384	384	384	384

Tabla 12: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del local

Fuente: Elaboración propias

En la Tabla 12 podemos observar que en cuanto a los aspectos del establecimiento que son de preferencia de los clientes están los económicos con un porcentaje del 36,98%, además se considera importante el aspecto físico del local con un porcentaje del 19%; y lo menos relevante será los aspectos logísticos con el 28,91%.

IMPORTANCIA	EFICIENCIA	PROFESIONALIDAD	PACIENCIA	ESCUCHA ATENTO	SOLUCION PROBLEMA
1	131	75	76	67	35
2	86	94	84	74	46
3	57	110	79	76	62
4	61	56	67	108	92
5	51	42	78	61	152
TOTAL	384	384	384	384	384

Tabla 13: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del personal de servicio

Fuente: Elaboración propias

En la Tabla 13 podemos observar que en cuanto a la importancia que le dan los clientes a los atributos del personal de atención el más relevante es la eficiencia con un porcentaje del 34,11%, vemos también que la profesionalidad tiene puntuación media con un porcentaje del 28,65%, y que el atributo menos relevante es la solución de problemas con un porcentaje de 39,58%.

IMPORTANCIA	CALIDAD	COMODIDAD	DISEÑO	DURABILIDAD	FUNCIONALIDAD	PRECIO	TAMAÑO
muy importante	317	178	191	290	264	263	132
Importante	66	177	156	82	104	113	150
poco importante	1	23	34	10	15	8	84
Irrelevante		6	3	2	1		18
TOTAL	384	384	384	384	384	384	384

Tabla 14: Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del producto

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14 podemos observar que el atributo mas importante es la calidad con un porcentaje del 82,55%, otro aspecto relevante es la durabilidad con un porcentaje del 75,52%, mientras que el tamaño es considerado irrelevante con el 4,69%.

IMPORTANCIA	ATENCION	CALIDAD	COBRO Y DESPACHO	ORGANIZACIÓN	SATISFACCION	POSTVENTA	SERVICIO TECNICO
muy importante	243	277	163	163	292	154	232
Importante	126	100	176	173	84	159	122
poco importante	15	6	42	38	8	65	24
Irrelevante		1	3	10		6	6
TOTAL	384	384	384	384	384	384	384

Tabla 15:Tabla de contingencia nivel de importancia vs aspectos del servicio

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15 podemos observar que el atributo mas importante es la satisfacción al cliente con un porcentaje del 76,04%, otro aspecto relevante es la calidad del servicio con un porcentaje del 72,13%, mientras que la organización es considerada como irrelevante con un porcentaje del 2,60%.

CAPITULO 4

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4. CAPITULO 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. ANALISIS DEL TIPO DE COMPRA

Según los datos obtenidos del cuestionario estructurado se puede concluir que el tipo de compra que ocurre en las tiendas especializadas en audio, video y tecnología es una compra compleja. La mayoría de los consumidores al parecerles muy importante las características de un producto, ciertamente se basaran en información de dichos atributos al momento de adquirirlos. Si observamos la Tabla 2 observamos que todas las variables reciben las puntuaciones más altas en la calificación “muy importante”; así muestran los datos con la calidad con el 82,55%, la comodidad con el 46,35%, el diseño con el 49,74%, la durabilidad con el 75,52%, la funcionalidad con el 68,75%, el precio con el 68,49%, y por ultimo el tamaño con el 34,38%.

Además según la Tabla 9 la mayoría de dichos productos tienen una frecuencia de consumo tanto anual como semestral con un porcentaje total del 72,92%; otro dato relevante es que al ser una tienda especializada en audio, video y tecnología la mayoría de sus productos serán costosos con alta tecnología en casi todos sus segmentos como por ejemplo en la línea de audio en la que podemos encontrar consolas, parlantes, ecualizadores, amplificadores, etc.; en la línea de video en la que podemos encontrar Smart TV, DVD con tecnología Blue Ray, cámaras de video, fotográficas, de vigilancia, web, etc.; y en la línea de tecnología con computadoras, teléfonos androide, equipos de Wifi, etc.

4.2. ANALISIS DEL TIPO DE CLIENTE⁴

Para este análisis construiremos la rejilla de clientes para cada uno de los aspectos evaluados en cuanto al establecimiento, producto, servicio y personal de atención; primeramente asignaremos una calificación para el nivel de importancia siendo:

⁴ KELLY, GEORGE A, “Psicología de los constructos personales”, Barcelona, 2001

Establecimiento / Personal de atención	Producto / Servicio
<ul style="list-style-type: none"> o 1= Muy Importante o 2= Importante o 3= Le da igual o 4= Poco Importante o 5= Irrelevante 	<ul style="list-style-type: none"> o 1= Muy Importante o 2= Importante o 3= Poco Importante o 4= Irrelevante

Ilustración 23: Ponderación al nivel de importancia de los atributos

Fuente: Elaboración propia

Luego debemos sumar en la base de datos las puntuaciones totales de cada aspecto, anotando los totales en una tabla para luego proceder a compararlos.

ESTABLECIMIENTO		PRODUCTO		SERVICIO		PERSONAL ATENCION	
ATRIBUTO	PUNTOS	ATRIBUTO	TOTAL	ATRIBUTO	TOTAL	ATRIBUTO	TOTAL
Aspectos Físicos	1199	Calidad	452	Atención	540	Eficiencia	969
Aspectos Logísticos	1331	Comodidad	625	Calidad de servicio	499	Profesionalidad	1038
Aspectos Económicos	913	Diseño	617	Cobro y despacho	653	Paciencia	1139
Atención y Servicio	1081	Durabilidad	492	Organización	663	Escucha atento	1172
Variedad Productos	1234	Funcionalidad	521	Satisfacción cliente	484	Solución problema	1426
		Precio	513	Servicio post venta	691		
		Tamaño	756	Servicio técnico	572		

Ilustración 24: Puntuaciones de los diferentes atributos

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente como pusimos que la calificación más importante sea 1, multiplicamos este valor por el número total de encuestas obteniendo como resultado 384; por lo que al evaluar la tabla de las puntuaciones, los atributos “ideales” al momento de elegir una tienda especializada en la rama de audio, video y tecnología serán aquellos cuyas puntuaciones sean las que mas se acerquen a este valor.

En relación al establecimiento lo más relevante será el aspecto económico; la mayoría de consumidores se encontrarán en la rejilla 9.1, en la cual son del tipo comandante debiendo satisfacer necesidades de estima, posición social y seguridad.

En relación al producto lo más relevante será la calidad; la mayoría de consumidores se encontrarán en la rejilla 9.9 debiendo satisfacer necesidades de auto superación.

En relación al servicio lo más relevante será la satisfacción al cliente; la mayoría de consumidores se encontrarán en la rejilla 1.9 debiendo satisfacer necesidades sociales

En relación al personal de atención lo más relevante será la eficiencia; la mayoría de consumidores se encuentran en la rejilla 5.5 debiendo satisfacer necesidades tanto sociales como las de auto realización.

GRAFICO SEGÚN ANALISIS DEL TIPO DE CLIENTES

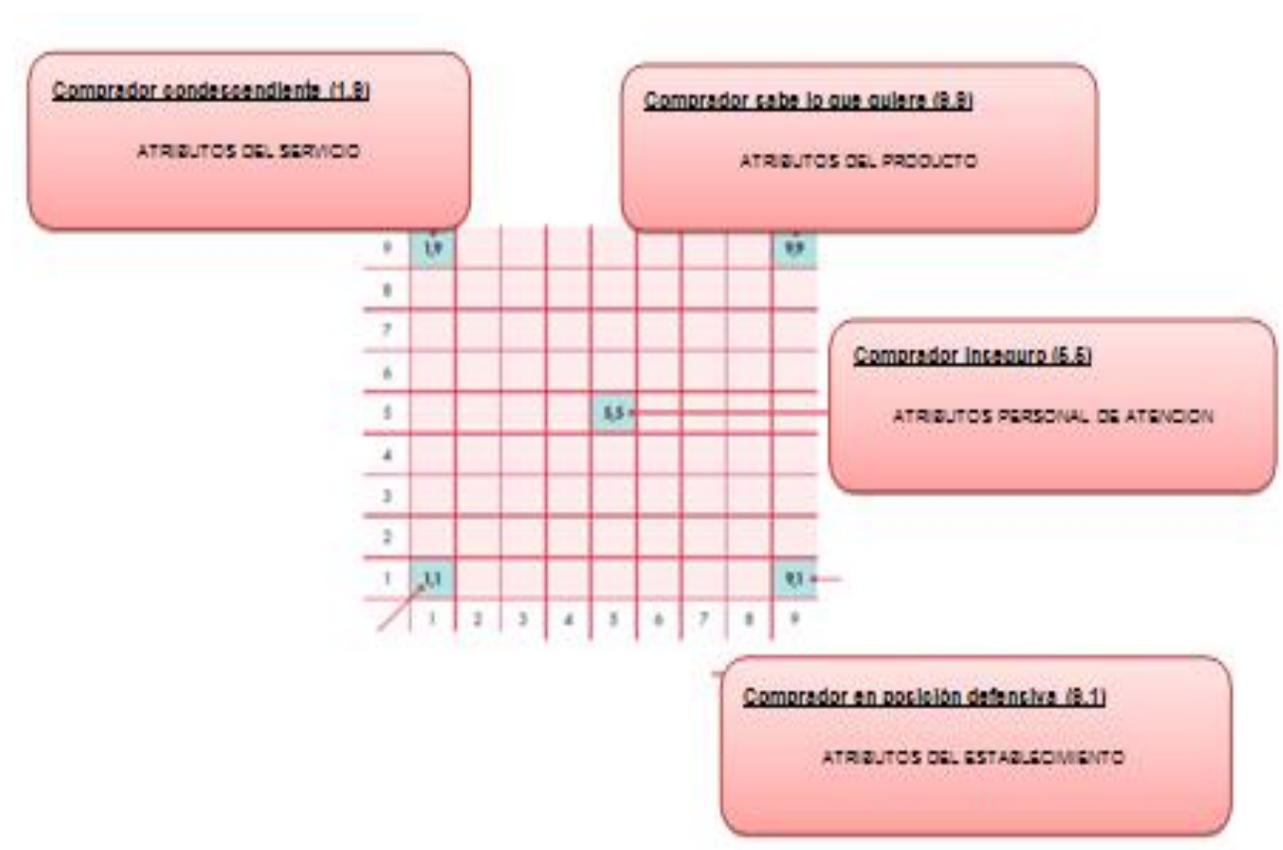


Ilustración 25; Rejilla de clientes según estudio

Fuente: Elaboración propia

4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para definir el perfil del consumidor nos basaremos en la segmentación de mercados, obteniendo los siguientes resultados.

VARIABLES	DATOS
Geográficas	<ul style="list-style-type: none">- Personas que habitan en la zona urbana de Cuenca con un porcentaje total del 75%
Demográficas	<ul style="list-style-type: none">- 176 consumidores dentro del segmento de los cuales el 49% son mujeres y el 51% son hombres.- Consumidores con edades comprendidas entre 18 a 29 años con un porcentaje del 45,83%.- En las actividades desempeñadas, las más importantes son empleados privados con el 48,86% de la población, y los estudiantes con el 36,93%.- La mayoría ganan menos de 700 dólares, de los cuales el 78% corresponde para los que están en el rango de menos de \$500 y el 15% corresponde para los que están en el rango de \$501 a \$700.- Son individuos que se consideran son culturalmente conocedores de la línea tecnológica con un porcentaje del 53%, de la línea de audio con un porcentaje del 32%, y de la línea de video con un porcentaje del 15%.- Tienen el hábito cultural de enterarse de promociones, productos y servicios que ofrecen los establecimientos comerciales mediante la televisión con un porcentaje del 38%; y un dato interesante que el 26% se entera por el internet, haciendo de este medio más relevante que la misma radio o prensa dentro de este segmento.

VARIABLES	DATOS
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a la frecuencia de compra el 44,20% lo hace de forma anual y el 23,30% lo hace de forma semestral; esto denota que son productos no descartables. - El 78,97 le designa al producto uso personal, mientras que el 16,48% le designa uso familiar. - En cuanto a la elección del establecimiento comercial un 60,79% prefieren además de tiendas especializadas, tanto los hipermercados, supermercados, como tiendas departamentales para realizar sus compras. - La calificación en cuanto a la calidad del producto y del servicio ofrecido por tiendas especializadas en audio, video y tecnología frente hacia otros establecimientos comerciales, es muy aceptable vemos que el 72,16% le dan puntaje entre excelente y muy bueno. - El nivel de satisfacción es alto con un 93,18% entre los que calificaron entre muy satisfecho y satisfecho. - El nivel de lealtad hacia tiendas especializadas, que esta relacionado con el grado tanto de recomendación como de recompra también tuvo un buen porcentaje de la población dentro del segmento con el 93,75%.
Psicograficas	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a los aspectos del establecimiento comercial que el consumidor considera mas relevantes están los aspectos económicos con un porcentaje del 60,79%, entre los que le pusieron calificación 1 y 2. - En cuanto a los aspectos del personal de servicio que el consumidor considera mas relevante esta la eficiencia con un porcentaje del 50,57% entre la calificación 1 y 2. - En cuanto a los aspectos del producto que el cliente considera mas relevantes esta la calidad con el 84,65% que lo consideran muy importante. - En cuanto a los aspectos del servicio que el cliente considera mas relevantes esta la satisfacción al cliente con el 75% que lo consideran muy importante.

4.4. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según los resultados demográficos el 75% de individuos habita en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, pudiendo ser el motivo por el cual la mayoría de empresas buscan que sus establecimientos comerciales estén situados en zonas con afluencia de la población como centro histórico o centros comerciales.

Según los resultados demográficos el 45,83% son personas que están entre edades de 18 a 29 años siendo un mercado destinado a gente joven indistintamente del género hombre o mujer; de los cuales al ser el 36,93% estudiantes podemos comprender que el nivel de ingresos mensuales sea menor a \$500 dólares; siendo la tendencia que los establecimientos escogidos al momento de la compra sean aquellos que brinden facilidades de financiamiento, sea mediante tarjeta de crédito, sistema de cuotas mensuales o políticas de pago propias del local; además vemos que tienen una cultura basada en el conocimiento, no ignoran como lo hacen otras generaciones acerca de todos los beneficios que les puede brindar un determinado producto o servicio, siendo la línea tecnológica considerada la mejor manejada con el 53% del porcentaje; también vemos que medios modernos de comunicación como la televisión o el internet son fuente de información acerca de los productos o servicios que brindan las tiendas especializadas, obligando prácticamente a las empresas a contar con nuevos tipos de canales como paginas web, catálogo de productos y ventas online, enlace mediante redes sociales como Facebook o Tweeter, conversaciones vía Skype, etc.

Según los resultados conductuales el 67,50% reporta una frecuencia de compra anual o semestral denotando que el tipo de productos ofertados en las tiendas especializadas de audio, video y tecnología son de tipo suntuoso, no descartables, de vida larga; explicando así porque no se adquieren diariamente; además el uso que se designa a estos es en un 78,97% de tipo personal haciendo de su compra algo por necesidad de auto superación o autocomplacencia; también vemos una influencia del 16,48% del grupo de referencia familiar al adquirir un producto que será destinado al hogar. También se puede observar que los consumidores prefieren los establecimientos grandes que brinden diversas facilidades hacia el cliente al momento de comprar.

Según los resultados psicográficos el consumidor basa su decisión de compra en cuatro aspectos claves: establecimiento, personal de atención, producto y servicio.

En cuanto a los atributos del establecimiento, el mas relevante para el consumidor será el aspecto económico, el 60,79% de clientes deciden por cierto local comparando únicamente los precios y decide según sea el caso por aquel que al brindarle el mismo producto sea el más económico. Relacionándolo con el tipo de cliente podemos ver que son de tipo autoritario por lo que el vendedor deberá tratarlo con preguntas orientadas a obtener compromisos ofreciendo así al cliente seguridad en el producto.

En cuanto a los atributos del personal de atención, lo mas relevante para el consumidor será la eficiencia, al 50,57% de clientes les gusta que al ser atendidos los traten bien, les agrada incluso sentirse mimados por los vendedores, por ello la empresa deberá capacitar correctamente a sus dependientes a sabiendas que ellos representan a la compañía con el entorno exterior; por ejemplo cuando se desea adquirir un sintetizador si el vendedor demuestra los tipos de acompañamiento, sonidos, mezclas que se puede realizar con el producto y además le da como parte de la promoción el estuche o adaptador de seguro que el cliente quedara fascinado. Relacionándolos con el tipo de cliente podemos ver que son del tipo artífice por lo que el vendedor deberá hacer preguntas reflexivas, proporcionar datos estadísticos y ofrecer resultados a corto plazo.

En cuanto a los atributos del producto, lo más relevante para el consumidor será la calidad, el 84,65% de clientes consideran muy importante dicho aspecto; observamos que son individuos que desechan diversas marcas o tipos de productos por no cumplir con el nivel de calidad el cual ellos consideran satisfactorio por ejemplo al comprar un televisor se fijaran en la nitidez de imagen y sonido, opciones adicionales como Wifi, internet, entro otros. Relacionándolo con el tipo de cliente podemos ver que son de tipo estratega por lo que el vendedor deberá tratar de descubrir las estrategias a largo plazo que ellos tienen para tratar de apoyarlo en sus necesidades de auto superación.

En cuanto a los atributos del servicio, lo más relevante para el consumidor será la satisfacción al cliente, el 75% de clientes consideran muy importante dicho aspecto; observamos que son individuos que al sentirse satisfechos tendrán un alto nivel de recomendación y recompra hacia el local; pero al sentirse insatisfechos emitirán quejas que inclusive llegaran a conocer tanto los de su grupo de referencia como extraños generando una mala impresión de la empresa, y disminuyendo así el numero de posibles compradores nuevos que esta pudiera tener. Relacionándolo con el tipo de cliente podemos ver que son de tipo complaciente por lo que el vendedor deberá basarse en ejemplos de otros clientes satisfechos para que así la venta sea exitosa.

4.5. RESULTADO DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO

Se concluye que la investigación descriptiva realizada en el presente estudio sustentó tanto el objetivo principal como los objetivos específicos que fueron planteados.

En cuanto al objetivo principal se determinó que la calidad del producto y servicio de una tienda especializada en audio, video y tecnología; influirá de sobremanera al momento de elegir un determinado local comercial para realizar ahí sus compras.

En cuanto a los objetivos específicos se pudo observar que en cuanto al nivel de satisfacción que tienen los consumidores hacia dichas tiendas es del 93,18%, lo cual indica que existe una amplia aceptación por este nicho de mercado. En cuanto a la percepción del cliente sobre el establecimiento en el que compran el 51.43% calificaron entre “excelente” y “muy bueno” la calidad del producto / servicio ofrecido en estas tiendas especializadas frente a otros establecimientos.

Además se pudo ver que las variables que usa el consumidor al momento de la compra son; en cuanto a los atributos del establecimiento, el 60.79% toma decisiones basándose en los aspectos económicos; en cuanto a los atributos del personal de atención, el 50.57% toma decisiones basándose en la eficiencia del vendedor; en cuanto a los atributos del producto, el 84.65% toma decisiones basándose en la calidad de producto a adquirir; en cuanto a los atributos del servicio, el 75% toma decisiones basándose en la satisfacción al cliente.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio propuso como objetivo principal determinar como afecta la calidad de producto y de servicio en la preferencia del consumidor por una determinada tienda especializada en la rama de audio, video y tecnología en la ciudad de Cuenca. En los objetivos específicos se planteo medir la satisfacción del cliente hacia dichas tiendas especializadas, analizar la percepción del cliente sobre el establecimiento en el que compran e identificar las variables que usa el cliente para la toma de decisiones.

- Concluimos que según el censo de comercio interno del 2010 existen un total de 466 establecimientos comerciales minoristas, que generan empleo para 57.726 personas de las cuales 56% son hombres y 44% son mujeres, que tienen en promedio ingresos mensuales de \$503,05 dólares.
- Concluimos que los modelos de comportamiento del consumidor nos servirán para determinar tipo de compra, tipo de cliente, y rejilla de clientes. Para ello se analizaran tanto variables externas en las que citamos clase social y cultura; como también variables internas en las que citamos personalidad, motivación, actitud, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor.
- Concluimos que gracias a la investigación descriptiva realizada mediante un cuestionario estructurado a 384 personas, se pudieron analizar aspectos que consideran relevante los consumidores al momento de comprar en referencia al establecimiento, producto y servicio ahí brindado. Al momento de la calificación se usaron escalas de Likert para establecer una ponderación a cada atributo obteniendo los resultados que fueron significantes para el análisis.

- Concluimos que el tipo de compra que se realiza en las tiendas especializadas de audio, video y tecnología será de tipo compleja, en donde los clientes preguntaran mucho por los atributos que les interesa, además tendrán una frecuencia de compra anual y semestral del 72,92% debido al costo de los productos.
- Concluimos que el tipo de cliente será diferente según el aspecto evaluado, al analizar los atributos del establecimiento el aspecto económicos es el mas relevante con 913 puntos, siendo de tipo comandante; en los atributos del producto la calidad es lo mas relevante con 452 puntos, siendo de tipo estratega; en los atributos del servicio la satisfacción al cliente es el mas relevante con 484 puntos, siendo del tipo condescendiente; en los atributos del personal de atención la eficiencia es mas relevante con 969 puntos, siendo de tipo artífice.
- Concluimos que el 60,79% son clientes de tipo autoritario por lo que el vendedor deberá tratarlo con preguntas orientadas a obtener compromisos ofreciendo así al cliente seguridad en el producto; el 50,57% son clientes de tipo artífice por lo que el vendedor deberá hacer preguntas reflexivas, proporcionar datos estadísticos y ofrecer resultados a corto plazo; el 84,66% son clientes de tipo estratega por lo que el vendedor deberá tratar de descubrir las estrategias a largo plazo que ellos tienen y así apoyarlos en sus necesidades de auto superación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda contar con tecnologías innovadoras como página web de la compañía, compras mediante catálogo, chats interactivos mediante Facebook o Tweeter, capacitación online mediante Webex o Skipe para personas que deseen aprender a sobre el manejo de un artículo en especial.
- Se recomienda tener sistemas de crédito más accesibles e innovadores a fin que permitan que gente de este segmento que cuenta con ingresos mensuales en su mayoría menores a \$500 dólares puedan adquirir los productos según sus gustos y necesidades; de seguro se creara más fidelidad y empatía con el local comercial.
- Se recomienda capacitar bien al personal de atención, ya que de ellos depende más del 50% que la venta de un producto sea exitosa, además de que ellos serán la imagen de la compañía y la relación que logren establecer con cliente marcara obviamente el nivel de recomendación y recompra futuros.
- Se recomienda que se logre crear en el cliente una experiencia de compra placentera mediante ambiente, personal y filosofía corporativa.

BIBLIOGRAFIA

- BABBY BARRYN; ZIKMUND WILLIAM. Investigación de Mercados. México: Thomson, 2008.

- BLACKWELL, ROGER ET ALL. Comportamiento del Consumidor. México: Thomson, 2001.

- HAWKINGS, DEL ET ALL. Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing. México: McGraw-Hill, 2004.

- INEC. Ecuador en Cifras. 07 de 10 de 2013 <www.ecuadorencifras.com>.

- KOTLER PHILIP, & AMSTRONG GARY. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall, 2003.

- SHIFFMAN, LEON y LESLIE LAZAR . Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education, 2005.

- SOLOMON, MICHAEL . Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Prentice Hall, 2008.

- STATON WILLIAM, ETZEL MICHAEL, & WALTER BRUCE. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, 2004.

- STERN, LOUIS. Canales de comercialización. México: Prentice Hall, 1999.

- TORDJMAN, ANDRE. Estrategias de Distribución Comercial. Generalitat Valenciana, 1991.

- FERNANDEZ, ANGEL. Investigación de Mercados. ESIC editorial, 2004.

- VAVRA, TERRY. Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. FC editorial, 2003.

- BAND, WILLIAM. Creación del valor la clave de la gestión competitiva. Ediciones Díaz de Santos, 1994.

- PEDRET, RAMON; ET ALL. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Deusto, 2003.

- KOTLER, PHILIP; KELLER KEVIN. Dirección de marketing. Pearson Education, 2009.
- SCHNAARS, STEVEN. Estrategias de Marketing. Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- PARRA, FRANCISCA; ET ALL. Distribución Comercial. ESIC Editorial, 2006.
- SULLIVAN, MALCOM; ADCOCK, DENIS. Retail Marketing. Cengage Learning EMEA, 2002.
- SANCHEZ, MARIA JOSE. Interiorismo comercial, vender desde la imagen. IC editorial, 2011.
- SAINZ, JOSE MARIA. La distribución comercial. ESIC editorial, 2001.
- BURRUEZO, JUAN CARLOS. La gestión moderna del comercio minorista. ESIC editorial, 2003.
- ADES, LESLIE, "Manual del vendedor profesional", Barcelona, 2005.
- KELLY, GEORGE A, "Psicología de los constructos personales", Barcelona, 2001.
- EQUIPO VERTICE. Atención al cliente. Editorial Vertice, 2010.
- PEREZ, JOSE ANTONIO. Gestión por procesos. ESIC editorial, 2010.
- FERNANDEZ, ANGEL. Investigación y técnicas de Mercado. ESIC editorial, 2004.
- POLAINO, ALQUILINO. Fundamentos de psicología de la personalidad. Ediciones Rialp, 2003.
- MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIAS. Comercio y Marketing. 1995.
- RIVAS, JAVIER ALONSO; ET ALL. Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. ESIC editorial, 2010.
- HOWARD, JOHN. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Diaz de Santos 1993.