

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de
2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima
Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

NAQUIRA STIPANICIH, Franchesca Lisset
OLANO ARANA, Deyanira Gabriela

Asesoradas por: Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, enero de 2020

La tesis

Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel

ha sido aprobada por:

Mgtr. Jorge Isaías Martínez Lobaton
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgtr. Milos Lau Barba
[Tercer Jurado]

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres, a nuestra familia, nuestra asesora y a todos aquellos que nos acompañaron en este proceso.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1. Oportunidad de investigación	4
2. Objetivo de la investigación	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. Justificación.....	8
4. Viabilidad.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Comportamiento del consumidor.....	11
2. Proceso de decisión de compra.....	12
3. Hábitos de consumo en el proceso de decisión de compra.....	13
3.1. Modelos de diagnóstico	14
4. Modelo elegido: Modelo de Blackwell, Miniard y Engel	21
4.1. Reconocimiento de la necesidad	21
4.2. Búsqueda de información.....	22
4.3. Evaluación de alternativas antes de la compra	22
4.4. Compra	23
4.5. Consumo.....	23
4.6. Evaluación posterior al consumo	24
4.7. Descarte	24
5. Definición del mercado a investigar: sector electrodomésticos	25
5.1. Smart TV	25
5.2. Obsolescencia tecnológica	28
5.3. Puntos de venta (y/o retail)	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	30
1. Sector electrodomésticos: Línea marrón.....	30
1.1. PESTE	31
1.2. La competencia en el sector: línea marrón	32
2. Actualidad y evolución del mercado de Smart TVs.....	34
2.1. Impacto del Mundial de Fútbol en el mercado de Smart TVs	36

2.2. Principales marcas de Smart TV	36
2.3. Situación actual de tiendas retail en Perú	37
3. Potencial consumidor de Smart TV: Perfil del televidente e internauta peruano	43
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	45
1. Diseño y alcance	45
2. Enfoque	46
3. Estrategia general	47
3.1. Muestreo	47
3.2. Secuencia metodológica	49
3.3. Técnica cuantitativa: Encuesta	50
3.4. Técnica cualitativa: Entrevista	51
4. Variables elegidas	52
5. Alcances y limitaciones	54
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
1. Descriptivo de las herramientas de recolección de información	56
2. Hallazgos por etapas del proceso de decisión de compra	57
2.1. Reconocimiento de la necesidad	57
2.2. Búsqueda de la información	60
2.3. Evaluación de las alternativas antes de la compra	63
2.4. Compra	66
2.5. Consumo	72
2.6. Evaluación posterior	76
2.7. Descarte	81
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
1. Conclusiones	83
2. Recomendaciones	87
REFERENCIAS	90
ANEXO A: Matriz de consistencia	99
ANEXO B: Guía de entrevistas preliminares	102
ANEXO C: Listado de entrevistas exploratorias a expertos y usuarios	105
ANEXO D: Cuestionario	106
ANEXO E: Resultados de las encuestas	115

ANEXO F: Guía de entrevistas en profundidad a participantes no compradores	136
ANEXO G: Comunicación de la encuesta.....	139
ANEXO H: Detallado de entrevistas a participantes no compradores	141
ANEXO I: Guía de entrevistas en profundidad a compradores	147
ANEXO J: Detallado de entrevistas a compradores	136



LISTA DE TABLAS

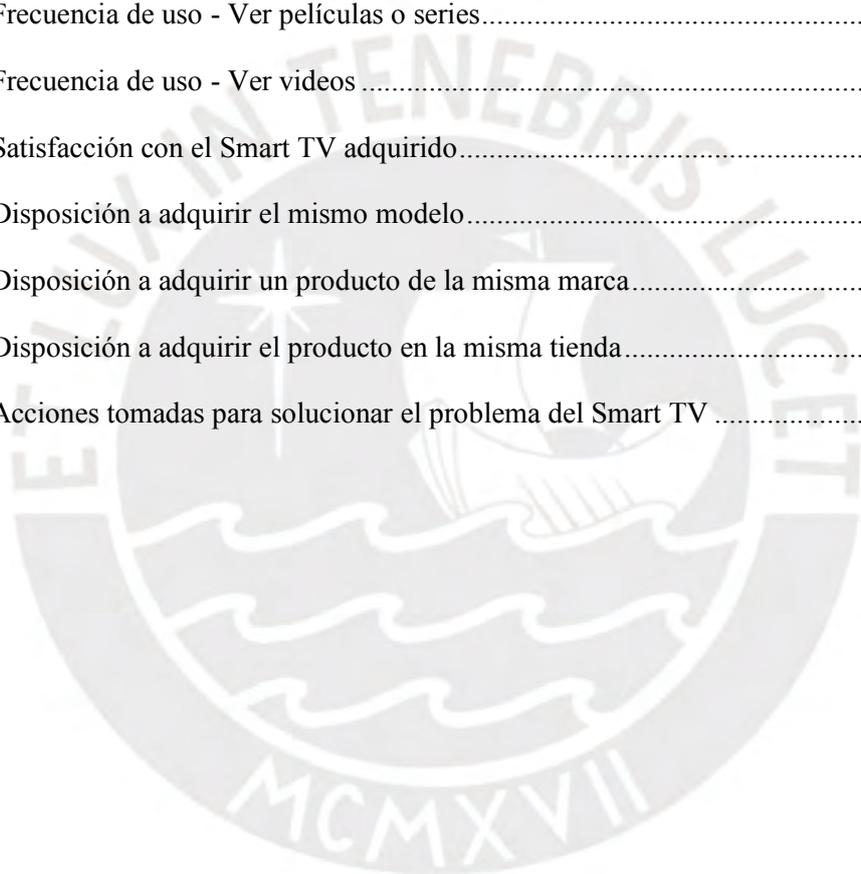
Tabla 1: Demanda potencial de electrodomésticos en hogares de clase media (unidades)	30
Tabla 2: Datos demográficos de los encuestados	56
Tabla 3: Mejor época para adquirir el producto.....	66



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del Nicosia.....	15
Figura 2: Modelo de Blackwell, Miniard y Engel	17
Figura 3: Modelo de Howard y Sheth	19
Figura 4: Modelo de Kotler y Armstrong	20
Figura 5: Variables en la primera etapa.....	22
Figura 6: Variables en la segunda etapa	22
Figura 7: Variables en la tercera etapa	23
Figura 8: Variables en la cuarta etapa	23
Figura 9: Variables en la quinta etapa	24
Figura 10: Variables en la sexta etapa	24
Figura 11: Variables en la sétima etapa.....	25
Figura 12: Presencia de los Smart TV entre los hogares con internet fijo en Perú.....	34
Figura 13: Evolución de la tenencia de Smart TV según NSE (Perú urbano).....	35
Figura 14: Evolución de la tenencia de Smart TV según NSE (Lima Metropolitana)	35
Figura 15: Tipos de tiendas de electrodomésticos en el Perú	38
Figura 16: Participación de Mercado de las Tiendas por Departamento.....	39
Figura 17: Participación de Mercado de los Supermercados	40
Figura 18: Penetración del eCommerce en Perú Urbano	41
Figura 19: Internautas en el Perú según nivel socioeconómico al 2017.....	43
Figura 20: Diagrama del proceso de investigación.....	49
Figura 21: Variables seleccionadas por etapas del proceso de decisión de compra	53
Figura 22: Motivo de adquisición de Smart TV	53
Figura 23: Funciones que motivaron a adquirir un Smart TV	50
Figura 24: Fuentes de información.....	61
Figura 25: Importancia de la experiencia previa con la marca.....	62
Figura 26: Marca favorita.....	64

Figura 27: Marca comprada de Smart TV	67
Figura 28: Resolución de la pantalla del Smart TV adquirido	68
Figura 29: Atributos por tipo de tienda.....	69
Figura 30: Tiendas en que se realizó la compra.....	70
Figura 31: Tipo de tienda según modalidad de venta	71
Figura 32: Ubicación de los Smart TVs por NSE.....	73
Figura 33: Momento de uso en el día	74
Figura 34: Frecuencia de uso - Ver películas o series.....	75
Figura 35: Frecuencia de uso - Ver videos	76
Figura 36: Satisfacción con el Smart TV adquirido.....	77
Figura 37: Disposición a adquirir el mismo modelo.....	78
Figura 38: Disposición a adquirir un producto de la misma marca.....	79
Figura 39: Disposición a adquirir el producto en la misma tienda.....	80
Figura 40: Acciones tomadas para solucionar el problema del Smart TV	81



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el proceso de decisión de compra de Smart TVs en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana, según el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel. Se identificó, en cada una de las fases del modelo, aquellas variables que determinan su comportamiento de compra y, de esta manera, se profundizó en ellas con el fin de describir el comportamiento de los consumidores y conocer cómo es el proceso de decisión de compra en el mercado de Smart TVs.

El enfoque teórico estuvo basado en el comportamiento del consumidor, tema abordado por distintos autores desde la década de 1970. La investigación presenta los modelos publicados identificando sus fortalezas y debilidades, y se justificó por qué se escogió el modelo de Blackwell, Miniard y Engel como base para el estudio. Asimismo, se definen los conceptos del mercado a investigar; seguidamente se presenta el marco contextual, el cual permite la comprensión del entorno sobre el cual se plantea la oportunidad de investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental de tipo transeccional, posee un alcance exploratorio-descriptivo y un enfoque cualitativo. Asimismo, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia y bola de nieve. De igual manera, las herramientas para la recolección de datos fueron las entrevistas semiestructuradas y la encuesta: las entrevistas con el objetivo de obtener información para realizar un análisis cualitativo, y la encuesta, aunque ejecutada primero, para complementar lo recabado en las entrevistas.

Se desarrolló también el proceso de operacionalización y análisis de los hallazgos, donde se profundizaron las variables seleccionadas para cada una de las etapas del modelo elegido, estas se determinaron en el marco teórico y fueron pieza clave para poder alcanzar los objetivos que plantea esta investigación.

Finalmente, se exponen como conclusiones generales que la información recolectada en el estudio se alinea al modelo de Blackwell, Miniard y Engel, asimismo que el comportamiento durante el proceso de decisión de compra de los NSE A y B guarda similitud. Asimismo, se presentan recomendaciones dirigidas a las marcas, puntos de venta y futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN

La industria de la televisión ha ido renovándose a lo largo de la historia debido a los avances tecnológicos, logrando adaptarse para ocupar un papel importante como medio de comunicación. Mucho antes de que el internet llegue a la vida de las personas, la televisión ya acompañaba y estaba presente en muchos de los hogares alrededor del mundo. Este producto cambió la forma de entretenimiento de la sociedad, permitiendo que las personas se puedan conectar con el mundo exterior a través de una pantalla.

En el contexto de la transformación digital, la integración del internet provocó la creación de televisores inteligentes o Smart TVs, este nuevo producto fusiona funciones del televisor tradicional con algunas del computador, permitiendo al televidente aprovechar y disfrutar de mejores contenidos en señal abierta y vía *streaming*, asimismo permite la navegación por internet y el uso de aplicaciones en red. Los Smart TVs ofrecen funcionalidades y características que se adaptan a las diversas necesidades de los televidentes, desde variedad en resoluciones de imagen, hasta los mejores sistemas operativos, siempre en búsqueda de ofrecer la mejor experiencia al consumidor.

Las empresas y marcas se encuentran en una lucha por diseñar y poner a la venta Smart TVs que ofrezcan las mismas virtudes del televisor de siempre, agregándole los beneficios e innovaciones de la era digital; para esto es importante que conozcan a sus clientes y consumidores, que conozcan los perfiles, las costumbres y hábitos de consumo, los deseos tecnológicos que presentan, entre otras especificaciones para lograr que el concepto de televisión se mantenga actualizado en los hogares.

El Perú no es ajeno a los impactos de la tecnología y la fuerza del mercado de Smart TVs es cada vez mayor, sobre todo en los hogares de Lima Metropolitana donde más del 48% de limeños posee un Smart TV (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI], 2017). Por lo dicho anteriormente, es importante resaltar el crecimiento de este mercado como uno de los motivadores principales para la realización de esta investigación; asimismo las investigaciones de mercado que abarcan la compra de este bien son escasas, de alto costo y se mantienen en privacidad. De esta manera, el objetivo principal de este estudio es analizar el proceso de decisión de compra de Smart TVs en limeños, con esto se pretende ofrecer hallazgos que describen el comportamiento del consumidor actual de dicho producto.

En tal sentido, el desarrollo del trabajo se basa en el modelo de decisión de compra de Blackwell, Miniard y Engel, el cual posee siete etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación

posterior al consumo y descarte; los autores desarrollan cada etapa por medio de variables que se presentan a lo largo del proceso. Siguiendo los lineamientos del modelo, se logró la creación y aplicación de las herramientas de recolección de información y se mantuvo un orden al presentar los hallazgos y describir la compra de un Smart TV.

El primer capítulo del documento inicia con la presentación de la oportunidad de investigación, los objetivos generales y específicos, la justificación y viabilidad; lo planteado en dicho capítulo es usado como guía para el desarrollo de las demás partes del trabajo. La oportunidad de investigación se fundamenta en la carencia de estudios de mercado públicos de Smart TVs, en el crecimiento de las ventas del producto y en la posibilidad de explicar las variables presentes en cada etapa del proceso de compra.

En el segundo capítulo se describen los conceptos claves de la investigación, se presentan los modelos de decisión de compra de diversos autores y estudiosos del Marketing y se desarrollan las etapas de cada modelo, asimismo se establecen posturas sobre los modelos presentados y las definiciones a usar. El concepto del producto estudiado también es tratado en dicho capítulo, así como la descripción de los puntos de venta en los que se puede encontrar el Smart TV.

El tercer capítulo presenta la información contextual en la que se desenvuelve el consumidor de un Smart TV, se describe el sector y la línea tecnológica del producto, se detalla la actualidad y evolución del mercado y las preferencias de los hogares limeños en cuanto a televisión. También se detalla el perfil del televidente e internauta, los cuales sirven para lograr un acercamiento al perfil del consumidor de Smart TV y finalmente se describe el cambio en las ventas debido al mundial de fútbol del 2018.

El siguiente capítulo es el metodológico, aquí se explica a detalle la secuencia metodológica usada para lograr los objetivos planteados. El trabajo posee un diseño no experimental de tipo transeccional ya que se analizó un fenómeno existente dentro de un período de tiempo determinado, caracterizado por un evento como el Mundial de Fútbol; tiene un alcance exploratorio-descriptivo porque son pocos los estudios de decisión de compra sobre Smart TVs publicados y porque da a conocer lo que sucede en las etapas del proceso de decisión de compra de este producto. El enfoque del trabajo es de tipo cualitativo, posee una muestra no probabilística, y las herramientas aplicadas fueron entrevistas en profundidad y encuestas, esta última interpretada cualitativamente, debido al tipo de muestra de la investigación.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos y se realiza el análisis de la información obtenida por las herramientas de recolección. La presentación de la información se caracterizó por la organización de las respuestas de acuerdo con las etapas del modelo de Blackwell, Miniard y Engel, asimismo se utilizó la segmentación según nivel socioeconómico y edad para agrupar

respuestas de personas de similares características. Se decidió investigar a participantes del proceso de decisión de compra del NSE A y B debido a que, de acuerdo con CPI, dichos hogares son los que cuentan con la mayor presencia de Smart TVs, un 46.4% del total de hogares limeños (2017). Respecto a los rangos de edades, estos se decidieron con fines metodológicos, con el fin de agrupar la información y ordenar las respuestas.

Finalmente, el último capítulo contiene conclusiones que pretenden respaldar los objetivos planteados al inicio del trabajo, asimismo se detallan recomendaciones que las autoras del trabajo dirigen a puntos de venta, empresas de marcas y estudiosos de la gestión, debido a que se espera contribuir como bibliografía o data a consultar para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el primer capítulo se identifica la oportunidad de investigación, así como los objetivos planteados, la justificación y viabilidad del trabajo.

1. Oportunidad de investigación

“El mercado mundial está, desde hace tiempo, en expansión y mudanza, y las preferencias de los consumidores siguen la misma dinámica. En todos los segmentos se observa que los consumidores vienen demostrando preferencias diversificadas y un comportamiento de compra menos previsible” (Sacchet, Loureiro, De Moura, Vieira & Vitorino, 2011, p. 90). Las personas estamos buscando la constante mejora en todos los aspectos, eso trae como consecuencia estar siempre en la búsqueda de bienes y servicios innovadores que satisfagan nuestras necesidades.

Desde el campo del marketing, el análisis del comportamiento del consumidor ha sido abordado por distintos autores, asumiendo desde la década de 1970 el estatus de área emergente. Kotler y Armstrong (2017) definen el concepto como una conducta al momento de la adquisición de bienes y servicios. Dichos autores proponen un modelo del comportamiento del consumidor donde “el marketing y otros estímulos entran en la ‘caja negra’ del consumidor y producen ciertas respuestas” (p. 134); la “caja negra” es la cabeza del consumidor, y permite medir el comportamiento de compra.

Para Kotler y Armstrong (2017), el modelo del comportamiento del consumidor estudia las influencias que reciben los consumidores, y señalan que para examinar la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra es necesario conocer el proceso de decisión de compra, el cual está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Otro modelo por describir es el de Francesco Nicosia, cuyo modelo difiere del de Kotler y Armstrong pues complejiza las etapas por medio de un diagrama de flujos. Este modelo se caracteriza por ser circular, es decir “se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente” (Loudon & Della Bitta, 1995, p. 647). La primera fase del proceso es la exposición al mensaje, en esta etapa el consumidor identifica la necesidad o deseo por medio de procesos psicológicos e incentivos externos propios del producto. La siguiente etapa es la búsqueda de información, pudiendo ser esta una búsqueda interna y/o externa; dicha información obtenida será evaluada, y será por medio de la motivación que el consumidor tome una decisión, y lo lleve a la siguiente etapa. Si la decisión es positiva, se dará pase al acto de compra, seguido por el consumo; sin embargo, si no se efectúa la compra, la

empresa de igual manera logrará tener una retroalimentación gracias a lo experimentado por el consumidor.

El siguiente modelo es de Howard y Sheth (1969), el cual presenta de forma más integral y global el comportamiento del consumidor, ya que intenta “formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos” (Loudon & Della Bitta, 1995, p. 649). Un primer componente son las variables de entrada, es decir, estímulos propios de la marca, estímulos generados por la publicidad del producto y estímulos sociales. El siguiente componente son las variables de salida, las cuales responden a las primeras variables, por lo que son los resultados; estos resultados pueden ser la atención, capacidad, actitud, intención y comportamiento de compra. Para que las variables de entrada se conviertan en variables de salida deben pasar por un proceso y, al igual que los modelos anteriores, se realiza una búsqueda de información, se crea la predisposición de compra y se llega a la decisión de compra real. Finalmente, se logra la satisfacción de la necesidad inicial en caso el producto logre cumplir con las expectativas del consumidor. Los autores mencionados, aunque con ciertos matices, coinciden en que la decisión de compra no es una situación aislada en un determinado consumidor, sino que es un proceso que consta de distintas etapas.

Blackwell, Miniard y Engel (2002, p.p. 70-71) desarrollan también un “modelo del proceso de compra del consumidor”. Este “modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan”. Para el presente estudio, se tomará como base el presente modelo, debido a que engloba los modelos presentados con anterioridad e incorpora sus puntos más relevantes en un modelo más completo.

El modelo elegido contempla que los consumidores pasan por siete etapas para tomar una decisión de compra: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte” (Blackwell et al, 2002, p.71). El punto de partida, que se da en la primera etapa, es el origen de una necesidad o problema que el cliente desea satisfacer. Luego de ello, en la segunda etapa, el consumidor empieza con la búsqueda de información y busca posibles soluciones que puedan satisfacer la necesidad o problema. En la tercera etapa, el consumidor compara y contrasta las posibles opciones que encuentra para satisfacer su necesidad o problema. De esta manera, va reduciendo el abanico de posibilidades en cuanto a productos y marcas, considerando aquellos que le parezcan de mayor importancia, para luego decidir por una opción y pasar a la siguiente etapa del proceso: la compra. Una vez culminada esta etapa, el consumidor pasa a la siguiente,

donde se produce el uso del producto o servicio. En la sexta etapa, el consumidor experimenta la satisfacción o insatisfacción de la decisión de compra elegida. Finalmente, atraviesa la última etapa donde se tiene tres opciones: la disposición en el acto, el reciclado o la reventa (Blackwell et al., 2002).

La investigación se concentra en las compras que tuvieron lugar desde julio del año 2017 a fines del 2018, año que se caracterizó por un crecimiento inigualable en la venta de productos tecnológicos, específicamente Smart TVs. Este crecimiento se debió principalmente, como se detallará más adelante, a la efusión en general que provocó la Copa Mundial de Fútbol. Durante los meses que duró la campaña de Fútbol, los puntos de venta redujeron los precios de sus televisores, muchos ofrecieron beneficios adicionales u obsequiaron productos por la compra de los televisores como, por ejemplo, regalar *PlayStations*, *soundbars*, *pop-corn maker* en forma de pelota, camisetas, packs de cerveza, etc. (T. Zimmermann, comunicación personal, 1 de octubre, 2018).

El sujeto de estudio de la investigación es toda aquella persona que participó en el proceso de decisión de compra de un Smart TV, en el período de plazo estudiado, que pertenece al NSE A y B y vive en Lima Metropolitana. Se decidió delimitar el trabajo a los habitantes de dichos niveles socioeconómicos y región debido a que son las personas que más demandan y usan un Smart TV, lo anterior se fundamenta en que a cierre del 2017 un 48% del total de limeños afirmaron poseer un bien de este tipo en su hogar (CPI, 2017), asimismo esta cifra ha ido en aumento a lo largo de los últimos cinco años. Dentro del marco contextual se explica a mayor detalle la evolución y distribución de las cifras anteriormente mencionadas.

El presente estudio tiene alcance exploratorio-descriptivo pues las investigaciones sobre el proceso de decisión de compra del Smart TV en específico no han sido ampliamente desarrolladas y las existentes no son de carácter público o presentan altos costos de adquisición; asimismo es de alcance descriptivo ya que se explicará a detalle lo que sucede en cada etapa del proceso de decisión de compra de Smart TVs en personas de determinados niveles socioeconómicos. Además, se especificarán las variables del modelo elegido, así como alguna otra que se puedan encontrar a lo largo del estudio. En adición, a partir de las técnicas de recolección de información se describe el proceso de decisión de compra de un Smart TV en las personas que pertenecen al NSE A y B.

Actualmente, en el nicho específico de Smart TVs, y en nuestro país, no existen estudios realizados como el propuesto. En el ámbito internacional, Rodríguez-Rabadan (2013, p. 27) desarrolla una tesis doctoral en la Universitat Internacional de Catalunya, España, cuyo objetivo general es “analizar el proceso de toma de decisiones [...], desde la perspectiva del marketing y,

más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las fases que lo componen e identificar las variables del proceso de compra [...]” En esta investigación se desarrollan distintos modelos de proceso de decisión de compra así como varios posibles métodos de investigación. Asimismo, se aplica un método de muestreo probabilístico, para perseguir el objetivo general del estudio que es “conocer el comportamiento del consumidor que ve largometrajes en salas de cine y, bajo ese prisma, contrastar que este tipo de consumidor se comporta tal y como establecieron Blackwell, Engel y Miniard en su modelo de comportamiento de consumo y decisión de compra publicado en 1995” (Rodríguez-Rabadan, 2013, p. 327).

En nuestro país, Geldres y Nolasco (2015, p. X) desarrollaron un estudio que “[...] plantea la necesidad de identificar las características comunes del comportamiento compra de smartphones que sirva como base y respaldo de una estrategia de diferenciación para los operadores móviles”. La investigación exploratoria realizada desarrolla modelos de comportamiento del consumidor centrado en el modelo de los momentos de la verdad de Procter & Gamble junto con el momento de la verdad de Google. El resultado de la investigación identificó las características más importantes del comportamiento de compra de smartphones. Ellos presentan sus hallazgos a través de herramientas cualitativas y cuantitativas y brindan recomendaciones a considerar en el proceso de compra (Geldres & Nolasco, 2015).

También en Perú, Morales (2016) realizó un trabajo de investigación con el objetivo principal de “realizar un análisis de los factores del comportamiento del consumidor e identificar cuáles de ellos determinan la consideración o rechazo del servicio de residencias para adultos mayores en la toma de decisión por parte del mercado objetivo” (Morales, 2016, p. 3). Este trabajo es de carácter exploratorio y se basa en el modelo de Kotler ya mencionado. Asimismo, contempla una investigación cualitativa para el tratamiento de datos basado principalmente en la herramienta de entrevistas en profundidad (Morales, 2016).

Es necesario mencionar que los estudios empíricos previos son importantes, puesto que cuentan con una estructura, metodología establecida e información pertinente para obtener los resultados que se desean con la investigación propuesta.

Finalmente la oportunidad de investigación está basada en dos pilares fundamentales, el primero radica en la importancia de conocer el proceso de decisión de compra del Smart TV, justificado en la alta demanda de televisores a color que supera en gran medida a demás artefactos como lavadoras, refrigeradores, entre otros (Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2017); el segundo pilar abarca la necesidad de obtener información sobre el consumidor de este mercado

en particular desde el ámbito académico, la cual implica altos costes en los estudios de mercado, difícilmente accesibles al público en general.

2. Objetivo de la investigación

Los objetivos de la presente investigación se clasifican en objetivo general y objetivos específicos, los cuales se mencionan a continuación.

2.1. Objetivo general

Analizar el proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel.

2.2. Objetivos específicos

Para lograr el objetivo mencionado en el punto anterior, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las etapas del proceso de decisión de compra según el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel.
- Conocer la situación contextual del mercado de Smart TVs entre julio 2017 y diciembre 2018.
- Identificar los hábitos de uso y consumo de Smart TV entre los entrevistados.
- Analizar los factores en cada etapa del proceso de decisión de compra según el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel entre los consumidores de Smart TVs de NSE A y B.

3. Justificación

Estudiar el proceso de compra del consumidor es importante ya que todos los consumidores son diferentes entre sí, esto se debe a que “sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven; su renta, género, edad, personalidad o sus actitudes, dónde están o cómo es su familia son factores que condicionan sus actos de consumo” (Grande, 2006, p. 19). Además, la forma en que los consumidores compran va evolucionando, y es esta evolución la que “exige a las compañías y marcas entender los cambios en el comportamiento y las preferencias de los *shoppers*, reevaluar las estrategias de *go to market* y optimizar los programas de marketing” (Núñez, 2018, p. 1). La justificación se ha dividido en empírica, académica y contextual con el fin de organizar la información.

En cuanto a la justificación empírica del estudio, desde la perspectiva de la empresa el actor principal del mercado es el cliente (Kotler & Armstrong, 2017), por lo que se debe conocer

profundamente su comportamiento y enfocar programas de Marketing hacia la recolección, entendimiento y análisis de la información de sus clientes. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayuda a segmentar correctamente el mercado, lo cual permite obtener información acerca de variables que influyen la compra (Pérez-Almaguer, Medina-Labrada & Nápoles, 2015). De esta manera, se puede agrupar a los consumidores en base a factores que caractericen grupos homogéneos o segmentos de personas (Carballo, Fraiz, Araújo & Rivo, 2016), siendo uno de los factores las variables demográficas.

La presente investigación permitirá un mayor entendimiento sobre el proceso de compra de consumidores finales de Smart TVs. Ese conocimiento es de particular interés para las empresas fabricantes de televisores por dos motivos: en primer lugar, investigar a los consumidores del sector les permitirá adoptar decisiones de transformación; Schuster, Drennan y Lings (2015) afirman que tras la innovación de un producto o servicio se debe medir el impacto del cambio tecnológico, primero, para conocer la perspectiva del consumidor y segundo, para examinar sus respuestas al usar el producto. En segundo lugar, la investigación es relevante para las marcas pues estas podrán negociar y formar alianzas con las tiendas retail para establecer decisiones que favorezcan la compra de Smart TVs.

La investigación también es relevante para las tiendas retail pues ayuda a conocer el desarrollo de cada etapa del proceso de decisión de compra, y como consecuencia podrán distribuir de manera óptima los productos en los puntos de venta, al priorizar marcas y/o modelos de televisores, y en general mejorar la experiencia del cliente. Estas organizaciones podrán integrar los hallazgos del presente trabajo a sus investigaciones de mercado y tendrán identificada cada etapa del proceso de decisión de compra. Asimismo, sabrán “[...] cómo influir en los consumidores para que acepten y elijan el producto, servicio o idea que pretenden ofrecer, para así llegar al cierre de la compra, y más allá de esto, a la fidelización del cliente al menos hasta la siguiente compra” (Sanabria, 2013, p. 15).

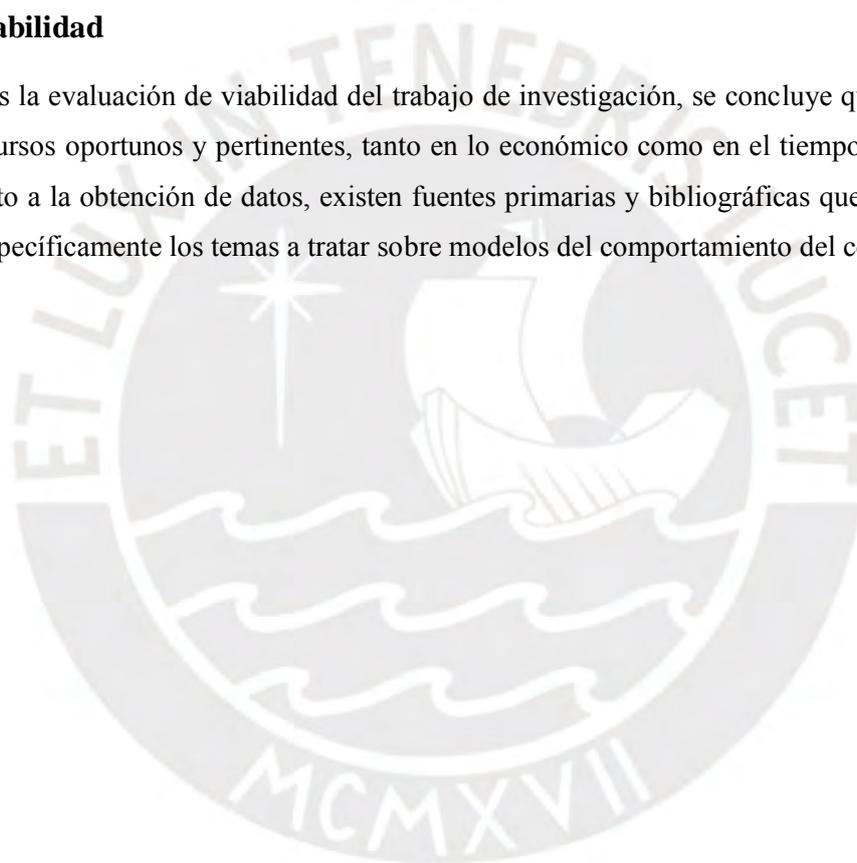
En cuanto a la justificación académica, es relevante conocer el comportamiento del consumidor pues permitirá entender a los profesionales de la gestión o especialistas en marketing cómo las variables de cada etapa del proceso se conectan entre sí en la industria de Smart TVs, y cómo se comporta el consumidor en un ambiente específico de compra, debido a que los objetivos de este estudio están alineados a conocer factores claves del proceso de decisión de compra. En base al diseño de la metodología del presente estudio, los interesados podrán consultar la información hallada a modo de bibliografía y referencia, previo a desarrollar sus estudios con el fin de tomar decisiones y elegir estrategias de Marketing. En adición, el trabajo también es de

interés para los marketeros y la sociedad ya que podrán conocer el estado actual del mercado de Smart TVs, así como las tendencias y preferencias actuales de la muestra estudiada.

Finalmente, en cuanto a la justificación contextual, la investigación es relevante pues el sector electrodoméstico y electrónico es de destacable importancia para el crecimiento de la economía (De Souza & de Freitas, 2017), lo cual quiere decir que estudiar a los consumidores aportará económicamente a una organización y finalmente a la economía del país. Gesellschaft für Konsumforschung indica que las ventas del sector tecnológico en la línea marrón alcanzaron los 604 millones de soles en el cuarto trimestre del 2018, mostrando un incremento del 23% en comparación con el trimestre anterior (GFK, 2019).

4. Viabilidad

Tras la evaluación de viabilidad del trabajo de investigación, se concluye que se cuenta con los recursos oportunos y pertinentes, tanto en lo económico como en el tiempo disponible. Con respecto a la obtención de datos, existen fuentes primarias y bibliográficas que desarrollan amplia y específicamente los temas a tratar sobre modelos del comportamiento del consumidor.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollará las definiciones y conceptos claves que forman parte de la investigación. El estudio del proceso de decisión de compra nace de la preocupación de los investigadores del marketing por conocer y entender a los consumidores, por eso el primer concepto a definir será el comportamiento del consumidor, seguido a esto se procede a presentar los modelos de decisión de compra más relevantes según los investigadores. Luego se profundizará en el modelo elegido y sus variables, que serán la base para la investigación de las siguientes unidades. Finalmente, se definirán los conceptos relacionados al producto investigado, desde los tipos de Smart TV, la obsolescencia tecnológica hasta los puntos de venta.

1. Comportamiento del consumidor

Para efectos de la presente investigación, se considera al consumidor como aquella persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final, algún producto o servicio en beneficio propio o de su grupo familiar o social (Maraví, 2013, pp. 32-33).

El estudio del comportamiento del consumidor ha ido variando a lo largo de la historia debido a la aparición de nuevos productos, tecnologías, nuevas experiencias y necesidades por satisfacer. En ese sentido, se han incorporado nuevas teorías y modelos. Howard y Sheth (1969) describen la evolución del concepto como una transformación que inicia desde un énfasis en la elección racional económica hacia un enfoque de necesidad de compra irracional basado en motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

El concepto cuenta con un número diverso de definiciones, y para efectos de esta investigación se tomarán algunos autores que profundizan al respecto en su literatura. Kotler y Armstrong (2017) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo” (p. 134). Con la conducta de compra, los autores se refieren a conocer “acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo hacen” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 134). Al tener conocimiento de los pasos que conllevan a la compra, los marketeros pueden crear estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra definición del comportamiento del consumidor brinda mayor énfasis a la búsqueda de la satisfacción de necesidades. Es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p. 6). Este enfoque incluye fenómenos internos y externos, los internos pueden ser el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia de la publicidad,

los externos pueden ser la búsqueda del producto, la compra física y el transporte (Arellano, 2002). Asimismo, el comportamiento del consumidor visto desde este enfoque involucra la participación de agentes que intervienen en el comportamiento del consumidor, tales como los mismos individuos, sus familias, empresas, entre otros; además, se da introducción al proceso de decisión de compra, al describir las etapas de la compra y la influencia de variables externas e internas en cada una de estas.

Las definiciones previas poseen cierta similitud en cuanto a conocer el razonamiento y comportamiento del consumidor al tomar decisiones de compra, a estas definiciones se les adiciona un enfoque diferente: el estudio y análisis del comportamiento después de la compra, es decir de lo que ocurre después de que se adquirió un bien o servicio (Blackwell et al., 2002). A pesar de identificar que cada autor ha brindado un enfoque propio a la definición, se concluye que estas definiciones no son excluyentes entre sí, cada una genera un aporte al amplio concepto del comportamiento del consumidor; se complementan entre sí porque brindan puntos de vista que complementan el concepto.

2. Proceso de decisión de compra

En el mundo competitivo actual, las empresas deben enfocarse por entender la forma en que sus consumidores deciden sobre un producto o servicio (Blackwell et al., 2002), esto implica identificar las variables que determinan cada etapa y las acciones que se llevan a cabo en cada decisión.

El proceso de decisión de compra es la sucesión de pasos o etapas que se lleva a cabo en los momentos previos y posteriores a la compra de un producto o servicio. Al conocer las decisiones que se toman en cada etapa del proceso, se identificarán aspectos o variables fundamentales para predecir ocasiones u oportunidades de compra (Blackwell et al., 2002). Durante el proceso de decisión de compra se encuentran diferentes roles, los cuales pueden ser asumidos por una sola persona, o por varias: el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador, y el usuario o consumidor. El iniciador es la persona que a partir de una necesidad no satisfecha sugiere realizar la compra, el influenciador es quien influye en la decisión de compra, el decisor es quien decide uno o más aspectos de la compra, el comprador es quien compra el producto, y finalmente el usuario o consumidor es la persona que usa o consume el producto (Hervás, Campo & Revilla, 2012).

La complejidad de los procesos de decisión de compra puede variar dependiendo del tipo de mercado, producto o servicio y el tipo de consumidor (Loundon & Della Bitta, 1995), a lo anterior se le puede agregar la influencia de factores internos y externos al consumidor, ya sean tendencias, modas o temporadas. En tal sentido, el comportamiento del consumidor también varía

según el tipo de producto: no es lo mismo adquirir un producto relativamente barato cuya compra no exige gran esfuerzo, que un producto con características especiales. En el caso de productos de alto valor, de compra poca frecuente o de alta tecnología, como los Smart TVs, se realiza una “compra compleja” donde el consumidor se implica en el proceso, investiga y se informa de las características del producto, basando así su decisión de compra en el conocimiento adquirido (Colet & Polío, 2014). Al respecto, en la adquisición de productos de alta tecnología, el desarrollo de las etapas del proceso de decisión de compra es el mismo, lo que podría cambiar son las variables por etapa y su nivel de influencia en los participantes del proceso.

3. Hábitos de consumo en el proceso de decisión de compra

Los hábitos de consumo marcan el proceso de decisión de compra y son importantes identificarlos dentro del comportamiento del consumidor. Son la predisposición a consumir de determinada manera, “este concepto ha permitido la comprensión de las rutinas del consumo y el panorama de productos que giran a su alrededor; ha permitido establecer argumentos alrededor del ciclo de vida del producto, de innovaciones y de cambios culturales para anticipar tendencias” (Castaño, 2011, p. 10). En otras palabras, los hábitos se adaptan y varían de acuerdo a contextos sociales y culturales y con ellos promueven cambios en el uso de los productos.

En la actualidad, la sociedad, empresas y gobiernos se encuentran examinando constantemente cómo la tecnología cambia y evoluciona, se evalúa cómo se usa la tecnología y el impacto en las personas, generando tendencias y productos que se usan todos los días (Ford, 2019). De lo dicho anteriormente se desprende que la inteligencia tecnológica ha marcado un hito importante en los hábitos de consumo y es importante vincular dicho concepto pues influencia a las marcas en conocer al consumidor dentro de su entorno digital.

Asimismo, las personas naturalmente difieren en gustos, preferencias, deseos y actitudes (Kotler & Armstrong 2017), sin embargo, las organizaciones se esfuerzan en dividir el mercado en segmentos para ajustar mejor su oferta en las necesidades de cada grupo. Adicionalmente, la relación empresa-consumidor se ha vuelto más dinámica, sin importar la industria de la organización, el consumidor ha ganado más importancia en el proceso de decisión. Por tal motivo, conocer aquellos perfiles o segmentos es importante para identificar las variables que se presentan en cada etapa del proceso de decisión de compra.

Aquellas variables pueden desprenderse de perfiles económicos, sociales, laborales, hábitos de compra, etc. esto se debe conocer sobre el consumidor para entender su comportamiento en la compra (Arellano, 2017). Lo anterior brinda a los investigadores los insumos clave para iniciar la evaluación del comportamiento del consumidor en base de un modelo de diagnóstico que desprenda a detalle las etapas del proceso de decisión de compra.

El mercado está cambiando junto con los consumidores. Antes, los consumidores tenían demandas limitadas y en el mercado no había mucha competencia. Ahora, los consumidores tienen mayores demandas y hay una competencia creciente. Además, el consumidor es más exigente y tiende a reclamar más (Arellano Marketing, 2017). Esto último se ve reflejado en el número de reclamos registrado en Indecopi: en el 2006 se registraron 8 716 reclamos, y diez años después, en el 2016, se registraron 56,103 (un incremento del 544%) (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2017).

3.1. Modelos de diagnóstico

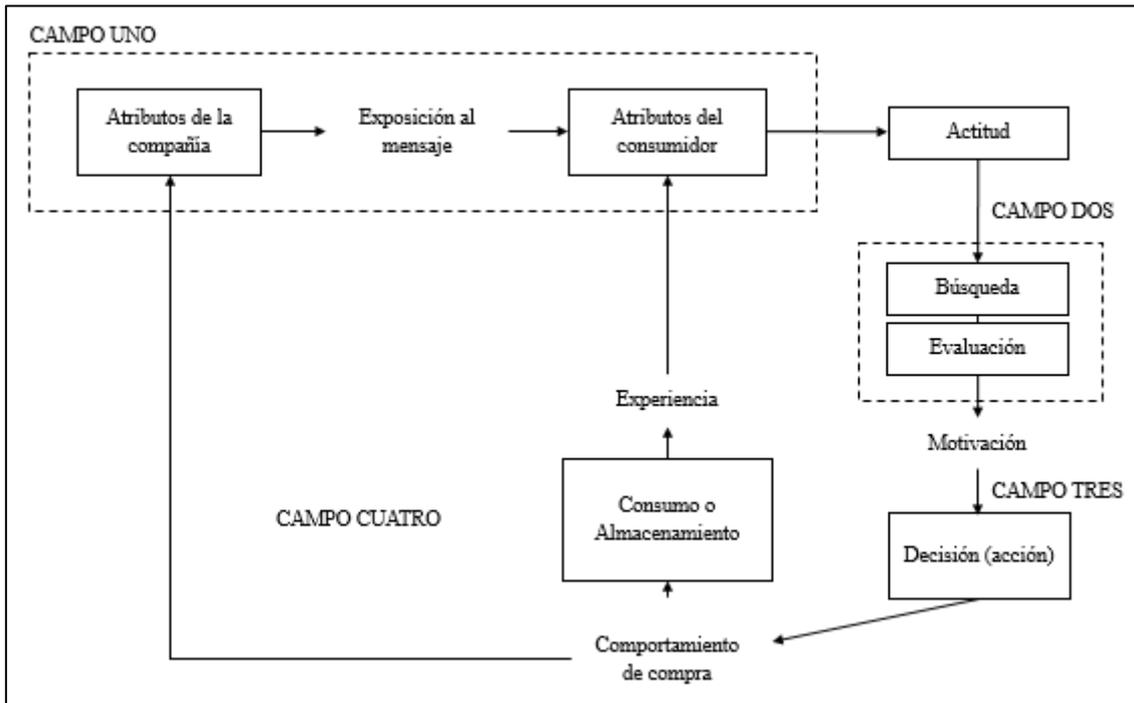
A partir de la literatura revisada, se describen a continuación los principales modelos de diagnóstico sobre el comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra.

3.1.1. Modelo de Nicosia

Uno de los pioneros en desarrollar un modelo del comportamiento del consumidor fue Francesco Nicosia, desarrollado en 1966, cuyo objetivo era modelar cómo pasaban los individuos de la decisión de compra al acto de comprar como un proceso más complejo (Loudon & Della Bitta, 1995, p. 647).

Como se muestra en la Figura 1, este modelo consta de cuatro campos o bloques: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa; la búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto; el acto de compra; y la retroalimentación (Rivera, Arellano & Molero, 2013, p. 39), donde todas las variables interactúan entre sí sin unas ser intrínsecamente dependientes o independientes de otra (Loudon & Della Bitta, 1995, p. 647).

Figura 1: Modelo del Nicosia



Adaptado de: Nicosia (1974).

El primer campo, llamado por Nicosia, “del origen del mensaje a la actitud del consumidor” (Nicosia, 1974, p. 221) contempla las variables que pueden o no llevar al consumidor a la formación de una determinada actitud frente a algún producto o marca. Esta fase está conformada por la exposición del consumidor a un mensaje elegido por la empresa, lo cual desencadena en una actitud determinada del consumidor hacia el producto o marca, la cual mueve lo traslada al siguiente campo (Nicosia, 1974).

El segundo campo, búsqueda y valoración de las relaciones medios-fines, inicia con la actitud creada en el campo anterior, output que se convierte en *input* para el presente campo (Nicosia, 1974). En esta fase, el consumidor realiza la búsqueda de información de alternativas diferentes y les pone una valoración a las marcas encontradas, generando una motivación hacia la marca (Rivera et al., 2013).

La motivación creada en el campo anterior será el *input* del tercer campo: el acto de compra (Nicosia, 1974, p. 250). En este campo se produce la adquisición de la marca o producto elegido por el consumidor.

Finalmente, se da el campo cuatro “la realimentación” (Nicosia, 1974). El input de este campo es la compra realizada en el campo anterior. En este campo hay dos posibles escenarios: que la compañía reciba retroalimentación y/o que, por la experiencia que tenga el consumidor con

el uso de la marca comprada, el consumidor cambie su actitud frente a la misma (Loudon & Della Bitta, 1995). El *output* de este campo, que es la resultante final, es la experiencia (Nicosia, 1974).

El modelo descrito se puede considerar como un invento con alta contribución al desarrollo del conocimiento sobre los consumidores. El solo hecho de focalizarse en el comportamiento del consumidor también se considera revolucionario para desarrollar que el acto de compra es solo una etapa de un proceso mayor (Loudon & Della Bitta, 1995).

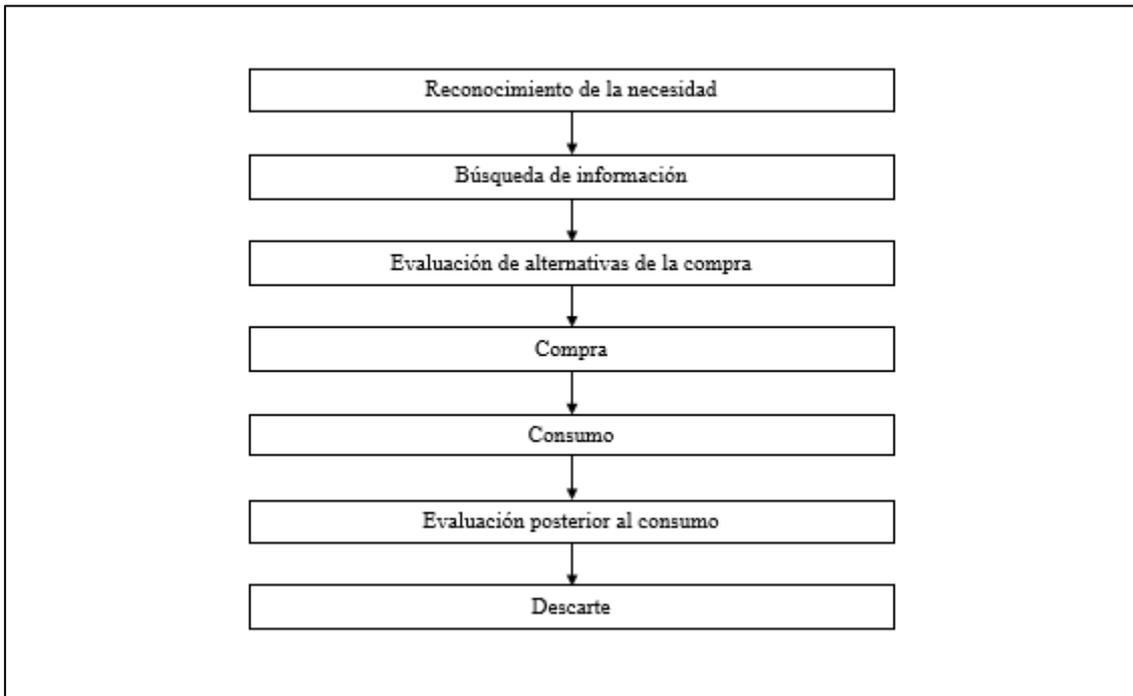
Sin embargo, una de las críticas que se le hace al modelo es que no fue probado de manera empírica (Zaltman, Pinson & Angelman, 1973, citado en Prasad & Jha, 2014), así como que no define de manera específica las variables que interactúan durante el proceso (Lunn, 1974, citado en Prasad & Jha, 2014). Otra crítica al modelo es que supone, en el proceso el consumidor, que este empieza el mismo sin ninguna predisposición acerca de las organizaciones. No obstante, a pesar de estas limitaciones, el modelo ha ejercido una influencia considerable en la forma en que otros autores intentan comprender y desarrollar el comportamiento del consumidor (Loudon & Della Bitta, 1995).

3.1.2. Modelo de Blackwell, Miniard y Engel

Este modelo tuvo su primera concepción en el año 1968, y a lo largo del tiempo ha pasado por diversas revisiones, siendo su última actualización perfeccionada por Miniard junto a Blackwell y Engel (Loudon & Della Bitta, 1995).

Este modelo indica que los consumidores, al momento de tomar decisiones para comprar algún bien o servicio, pasan generalmente por siete etapas, como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2: Modelo de Blackwell, Miniard y Engel



Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

El inicio para tomar una decisión de compra es que el consumidor reconoce la existencia de una necesidad por atender. Una vez identificada la necesidad, el consumidor comienza a buscar información y soluciones que puedan satisfacer dicha necesidad. Una vez encontrada la información, el consumidor evalúa las alternativas comparando las características, beneficios y limitaciones de unas con otras, con la finalidad de acortar el abanico de posibilidades antes de decidir por un determinado producto, servicio o marca en particular. En este momento, el consumidor decide si compra o no, pues aquí puede optar por adquirir el producto, inclinarse por una opción diferente antes no concebida o el simple hecho de no adquirir producto alguno. Si el consumidor decide comprar, se da lo que los autores definen como consumo, que no es más que el instante donde se utiliza el producto. Con esto, los consumidores evaluarán si el producto, servicio o marca adquiridos satisfacen realmente o no la necesidad que los motivó a iniciar el proceso de compra. Finalmente, se produce el descarte que se puede dar mediante la reventa del producto, la disposición en el acto, el reciclado o simplemente el deshecho (Blackwell et al., 2002).

Este modelo destaca por ser uno de los más tratados y famosos del comportamiento del consumidor, así como por ser el que mayor marco de referencia ha proporcionado para diversos estudios. Una de sus principales fortalezas es que muestra distintas variables que influyen en el consumidor a lo largo de las etapas. De igual forma, el modelo incluye, en sí mismo, otros modelos como los desarrollados con anterioridad. Por último, es importante recalcar su

flexibilidad, lo que lo ha llevado a ser revisado con el paso del tiempo y actualizado según las indagaciones que fueron surgiendo en cuanto a comportamiento del consumidor (Loudon & Della Bitta, 1995). Una observación al modelo es el énfasis que le ha dado al conocimiento del consumidor sobre marcas y usos del producto, así muestra que no solo se enfoca en el comportamiento sino también en el conocimiento del consumidor.

En la revisión de literatura, se encontró que el modelo de Blackwell, Miniard y Engel presenta críticas, una de ellas es que se sobredimensiona la variable marca, dándole menos peso a otras que puedan influir en el proceso de decisión de compra (Manzuoli, s/f). Otra crítica señala que el proceso de decisión de compra de los autores resulta un poco mecanicista (Loudon y Della Bitta, 1995).

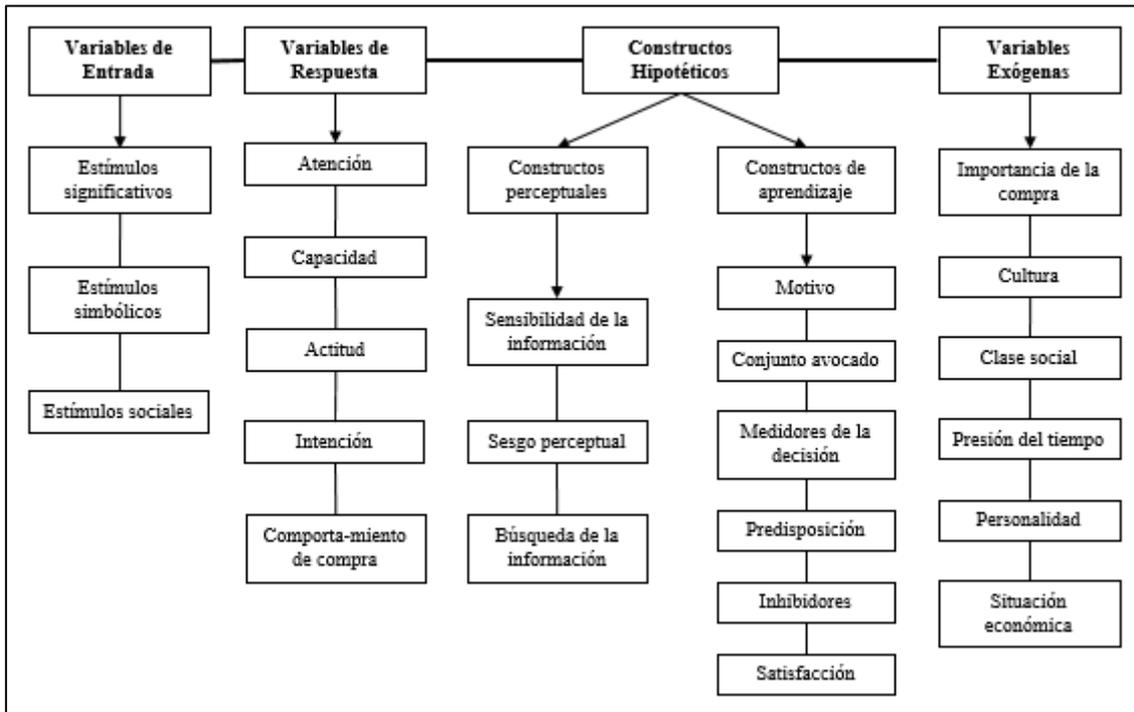
3.1.3. Modelo de Howard y Sheth

Uno de los modelos del comportamiento del consumidor más citado es el modelo de Howard y Sheth desarrollado en 1969. Este modelo es importante porque describe los insumos que tienen los consumidores al momento de tomar decisiones de compra y sugiere las formas en que los consumidores ordenan estos insumos antes de tomar su decisión final (Prasad & Jha, 2014).

Tal y como se puede apreciar en la Figura 3, el modelo describe tres niveles en que los consumidores toman decisiones: el primero donde el consumidor no presenta ningún tipo de preferencia por algún producto o marca específico debido a que no cuenta con información o conocimiento previo de las marcas disponibles; en el segundo nivel, los consumidores tienen cierta información del mercado y un conocimiento parcial de las marcas disponibles; finalmente, en el tercer nivel, el consumidor conoce las marcas y las diferencias en las características del producto o servicio de cada una por lo cual decide comprar uno en particular (Prasad & Jha, 2014).

Según Howard y Sheth, en el modelo del proceso de decisión de compra intervienen “cuatro componentes principales: variables de entrada de estímulos, variables de respuesta, constructos hipotéticos y variables exógenas” (1969 citado en Bustamante 2013, p. 38).

Figura 3: Modelo de Howard y Sheth



Adaptado de: Howard y Sheth (1969).

En el primer componente se consideran los estímulos significativos, simbólicos y sociales. En el segundo, se consideran cinco variables de salida que son elementos que se pueden observar en el consumidor ante los estímulos de entrada: atención, capacidad, actitud, intención y comportamiento de compra. En las construcciones hipotéticas, se consideran los constructos perceptuales, como la sensibilidad de la información, el sesgo perceptual y la búsqueda de la información, y los constructos de aprendizaje que son: motivo, potencial de la marca del conjunto evocado, mediadores de la decisión, predisposición, inhibidores y satisfacción (Loudon & Della Bitta, 1995). Por último, en el componente de variables exógenas, se consideran las variables externas que influyen en el proceso como son la importancia de la compra, la cultura, la clase social, el tiempo disponible, la personalidad y la situación económica del comprador (Rivera et al., 2013).

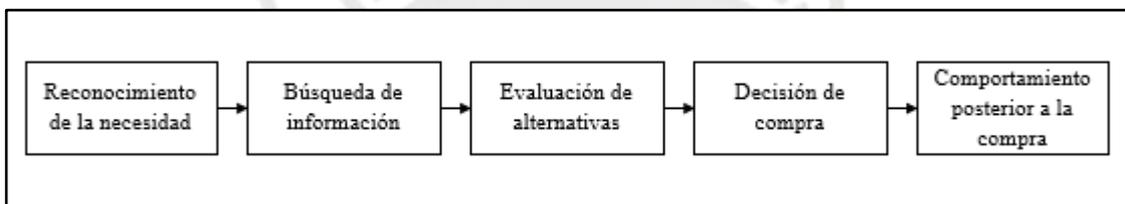
Uno de los puntos destacables de este modelo es que establece distintas variables que intervienen en el proceso y describe de alguna u otra forma cómo interactúan las mismas entre sí. Asimismo, muestra que el comportamiento del consumidor da como resultado algo más que una simple adquisición de un producto o marca determinada. De esta manera, este modelo ha servido como base para el desarrollo de trabajos sobre el comportamiento del consumidor. No obstante, también tiene ciertas limitaciones como la complejidad del modelo que puede ocasionar que sea difícil de entender. Otro punto es que en el modelo no se establecen diferencias marcadas entre

las variables exógenas y las de otro tipo, así como que algunas no están bien definidas dificultando su medición (Loudon & Della Bitta, 1995; Milner & Rosenstreich, 2013). Finalmente, hay que indicar que la evidencia puede sugerir que no necesariamente los consumidores pasan por todos los procesos del modelo descrito ya que este es complejo de analizar cuando se trata de compras de rutina (Olshavsky & Granbois, 1979, citado en Milner & Rosenstreich, 2013).

3.1.4. *Modelo de Kotler y Armstrong*

Para Kotler y Armstrong, en su modelo creado en 1999, la manera en que compran los consumidores no se resume en el acto de adquirir un producto o servicio. Es todo un proceso que empieza mucho antes y continúa después de la misma. Por esta razón, indican que es importante que los especialistas se centren en todo el proceso y no solo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Figura 4: Modelo de Kotler y Armstrong



Adaptado de: Kotler y Armstrong (2017).

Los mencionados autores consideran dentro del proceso cinco fases principales, tal como se puede apreciar en la Figura 4. La primera fase es la del reconocimiento de la necesidad, que se da inicio cuando el consumidor identifica alguna necesidad o problema que resolver; esta necesidad se origina por estímulos internos o externos. Luego de identificar la necesidad o problema, se produce la búsqueda de información, donde el consumidor adquiere mayor conciencia y aumenta los conocimientos sobre las características de las marcas disponibles. Esta información es buscada en distintas fuentes: personales, comerciales, públicas y empíricas. En la tercera fase, evaluación de alternativas, el consumidor interioriza toda la información encontrada en la fase anterior, la asimila y sopesa lo hallado con el fin de llegar a elegir una marca determinada según las características del producto y servicio que mejor responda a su necesidad o problema. La fase anterior llevará al consumidor a una intención de compra que puede convertirse, finalmente, en una decisión de compra. Esta es la adquisición de la marca de mayor gusto y seleccionada entre distintas opciones. Es importante que en el paso de la intención de compra a la decisión de compra pueden interferir dos factores: actitudes de los demás y factores situacionales inesperado. En la última fase, comportamiento posterior a la compra, el consumidor medirá su satisfacción o insatisfacción con la compra realizada, la que estará determinada por la

relación que pueda encontrar entre sus expectativas y el desempeño que percibe del producto adquirido (Kotler & Armstrong, 2017).

Si bien el modelo de Kotler y Armstrong es de fácil comprensión y muestra eficazmente el comportamiento de compra que tiene un consumidor., una crítica propia de los investigadores del presente trabajo es que, al estar conceptualizado para un entendimiento fácil y rápido, es muy resumido y no trata a detalle todo lo que engloba cada parte del proceso. Asimismo, se considera que no se define de forma clara y específica las variables que intervienen en cada una de las fases, en otras palabras, no especifican el poder de influencia que tienen las variables en cada etapa de la decisión del consumidor.

4. Modelo elegido: Modelo de Blackwell, Miniard y Engel

Para la presente investigación, se escogió el modelo de Blackwell, Miniard y Engel, por las bondades descritas en el acápite anterior: su amplia gama de variables por etapa, su flexibilidad y adaptación de modelos anteriores, y porque se considera que engloba la mayor cantidad de procesos por los cuales atraviesa un consumidor en su comportamiento de compra, además de ser el más indicado para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. Las acciones llevadas a cabo en la presente investigación para contrarrestar las críticas al modelo consistieron en brindar el mismo peso a todas las variables por medio de preguntas directas y de profundización, asimismo el trabajo se caracteriza por el análisis de la información obtenida de las herramientas de recolección, y la profundización en cada etapa del modelo de dichos autores.

A continuación, se desarrollarán las siete etapas que comprende el modelo seleccionado, definiendo las variables que intervienen en cada una de ellas.

4.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de la necesidad se da cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y un estado en el que desearía estar. Cuando dicha discrepancia logra o excede un determinado umbral, se reconoce la necesidad (Blackwell et al., 2002). En esta etapa, se consideran las siguientes variables:

Figura 5: Variables en la primera etapa

Reconocimiento de la necesidad	
Influencia personal	Los consumidores pueden responder con su comportamiento a la influencia que reciben de terceros.
Clase Social	El pertenecer o querer pertenecer a una determinada clase social puede influir en la intención de tener determinado producto y/o servicio.
Familia	La familia se considera, a menudo, como la unidad elemental en la toma de decisiones por ser una unidad sumamente influyente en la misma.
Motivación	Esta representa el impulso de los consumidores para satisfacer sus necesidades y/o solucionar sus problemas.
Situación económica	Influye en la prioridad de necesidades que establece un consumidor.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

4.2. Búsqueda de información

Los consumidores buscan información, principalmente, de dos maneras: de forma pasiva, que se da cuando solo recepciona la información que tiene alrededor; y de forma activa, buscando por sus propios medios e investigando con la búsqueda de información en distintos medios (Blackwell et al., 2002). En esta etapa, se consideran las siguientes variables:

Figura 6: Variables en la segunda etapa

Búsqueda de información	
Búsqueda interna	El consumidor puede buscar internamente la información. Esto es, recurrir a algún pensamiento, recuerdo o conocimiento almacenado de tiempo pasado o a la implementación de una solución aplicada en el pasado para satisfacer alguna necesidad parecida.
Búsqueda externa	El consumidor recoge información extra de su entorno proporcionada por medios externos.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

4.3. Evaluación de alternativas antes de la compra

La opción de compra de un producto depende de que los consumidores otorguen una valoración positiva a dicho producto. De lo contrario, el mismo será rechazado de manera inmediata y por completo (Blackwell et al., 2002). En esta etapa, se consideran las siguientes variables:

Figura 7: Variables en la tercera etapa

Evaluación de alternativas antes de la compra	
Calidad	Conjunto de atributos propios de un producto que podrían satisfacer las necesidades de un consumidor.
Precio	Valor en un tipo de moneda que se paga por adquirir un producto o servicio.
Funcionalidad	Utilidad que el consumidor busca satisfacer con el producto.
Disponibilidad	Stock necesario para adquirir el producto en el momento preferido por el consumidor.
Marca	Valoración de la organización que comercializa el producto.
Modo de pago	Instrumento que se utilizará para la transacción y adquirir el producto.
Publicidad	Exposición del producto hacia posibles consumidores.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

4.4. Compra

En esta etapa se produce la adquisición del producto. El mismo que es escogido de entre las opciones evaluadas previamente. Siguiendo a Blackwell et al. (2002) aquí intervienen 5 factores: si compran, cuándo compran, qué compran, dónde compran, cómo pagan. Estos cinco factores contemplan las siguientes variables:

Figura 8: Variables en la cuarta etapa

Compra	
Motivo de compra	Razones por las cuales deciden adquirir el producto o no adquirirlo.
Momento de compra	Intervalo que pasa entre la decisión de compra y la adquisición del producto.
Producto que compran	Qué valoran del producto escogido que los lleva a decidir por una marca en particular.
Lugar en el que compran	Decisión del lugar donde efectúan la adquisición del producto.
Forma de pago	Motivos que los llevan a elegir determinado medio de pago.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002)

4.5. Consumo

El consumo se da cuando el consumidor hace uso del producto comprado. En esta etapa se miden cuatro aspectos fundamentales (Blackwell et al., 2002):

Figura 9: Variables en la quinta etapa

Consumo	
Momento de consumo	Proximidad a la compra y hora del día.
Lugar de consumo	Lugar donde se consume el producto.
Forma de consumo	Tipo de uso que se le da.
Frecuencia de consumo	Frecuencia de uso.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

4.6. Evaluación posterior al consumo

Mientras y después de que se consume la marca comprada, el consumidor realiza evaluaciones tanto del producto adquirido como de la experiencia que tiene con el mismo. En esta etapa se mide, principalmente, el nivel de satisfacción que tiene el cliente con el producto consumido. Esta satisfacción se define como la percepción por parte del consumidor sobre el funcionamiento del producto y en qué medida responde a la necesidad inicial que lo llevó a un proceso de compra (Blackwell et al., 2002). Algunos factores considerados dentro de la satisfacción son:

Figura 10: Variables en la sexta etapa

Evaluación posterior al consumo	
Disposición a recomprar	Tendencia a comprar la misma marca en la misma tienda generada tras la evaluación del producto.
Grado de fidelización	Apego de manera significativa con el producto y/o la marca.
Reclamos	Incluye preguntas, consultas y quejas después del consumo que suelen ser generadas luego de un remordimiento posterior a la compra.
Imagen de la marca y/o producto	Percepción del consumidor tras consumir el producto.
Cumplimiento de expectativa	Cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido del producto.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

4.7. Descarte

En esta última fase, se contemplan los motivos por los cuáles el consumidor decide descartar el producto adquirido y la manera en que lo hace. La variable descarte, según Blackwell et al. (2002), tiene cuatro indicadores principales:

Figura 11: Variables en la séptima etapa

Descarte	
Desecho	Considerar el producto dentro de los desperdicios cotidianos.
Reventa	Vender el producto usado.
Disposición en el acto	Dar el producto como forma de pago.
Reciclaje	Entregar el producto a alguna organización para que la misma, o sus partes, sean reutilizados.

Adaptado de: Blackwell et al. (2002).

5. Definición del mercado a investigar: sector electrodomésticos

El mercado de electrodomésticos abarca un gran número de productos. Estos están comprendidos en las siguientes categorías: línea blanca, línea marrón, y pequeños electrodomésticos. La línea blanca es una categoría constituida por electrodomésticos mayores tales como refrigeradoras, lavadoras, cocinas, hornos microondas, entre otros. Estos electrodomésticos tienen baja rotación debido a su condición de productos duraderos. La segunda categoría incluye productos tales como televisores, equipos de audio y video, entre otros. Los productos de la línea marrón mantienen un crecimiento constante y presentan alta dependencia por parte del público, por lo que, a pesar de encontrarse en la fase de maduración, se siguen mostrando elevados niveles de comercialización. Por último, la línea de pequeños electrodomésticos comprende productos tales como licuadoras, planchas, ollas arroceras, entre otros. Estos productos tienen una alta rotación y gran número de unidades vendidas (Class & Asociados S.A., 2016).

5.1. Smart TV

Durante décadas, la televisión ha sido una fuente de entretenimiento para las familias alrededor del mundo; sin embargo, no fue hasta el año 2011 que estas pudieron disfrutar de una televisión que además integrase internet y otras funciones. Fue en ese año que empezó la era de los Smart TVs, siendo Samsung uno de los pioneros en desarrollar este tipo de tecnología con el Smart TV D8000, un televisor que ofrecía acceso a la primera tienda de aplicaciones para múltiples dispositivos y acceso a contenidos multimedia de forma personalizada con Video on Demand (VOD), además de permitir buscar archivos en dispositivos vinculados y acceder a redes sociales mientras se ve televisión (Samsung, 2015).

Los autores A. Boztas, A.R.J. Riethoven y M. Roeloffs (2015, p. S72) hacen referencia a que el Smart TV “describe una tendencia de integración de Internet en televisores y

decodificadores, así como la convergencia tecnológica entre computadoras, televisores y decodificadores” (p. S72). Los autores señalan lo siguiente:

Estos dispositivos son en su mayoría terminales IP, que permiten la transmisión de contenido a través de Internet sin necesidad de cable o satélite. La mayoría de los Smart TVs brindan acceso a discos duros externos, cámaras digitales, teléfonos móviles o aplicaciones de Internet. Un Smart TV permite a los espectadores conectarse a Internet y navegar en la Web como en una computadora sin necesidad de periféricos adicionales. Los Smart TVs incluyen una amplia gama de aplicaciones que se pueden usar para diferentes fines. Los espectadores pueden usar aplicaciones para buscar y encontrar videos, música, fotos y otro contenido en la web, un canal de televisión por cable local, un canal de televisión por satélite o un dispositivo de almacenamiento local (Boztas et al., 2015, p. S72).

Finalmente, una de las compañías fabricantes de Smart TVs, LG, define al producto como un “televisor capaz de unir en un solo dispositivo los programas de las cadenas tradicionales con el acceso a internet y su gran cantidad de aplicaciones para disfrutar de horas y horas de deportes, series y películas a la carta” (LG, 2019). Entre las aplicaciones que pueden instalarse en el Smart TV, se encuentran las que sirven como plataformas de *streaming*, como Netflix, HBO Go, Apple TV+. Las plataformas de *streaming* son una forma de distribución de datos en red, utilizada para la transmisión de diversos archivos multimedia a través de Internet sin la necesidad de almacenar el contenido en el dispositivo del usuario (Coutinho 2014 citado en Rodrigues, de Sevilha, Oliveira, Hott & de Sevilha 2018). Además, al no necesitar ser descargado, no infringe los derechos de autor (Capanema & França, 2013).

5.1.1. Tipos de Smart TV

En base al tipo de panel del televisor, se recopiló información de las características descritas por cada marca o empresa fabricante en sus productos existentes en el mercado. En primer lugar, se encuentran los televisores plasma, que son generalmente de 37 pulgadas a más. Este tipo de televisor posee un alto contraste, lo que permite que el color negro resalte. Asimismo, la calidad de los colores es natural. Son recomendables para los amantes del cine debido a la buena calidad de imágenes en movimiento que tienen este tipo de pantallas (Smart Life, 2014).

En segundo lugar, los paneles LCD se caracterizan por tener una pantalla fina, de menor peso y delgada; consumen menos electricidad, sin embargo, no generan buen ángulo de visión y

contraste; asimismo la luz del sol puede dañar la calidad de imagen si le da directamente a la pantalla (Smart Life, 2014).

En tercer lugar, los televisores de panel LED son la versión mejorada de los LCD, las ventajas se concentran en el mejor contraste de las imágenes, lo que permite percibir colores más nítidos y brillantes. Este tipo de paneles son las más comunes en el mercado actual y son recomendados para aquellas personas que usan el televisor para el día a día o para jugar (Smart Life, 2014).

En cuarto lugar, los televisores OLED permiten un mayor ahorro de energía a pesar de su alta tecnología de emisión de luz, asimismo poseen un grosor mínimo de pantalla. Este tipo de pantalla genera color negro perfecto y un mejor color y calidad de imagen. Finalmente, televisores de este tipo son los que tienen los precios más altos en el mercado (Smart Life, 2014).

En último lugar, los QLED permiten percibir cada detalle, los colores son más brillantes tanto en escenas oscuras como en las brillantes, esta tecnología distribuye de forma uniforme la luz por lo que no importa el ángulo desde el cual se observe la pantalla, siempre se tendrá la misma visión (Samsung, 2019).

Otra especificación técnica importante es la resolución de imagen, esta “se refiere a la cantidad de píxeles que componen la imagen en la TV” (Morrison, 2019). La resolución depende de la cantidad de píxeles o elemento de imagen que posee, “un solo píxel consta de un pequeño punto en la pantalla” (Morrison, 2019). Entre los tipos de Smart TV según resolución se encuentran los Ultra HD o 4K, este tipo de tecnología es la más usada por las plataformas *streaming* como Netflix, Amazon, etc., debido al formato que es utilizado en películas y series (LG, 2019). Esta resolución permite percibir los colores bastante parecidos a la realidad y por su funcionalidad es la más recomendada para los amantes de películas y series. La resolución Full HD u 8K posee cuatro procesadores precisos que crean colores y contrastes más dinámicos, también permite que imágenes de baja resolución se vean más nítidas (LG, 2019), gracias a esta tecnología el movimiento de las imágenes se puede apreciar de forma más natural, por lo que Smart TVs de este tipo son más recomendables para amantes de partidos deportivos (Samsung, 2019).

Finalmente, el sistema operativo del Smart TV va a completar la lista de especificaciones técnicas. Los sistemas operativos dependen completamente de la empresa fabricante del producto. Android TV, sistema propio de Sony, es de los más comunes del mercado, su principal ventaja es que permite mayor conectividad con los smartphones ya que comparten el mismo sistema operativo (Android, 2014). El sistema Web OS es operado por LG, quien se ha preocupado por que el consumidor desarrolle un enlace “más sencillo, más intuitivo y personalizable” (LG, 2019).

Smart Hub es el sistema operativo propio de Samsung, la ventaja es que posee una mayor cantidad de aplicaciones en comparación con los demás sistemas, sin embargo, con este sistema operativo algunas aplicaciones deben ser pagadas para poder descargarlas (Samsung, 2019). Finalmente se encuentra Firefox TV, quien es operado por Panasonic, indica ofrecer una interfaz intuitiva y potente, asimismo su navegador web es más compatible con más páginas de navegación (Panasonic, 2015).

5.2. Obsolescencia tecnológica

Las organizaciones, debido a las exigencias del mercado, se ven en la obligación de renovar y actualizar constantemente los *software* y *hardware* de sus productos. Como consecuencia de dichos cambios, muchos productos tecnológicos quedan obsoletos luego de determinado período de uso. El término de la obsolescencia tecnológica hace referencia a la pérdida de valor de los artefactos a lo largo del tiempo, también está relacionado con la depreciación del producto en el aspecto económico (Vega, 2012). Es importante señalar que muchos productos son fabricados con un periodo de vida útil limitado; particularmente, el panel plasma de los Smart TVs tiene un tiempo de vida de aproximadamente 100,000 horas continuas (Samsung, 2018), lo que representa unos 10 años encendido. Sin embargo, la duración del mismo va a depender de la marca, del tipo de uso que se le dé y otras condiciones ajenas al producto.

5.3. Puntos de venta (y/o retail)

Según el portal económico Economy Watch, “la industria retail es responsable de la distribución de productos terminados al público” (2010). Asimismo, el concepto “se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle” (Regalado et al., 2009, p. 17).

Los tipos de tiendas retail mencionados en el presente trabajo son las tiendas por departamento, las tiendas especializadas, los supermercados y la venta online. Cabe indicar que el producto de la presente investigación, Smart TV, se comercializa en todos los tipos de tiendas mencionadas previamente, asimismo el desarrollo se encuentra en el capítulo del marco contextual.

5.3.1. Tiendas por departamento

Las tiendas por departamento se definen como “almacenes de gran superficie, que venden artículos diversos de precio unitario bajo a mediano. A diferencia de los supermercados, ellos no venden (de manera general) alimentos o productos perecederos” (Arellano, 2010, p. 264). Entre las principales líneas de productos que comercializan estas tiendas tenemos moda, calzado, belleza, deportes, juguetería, muebles, hogar y tecnología (Barboza, Callier & Hernández, 2016).

Es precisamente en estas dos últimas líneas de productos que están incluidas tanto la línea blanca como la línea marrón.

5.3.2. Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas, por su parte, pertenecen a la categoría “grandes almacenes”, descrita anteriormente, con la salvedad de que tienen una inversión no tan agresiva como la de las grandes tiendas por departamento; usualmente no se encuentran en centros comerciales ni son consideradas tiendas ancla; y, sobre todo, que son tiendas especializadas en la comercialización de electrodomésticos tanto de línea blanca como de línea marrón y pequeños electrodomésticos.

5.3.3. Supermercados

Otro punto de venta de Smart TVs son los supermercados. En un inicio, estos eran definidos como “comercios de superficie bastante grande que venden artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como uno que otro producto de uso corriente de pequeño valor unitario” (Arellano, 2010, p. 264). No obstante, con el paso del tiempo, los tipos de artículos ofrecidos fueron aumentando según las necesidades de sus clientes. Es así que ingresan líneas como vestimenta y tecnología. Una de las características de los supermercados es que no necesitan estar dentro de un centro comercial para ser rentables y exitosos. Asimismo, el tamaño de un supermercado, que es un indicador de la escala de operación del mismo, depende de la pretensión en su radio de influencia y de la competencia en ese mismo radio o cercanías (Cisneros, 2017).

5.3.4. Venta Online

La venta online o *e-commerce*, como su nombre lo indica, “es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.” (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019). Esta modalidad de compra ha sido adoptada por los consumidores en diferente grado dependiendo de la categoría, sus propias necesidades y la dinámica del mercado; asimismo, la evolución del comercio electrónico está determinada por las tecnologías emergentes, las condiciones macroeconómicas, las diferencias culturales y otros factores (Nielsen, 2018). Los tipos de comercio que han incorporado el *e-commerce* en sus modelos de negocio son los *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Business to Business to Consumer*, *Government to Citizen*, las ventajas en común que presenta el uso de la venta *online* coinciden en la reducción de costos, bidireccionalidad y mayor interacción con el consumidor final, aumenta las herramientas de control de ventas e indicadores (Inácio, 2015).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En la presente sección, se abordarán temas como la situación actual del sector electrodomésticos, específicamente de la línea marrón, así como del mercado de Smart TVs y el perfil del consumidor del sector en mención en el país. En adición se presenta el contexto del Mundial de Fútbol 2018 y sus efectos en el sector, finalmente se detalla información sobre los tipos de puntos de venta del producto. Dichos tópicos permiten comprender mejor el entorno sobre el cual se plantea la necesidad y el aporte del presente estudio.

1. Sector electrodomésticos: Línea marrón

De acuerdo con el reporte de la Cámara de Comercio de Lima (2017), los hogares peruanos pertenecientes a la clase media presentan una demanda potencial de productos electrodomésticos ascendente a 5 400 millones de soles. Dicho reporte indica que, teniendo en cuenta los años de uso de dichos productos, hay hogares que tienen la necesidad de renovar sus aparatos electrodomésticos de línea blanca y línea marrón, y de hacerlo se vendería un total de 4,7 millones de productos. Esta demanda potencial, ilustrada en la Tabla 1, se encuentra principalmente en Lima, seguida por Arequipa, La Libertad, Cusco y Piura, y entre los productos identificados figuran tres de la línea blanca (lavadora, refrigeradora y cocina a gas) y tres de la línea marrón (computadora, equipo de sonido y TV a color). En la tabla se observa que la demanda potencial de los televisores a color supera en gran medida a los demás artefactos, tanto a nivel nacional como en la capital peruana.

Tabla 1: Demanda potencial de electrodomésticos en hogares de clase media (unidades)

	Línea Blanca			Línea Marrón		
	Lavadora	Refrigeradora	Cocina a gas	Computadora	Equipo de sonido	TV a color
Lima	115 359	198 499	358 207	234 321	166 612	434 785
Arequipa	9 653	25 646	48 864	29 308	20 293	57 059
Cusco	6 152	7 386	16 858	14 164	9 598	26 369
La Libertad	4 776	18 444	34 602	18 124	18 905	43 847
Piura	710	6 531	15 964	7 060	10 915	30 651
Total a nivel nacional	163 984	331 763	653 368	420 893	332 051	902 735

Adaptado de: CCL (2017).

Nota: Se ha considerado 15 años en el caso de las refrigeradoras, 10 años para lavadoras, cocina a gas y equipos de sonido. Y en el caso de computadoras y TV a colores se consideró 5 años de antigüedad.

En el caso particular de la línea marrón, los hogares peruanos tienen la necesidad y la disposición a renovar sus artefactos debido a los años de uso. Por esta razón, hay mayor espacio para aumentar el ticket promedio. En representación de lo expuesto, uno podría comprar cuatro o cinco televisores en una casa, siendo esta una compra más impulsiva, mientras que un producto de línea blanca (una lavadora, por ejemplo), es una compra más planificada (Hurtado, 2016).

1.1. PESTE

A continuación, es pertinente analizar el entorno general en que se desenvuelve el sector tecnológico, ya que es el sector en el que se encuentra la línea marrón, donde a su vez está el nicho de Smart TVs. Para llevar a cabo este análisis se utiliza la herramienta PESTE, la cual permite obtener una aproximación a las oportunidades y amenazas del entorno, desde la visión del ambiente político, económico-legal, social, tecnológico y ecológico.

El primer factor es el político, el cual está relacionado con la gestión y procesos del Estado peruano, los cuales pueden influir en la forma en la que las empresas toman decisiones. Perú es un país con un ambiente político actual que se caracteriza por una inestabilidad producida por decisiones basadas en intereses personales y/o de partidos políticos, por ejemplo, en el año 2018 se dio la renuncia del Presidente de la Nación, Pedro Pablo Kuczynski, debido a las vinculaciones con el caso Odebrecht y problemas con el poder Legislativo (BBC, 2018).

En el ámbito económico-legal, el comportamiento del PBI al cierre del año 2018 se caracteriza por el crecimiento de 4.8% respecto al 2.4% del tercer trimestre de dicho año (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2019). El incremento es debido al gasto de consumo de las familias y el mejor desempeño de la inversión privada (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019, p. 1).

En lo social, la población total del Perú llegó a 31'237,385 habitantes, según Censo 2017 (INEI, 2018). El consumidor posee mayor nivel de información y se encuentra más reflexivo ante las ofertas del mercado (Barrullas, 2016), lo cual puede significar desafíos para las organizaciones en intentar sorprender al consumidor. Hoy en día, la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en el Perú. Tal es su nivel de tenencia que al 2018, el 81.4% de los hogares del país contaba con, por lo menos, un aparato de televisión. En Lima Metropolitana, el porcentaje alcanza casi la totalidad de hogares, con 96.4% (INEI, 2019). En Lima, el 79% de la población posee televisión por cable y en caso no puedan ver un programa deseado, más de la tercera parte recurre al internet para hacerlo, principalmente por repetición en Youtube (INEI, 2019); de lo anterior se concluye, entonces, que hoy se ve menos televisión tradicional que antes.

Asimismo, es importante mencionar la influencia y el efecto que tuvo el Mundial de Fútbol 2018 en el país. Tal es el caso que Perú ocupó el segundo lugar en el ranking de los países más “futboleros” y entusiasmados con el Mundial (el primero fue Arabia Saudita): 38% de peruanos indicaron ser apasionados del fútbol y afirmaron que verían tantos partidos como les sea posible, según el dispositivo de su preferencia, en cualquier momento; 31% indicaron ser seguidores del fútbol, sin embargo, afirmaron solo verían partidos donde participe la selección peruana (Ipsos, 2018). Cabe mencionar también que del total de encuestados en este estudio de Ipsos (2018), 74% indicó vería la transmisión de la Copa Mundial por medio de una televisión; este porcentaje es mayor en Perú, con 85%, lo que resalta el fanatismo por el fútbol.

El ámbito tecnológico se caracteriza por la innovación constante y la influencia de las nuevas tecnologías en la población. En cuanto al entretenimiento, la tecnología del hogar se redefine con productos de ultra definición, pantallas OLED y de sonido de alta calidad, asimismo los esfuerzos por crear experiencias de entretenimiento en casa son cada vez mayores (Consumer Technology Association, 2019). En la misma línea, los hogares se convierten en “hogares inteligentes” debido a la interacción con objetos y aparatos interconectados. Temas como seguridad, iluminación, sistemas de entretenimiento son abarcados por las innovaciones para los hogares inteligentes (Consumer Technology Association, 2019).

Finalmente, el factor ecológico ha sido influenciado por planes de ahorro de energía que consisten básicamente en consumo de energía eléctrica y en la reducción de residuos. Asimismo, existe la creciente preocupación por el impacto ambiental y la importancia de cambiar el comportamiento humano a miras de reducir las huellas de carbono (Ford, 2019), es importante cambiar hábitos y que la preocupación se traslade a acciones de mejora.

1.2. La competencia en el sector: línea marrón

En este sector podemos dividir la competencia en dos ejes: la competencia del producto en sí y la competencia entre los lugares de ventas de línea marrón. En el primero, tenemos que los Smart TVs de los distintos fabricantes son productos similares cuya diferencia radica, principalmente en la tecnología que presentan, cuán amigable es el sistema operativo para el usuario y el precio del producto; siendo este último el componente que marca la encarnizada competencia de Smart TVs como producto. Existe una gran y muy fuerte competencia entre las marcas por alcanzar el liderazgo en ventas, lo que ocasiona una “guerra de precios”. Es así que si una marca baja su precio las otras se ven en la necesidad de igualar o acercarse a ese precio y estar siempre disponibles para el consumidor (R. Cruz, comunicación personal, 25 de setiembre, 2018).

En el otro eje tenemos la competencia de los lugares de expendio de línea marrón, donde se venden las mismas marcas que existen en el mercado, salvo alguna que tenga marcas propias o algún tipo de exclusividad de venta bajo contrato, con casi ninguna o muy pequeñas diferencias en precio. Al tener los mismos productos, lo que buscan estos lugares es atraer la mayor cantidad de personas para cerrar ventas y se fijan principalmente en dos componentes: promociones que sean atractivas al consumidor y generen la mayor afluencia de personas en el lugar para, con los promotores o vendedores de tiendas, cerrar ventas; y la exhibición y carga de los productos para que el consumidor no tenga que ir a otra tienda u otro tipo de tienda, sino que encuentre en el mismo lugar lo que necesita y se acomode a él (T. Zimmermann, comunicación personal, 1 de octubre, 2018).

Asimismo, el proceso de decisión de compra evoluciona a medida que avanza el desarrollo digital y el comercio electrónico: no solo existe una amplia oferta en línea sin restricciones territoriales, sino que las tiendas físicas también están cambiando, incorporando nuevas tecnologías y haciendo su oferta más omnicanal (Núñez, 2018). Es importante mencionar también que, a pesar de que la gran mayoría compra en tiendas físicas, por lo menos un 70% del total de internautas visita tiendas online para consultar el precio (T. Zimmermann, comunicación personal, 1 de octubre, 2018).

Asimismo, es necesario mencionar que, en el caso de los artefactos de línea marrón, así como en el de línea blanca y pequeños electrodomésticos, las ventas “presentan un comportamiento estacional, concentrándose básicamente en 3 campañas: Día de la Madre (mayo), Fiestas Patrias (julio) y Navidad (diciembre) -la más importante del año-” (Scotiabank, 2010, p. 1).

Respecto a las ventas de la línea marrón de electrodomésticos en el Perú, la consultora GFK (2019) indicó que en el primer trimestre del 2018 los ingresos del sector ascendieron a 480 millones de soles, lo cual significó un incremento de 19% frente al año anterior (403 millones en el primer cuatrimestre del 2017). Aunque las ventas del primer trimestre del año fueron considerablemente altas de por sí, estas se duplicaron en el segundo trimestre, siendo así las ventas de 816 millones de soles; este incremento se debe a la campaña publicitaria por el Mundial de Fútbol, de acuerdo con lo declarado por Scotiabank en su reporte de Estudios Económicos del país (2019). Respecto al tercer trimestre del 2018, las ventas se redujeron a 491 millones de soles, para terminar con 605 millones de soles. A lo largo del 2018, las ventas totales de productos de línea marrón de electrodomésticos fueron de 2,392 millones de soles.

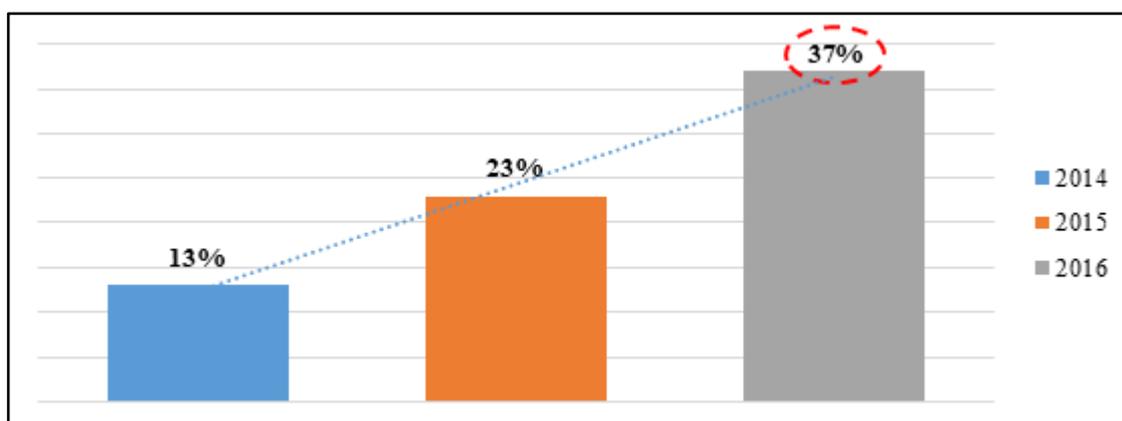
Es importante mencionar este fenómeno puesto que es una situación especial, tanto es así que Rita Cruz, coordinador general de ventas a nivel Perú de AOC, indicó recientemente en una

entrevista que previo al mundial se dieron picos de ventas muy altos, donde, inclusive, gracias a este fenómeno, la marca tenía, al segundo trimestre del año, más del 80% de la cuota anual de la empresa en lo que respecta a televisores. Asimismo, mencionó que en julio, mes de campaña de electrodomésticos, donde el historial refleja ventas pico, no fue lo esperado puesto a que lo sucedido por el mundial absorbió, meses antes, dicha campaña (R. Cruz, comunicación personal, 25 de setiembre, 2018).

2. Actualidad y evolución del mercado de Smart TVs

La tasa de penetración de los televisores en los hogares del país se ha mantenido constante en los últimos años. Sin embargo, es el mercado de Smart TVs el que está evolucionando con rapidez en el Perú. Según un sondeo elaborado por Osiptel (2017), la presencia de Smart TVs entre los hogares con internet fijo en solo dos años se ha incrementado, como se puede observar en la Figura 12. Es así que mientras en el 2014 solo el 13.3% de las familias peruanas contaban con un Smart TV, al 2016 esta participación pasó a 36.9% de hogares, lo cual significó un incremento de casi tres veces.

Figura 12: Presencia de los Smart TV entre los hogares con internet fijo en Perú



Adaptado de: Osiptel (2017).

Según los resultados del sondeo (Osiptel, 2017), cuatro de cada diez hogares cuenta con un Smart TV, asimismo señala que se está optando por consumir contenido desde Internet, que incluye mirar videos en Youtube o disfrutar de plataformas de transmisión de contenidos como Netflix y Spotify, entre otras opciones. Se estima que al 2018 el número de hogares con este producto es mayor, pues según un estudio el 33.9% de los peruanos son usuarios de Smart TVs (Kantar IBOPE Media, 2018).

La evolución de la tenencia de Smart TVs en hogares peruanos se ha dado en todos los NSE. Como se puede apreciar en la Figura 13, la mayor presencia en los hogares se da en los segmentos socioeconómicos A y B con el 46.4% del total; sin embargo, los hogares de los

segmentos D y E han sido los que mayor crecimiento en los últimos tres años han tenido, pasando de 1.2% en el 2015 a 9.1% en el 2017; es decir estos niveles han crecido ocho veces más (mientras que los segmentos A y B aumentaron tres veces y el C cuatro) (CPI, 2017).

Figura 13: Evolución de la tenencia de Smart TV según NSE (Perú urbano)



Adaptado de: CPI (2017).

En Lima, también son los niveles A y B los que tienen mayor tenencia de Smart TV en el 2017 (Figura 14) con un 48% del total (CPI, 2017), lo que refleja un crecimiento de tres veces más comparado con el 16.4% en el 2015.

Figura 14: Evolución de la tenencia de Smart TV según NSE (Lima Metropolitana)



Adaptado de: CPI (2017).

2.1. Impacto del Mundial de Fútbol en el mercado de Smart TVs

Tras enfrentar a Nueva Zelanda y ganar con 2-0, Perú consiguió clasificar al Mundial de Rusia. Ver a Perú presente en un Mundial después de 36 años despertó en los peruanos alegría, esperanza y orgullo, esto según una encuesta de Ipsos (2018) donde se revela los sentimientos que generó el fútbol durante el 2018.

Respecto a la performance de la selección, la gran mayoría de peruanos indica que se sintieron conformes con el desempeño del equipo durante el Mundial (88.1% a nivel nacional y 88.4% en Lima Metropolitana). Asimismo, se señala que lo más destacable de la participación de la selección nacional de fútbol en el Mundial de Rusia es que se generó la unión entre los peruanos de todo tipo o clase social (23% a nivel nacional y 27.3% en Lima Metropolitana) (CPI, 2018).

Durante ese período de tiempo, muchos adquirieron productos al ser influenciados por el Mundial de Fútbol, ya sea por la pasión y euforia que este deporte pudiera causar, o aprovechando las ofertas de la Campaña del Mundial. Una encuesta de Datum Internacional (2018) reveló que, con motivo del Mundial de Fútbol, un 12% de los peruanos realizó alguna compra de algún producto o artefacto para su hogar, siendo el televisor el producto más adquirido con 51%, seguido por las camisetas de Perú.

Como ya se ha mencionado en el subcapítulo anterior, las ventas del sector marrón y particularmente las ventas de televisores se incrementaron en los dos primeros trimestres del 2018. En primer lugar, este incremento se debería al Mundial de Fútbol, teniendo en cuenta que más del tercio de peruanos se consideran apasionados por dicho deporte. En segundo lugar, el conjunto de sentimientos positivos de la población hacia la selección peruana y el deseo por sintonizar los partidos del equipo llevaron a que una gran cantidad de peruanos adquieran un Smart TV.

2.2. Principales marcas de Smart TV

El mercado de Smart TVs cuenta en el país con la presencia de todas las marcas comerciales conocidas internacionalmente como LG, Samsung, Sony, Panasonic, AOC, etc. Estas marcas se comercializan en las áreas de tecnología de los diferentes establecimientos retail; las tiendas brindan un espacio de exhibición a cada marca, ya sea en la tienda física o en la tienda virtual.

Samsung es la marca del grupo empresarial Samsung Electronics fundado en Corea del Sur, la marca LG pertenece a LG Electronics, empresa transnacional coreana, Sony es la marca japonesa de Sony Corporation y Panasonic es marca de Panasonic Corporation, empresa japonesa, finalmente, la marca AOC es de la empresa china AOC International (J. De La Cruz,

comunicación personal, 24 de setiembre, 2018). Estas marcas poseen en su gama de productos variedad de electrodomésticos, tecnologías del hogar, computación, celulares, entretenimiento, etc.

2.3. Situación actual de tiendas retail en Perú

Según la consultora A. T. Kearney (2017), en su Índice Global de Desarrollo Minorista, el Perú se encuentra en una fase incipiente de desarrollo y se ubica en el puesto nueve de treinta países emergentes calificados como los más llamativos para invertir en el sector retail, siendo dentro de los países latinoamericanos el mejor rankeado.

Respecto a las importaciones de bienes de consumo durante el 2018, estas ascendieron a USD 9,584 millones, 2.8% más que el año anterior. El incremento de la adquisición de bienes de consumo duradero se vio impulsado durante el primer semestre del 2018 por el incremento en 18% de las compras de televisores, asociado al Mundial de Fútbol Rusia 2018 (Scotiabank, 2019a). Durante el primer trimestre del 2019, sin embargo, las importaciones de bienes de consumo disminuyeron en un 1% respecto al primer trimestre del 2018, esto debido principalmente a las menores adquisiciones de televisores, tras el récord alcanzado debido al Mundial (Scotiabank, 2019b). A finales del 2019, se estima que las ventas del sector retail moderno se incrementen en un 7% comparado al año anterior. En adelante, las ventas seguirían creciendo debido a la mayor capacidad adquisitiva de los hogares; a la constante disminución de la cantidad de dependientes en promedio que tiene cada persona que trabaja, lo que favorece el gasto de esta última; y al incremento del acceso a internet de la población, lo que favorece las ventas online (BBVA Research, 2018).

La venta de Smart TVs en nuestro país se concentra en tres de los más grandes subsectores del sector retail: tiendas por departamento, tiendas especializadas y supermercados (ver Figura 15).

Figura 15: Tipos de tiendas de electrodomésticos en el Perú

	<p style="text-align: center;">Tiendas especializadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseen más de 240 locales a nivel nacional, la mayoría ubicada en regiones. • Las ventas concentran el 40% del mercado. • Considerando también a las tiendas por departamento y supermercados, Hiraoka es la tienda de electrodomésticos favorita en el todo Perú.
	<p style="text-align: center;">Tiendas por departamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el último quinquenio, se intensificó el número de tiendas en provincias (Arequipa, Piura, Cajamarca, Trujillo e Ica). • Muchas de sus tiendas están ubicadas en centros comerciales, donde hay gran afluencia de público. • Después de Hiraoka, Saga Falabella es el lugar favorito de los peruanos para comprar electrodomésticos.
	<p style="text-align: center;">Supermercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú - perteneciente al chileno Cencosud (Wong y Metro), Supermercados Peruanos -vinculado al local Grupo Intercorp y Tottus –propiedad de la chilena Falabella. • 386 supermercados, 293 en Lima y 93 en provincias.
	<p style="text-align: center;">Venta online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales especializados como Mercado Libre, Linio y OLX son los preferidos por los empresarios como favorecedores para la venta online. • Facebook es la red social más utilizada como canal de venta online informal, permite la interacción entre usuarios.

Adaptado de: Equilibrium (2017), Arellano Marketing (2016), Scotiabank (2010), Guzmán (2018).

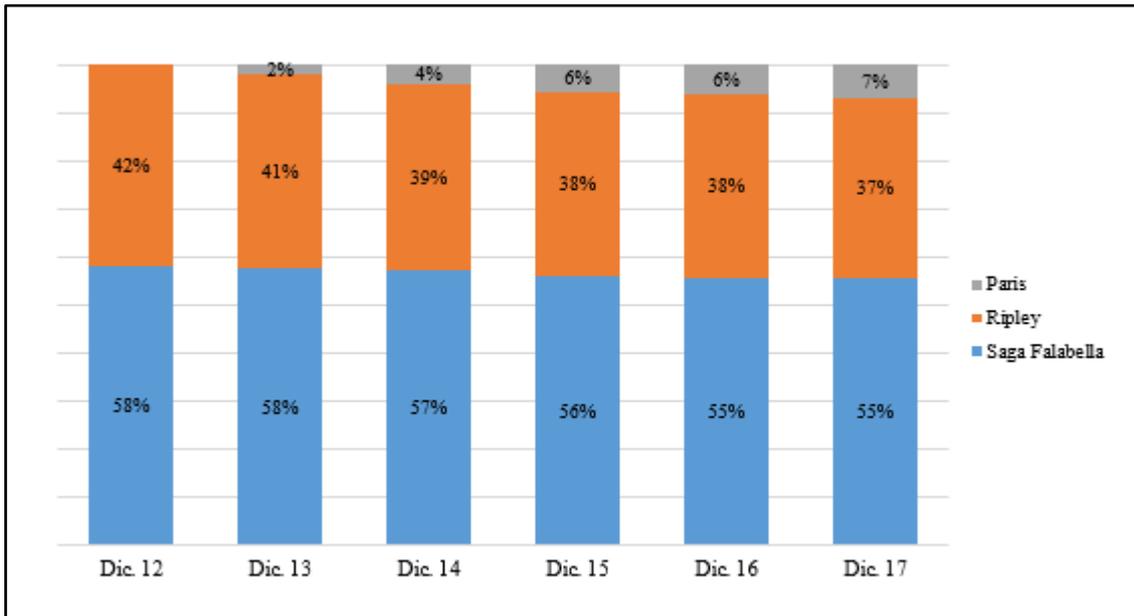
2.3.1. Tiendas por departamento

Las primeras tiendas por departamento en nuestro país, bajo el formato actual, fueron Casa Oechsle, Sears, Casa Persia y Hogar; la primera es ahora la tienda Oeschle y Sears se transformó en SAGA, que finalmente fue comprada por la empresa chilena Falabella (Orrego, 2010), dando inicio a una nueva era en lo que respecta a tiendas por departamento.

El mayor desarrollo de estos negocios inició a finales de los noventa, impulsado por el también crecimiento de los centros comerciales. En esta nueva era de las tiendas por departamento Sears Roebuck cedió el negocio a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, años después Saga Falabella. La segunda en ingresar a este rubro fue la tienda departamental Ripley y, diez años después Oechsle inició operaciones. Posteriormente lo haría París, completando de esta manera las cuatro tiendas por departamento más importantes que operan en Perú (Cisneros, 2017).

La data más actualizada muestra que Saga Falabella es quien lidera este subsector:

Figura 16: Participación de Mercado de las Tiendas por Departamento



Adaptado de: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2017)

Es preciso indicar que en el gráfico anterior, no se contempla a Oechsle debido a la falta de información al momento de la elaboración de la investigación (Equilibrium, 2017).

Es importante indicar que la mayoría de las tiendas por departamento en el Perú se encuentran dentro de un centro comercial, el cual se definen como “conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma empresarialmente independiente [...]” (Ministerio de Vivienda, 2011, p. 4). Esto debido a que las tiendas por departamento son consideradas tiendas ancla que son aquellas tiendas grandes y de gran importancia que forman parte del núcleo del centro comercial, capaces de convocar y reunir una gran cantidad de consumidores (Cisneros, 2017).

2.3.2. Tiendas especializadas

Según un estudio realizado por Arellano Marketing (2016) para conocer los puntos de venta más recordadas por parte de los peruanos, al preguntarles a los encuestados cuál es la primera tienda que recordaban en la categoría electrodomésticos, la tienda especializada Hiraoka fue la respuesta del 27% del total, seguido por Samsung y Saga Falabella, con el 10% cada uno.

En la actualidad, la oferta de lugares donde los peruanos pueden comprar electrodomésticos es bastante amplia. Sin embargo, un estudio de Ipsos (2013) indicó que la mayoría de personas del nivel socioeconómico A prefiere acudir a Hiraoka, mientras que la

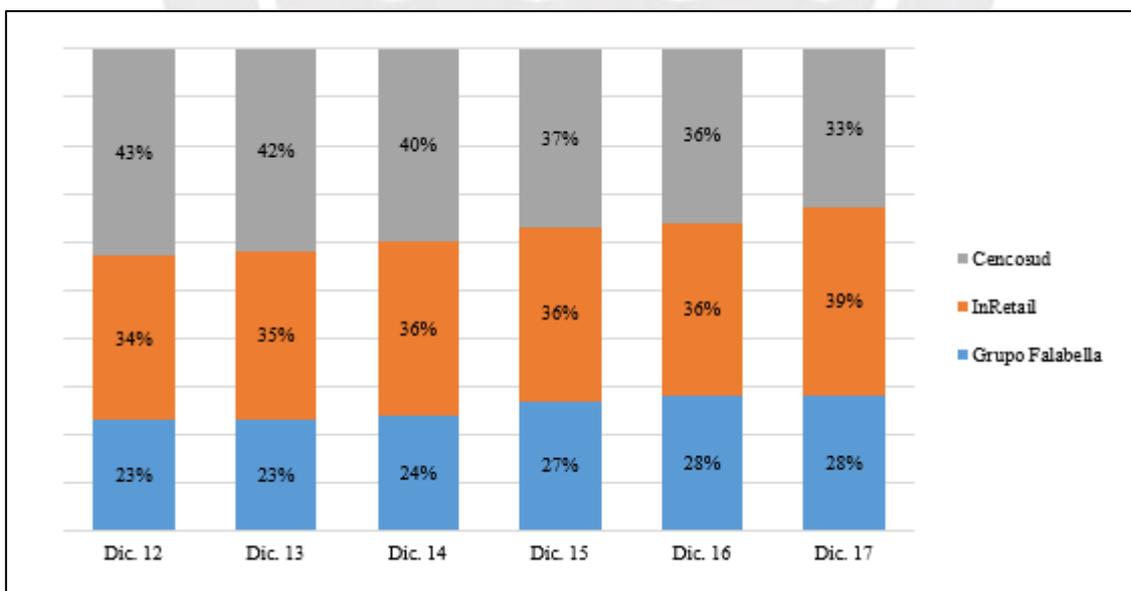
mayoría de personas del segmento B prefieren acudir a Saga Falabella (aunque Hiraoka ocupa el segundo lugar).

Por último, es relevante mencionar los resultados del estudio de Arellano Marketing (2011) sobre la recordación y preferencia de empresas de diversas categorías en los centros comerciales. En lo que respecta a la categoría de electrodomésticos, el 21% de los encuestados respondió que prefiere comprar en Hiraoka, seguidos por Saga Falabella y Ripley con el 13% y 12% del total de encuestados, respectivamente. A pesar de ser la favorita en la categoría de electrodomésticos y de que el 50% de los encuestados en dicha categoría indicó que compra sus artefactos en un centro comercial, Hiraoka actualmente no tiene presencia en ninguno de este tipo de establecimientos.

2.3.3. Supermercados

El Perú tiene tres principales operadores de supermercados: Supermercados Peruanos, del grupo InRetail, que cuenta con 107 tiendas a nivel nacional entre Mass, Vivanda y Plaza Vea; Cencosud, con sus marcas Wong y Metro, aglomera 92 tiendas; y finalmente el grupo Falabella con su supermercado Tottus que cuenta con 65 tiendas (Cencosud, 2018). Es preciso señalar que en todas las tiendas de los tres grupos antes mencionados, a excepción de Mass, se comercializa productos de línea marrón. La Figura 17 muestra la evolución de participación de mercado en el rubro supermercados.

Figura 17: Participación de Mercado de los Supermercados

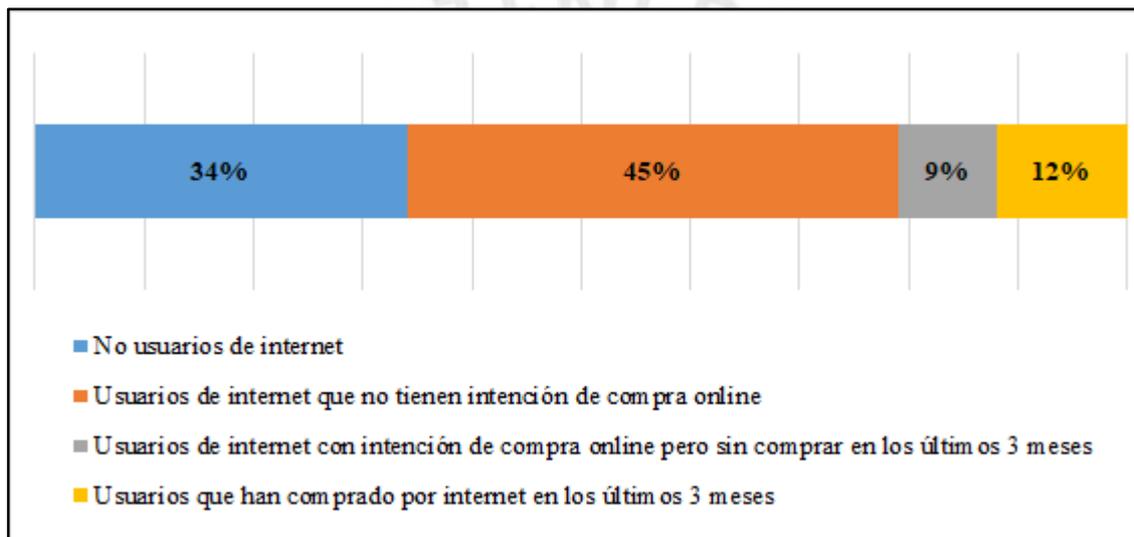


Adaptado de: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2017).

2.3.4. Venta online

La gran mayoría de personas prefiere realizar sus compras en tiendas físicas; sin embargo, en los últimos años la compra online o *ecommerce* ha ido ganando fuerza, tal es el caso que a diciembre de 2017 los compradores online se habían más que duplicado (pasó de 5% a 12% de un año a otro) y alcanzado un 21% del Perú Urbano como expansión potencial (GFK, 2018b), como se observa en la Figura 18. Respecto al crecimiento de la industria del *ecommerce* en el Perú, este alcanzó un 131% en el 2017 respecto al año anterior, generando hoy un total de ventas de 560 millones de soles aproximadamente (Interactive Advertising Bureau Perú [IAB Perú], 2019).

Figura 18: Penetración del *eCommerce* en Perú Urbano



Adaptado de: GFK (2018b)

La adopción de la compra por plataformas virtuales tiene una correlación directa con la tenencia y uso del smartphone, tal es el caso que de cada 100 compradores en línea, 90 compra a través de este dispositivo. Asimismo, se observa que de cada 100, 72 son clientes de alguna entidad financiera (Alvarez, 2018). Según Datum Internacional (2019), el 23% de peruanos ha realizado compras por internet, lo cual significó un incremento de 10% respecto al año 2016. Este incremento podría deberse a que los peruanos valoran cada vez más las ventajas de comprar en línea, como la comodidad de comprar desde la casa o trabajo, la facilidad para comparar precios, los descuentos exclusivos que ofrecen los comercios en sus tiendas online, la posibilidad de realizar el pago sin tarjeta, el recibir en casa los productos, o la disponibilidad de comprar en cualquier momento del día (CCL, 2019).

Hoy en día, la gran mayoría de los retailers cuenta con un canal de venta online. Estos retailers promueven las compras en línea al ofrecer experiencias diferenciales y descuentos

exclusivos (Núñez, 2018). Sin embargo, en cuanto a esto último, “las plataformas de compra y venta (ej. OLX, Mercado Libre, De Remate) son percibidas como las referentes del mercado por tener mejores precios, ofertas, promociones, variedad de productos, ser atractivas visualmente, más seguras, confiables, más sencillas y fáciles de utilizar” (Alvarez, 2018, p. 1). Esto se confirma con lo indicado en un estudio de Datum Internacional, donde se mencionan las páginas web más utilizadas para realizar compras. Las páginas con mayor número de compradores son Mercado Libre y OLX, con 38% y 30% respectivamente; a estos le siguen las tiendas por departamento Falabella y Ripley, con 25% y 22% respectivamente; finalmente, se encuentran páginas como Aliexpress con 11%, y Linio y Amazon con 10% cada uno (Datum, 2019).

Es importante también mencionar la creciente popularidad de las campañas de oferta online, como es el caso de los llamados *Cyber Days* Perú. Esta campaña busca promover la confianza en el canal online y que más personas se animen a comprar por internet. En esta campaña, organizada por la Cámara de Comercio de Lima:

Participan las más importantes empresas *eCommerce* con presencia en el mercado peruano. Se realizan tres (3) ediciones en el año, en ciertas fechas estratégicas, generalmente en los meses de abril, julio y noviembre. Las empresas participantes, a través de sus portales *eCommerce* presentan sus principales líneas de productos o servicios con sus más atractivas promociones. Además, las empresas oficiales de las Campañas *Cyber Days* Perú, asumen el compromiso de garantizar a sus clientes una experiencia de compra totalmente satisfactoria (CCL, 2019).

A partir de este evento impulsador de comercio electrónico, se han sumado otras campañas como *el Cyber Monday*, *Cyber Wow* y *Black Friday*. Sin embargo, a pesar de las ventajas ya mencionadas del uso de las plataformas digitales, aún hay personas que no se animan a comprar por el canal online. En su estudio, GFK (2018a) señala que el 52% de estas personas no compra debido a la seguridad de su información personal, asimismo el 37% desconfía en que el producto llegue, ya sea por pérdidas o robos. Otro motivo por el cual las personas no se animan a comprar por internet es que prefieren acercarse a la tienda física, poder ver y probar el producto, además consideran que hay facilidades de devolución. Un estudio más reciente de Datum Internacional (2019) complementa lo anterior señalando que el 42% de estas personas no compra debido a que no considera segura la compra, el 25% desconoce cómo comprar por internet, otros motivos son que lo consideran complicado, no tiene tarjeta, no encuentran lo que necesitan o la existencia de una mala experiencia.

3. Potencial consumidor de Smart TV: Perfil del televidente e internauta peruano

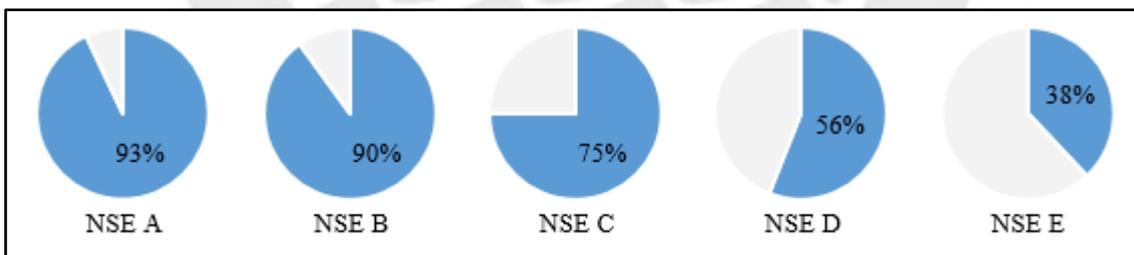
Para describir el comportamiento del televidente peruano es necesario hacer referencia a las investigaciones sobre el perfil del televidente e internauta, asimismo se debe considerar que este está en constante cambio. Según un informe de Ipsos (2016), el televidente peruano ha desarrollado una mayor apertura hacia la televisión por cable, asimismo el uso de medios alternativos para ver algún programa está en crecimiento.

Respecto al perfil de los televidentes de Lima Metropolitana, estos son:

Hombres y mujeres de 35 años de edad en promedio, donde el 27% se dedica a labores del hogar y un 24% son estudiantes. Se encuentran relacionados a la tecnología, puesto que cuentan con aparatos electrónicos como Smartphone o Tablet, y su frecuencia de conexión a internet es de diaria, independientemente del lugar donde se encuentren (Ipsos, 2016).

Al tratarse el presente estudio del proceso de venta de Smart TVs, es necesario conocer también el perfil del internauta peruano. Al respecto, según un informe de Ipsos (2017), al 2017 se encuentran 13 millones de internautas en el Perú Urbano y 6 millones en Lima Metropolitana, siendo considerado para el conteo aquellas personas entre 8 a 70 años. Asimismo, en la Figura 19 se puede observar la presencia de los internautas según su nivel socioeconómico, teniendo mayor presencia los segmentos A y B con el 93% y 90%, respectivamente.

Figura 19: Internautas en el Perú según nivel socioeconómico al 2017



Adaptado de: Ipsos (2017).

Los internautas peruanos son, según un informe de INEI (2019), principalmente hombres: el 60% de hombres hace uso del internet, mientras que el 53% de las mujeres hace uso de este servicio; respecto a la edad y el nivel de educación, estos son en su mayoría jóvenes y adolescentes, y con nivel educativo superior. Del total de la población, el 57% cuenta con acceso a internet, mientras que en Lima Metropolitana el porcentaje asciende a 78%. Sobre el uso del mismo, el 75% de los internautas hace uso diario de internet, principalmente desde un teléfono celular (INEI, 2019). A pesar de que el smartphone es el dispositivo más utilizado por los

internautas, es el Smart TV (seguido por la Tablet) el dispositivo al que recurren cuando quieren ver contenido netamente de entretenimiento, como por ejemplo ver películas o series, o escuchar música. Además de buscar entretenimiento, el internauta realiza otras actividades como buscar información e indagar, para lo cual recurre a la laptop, computadora o Tablet; y también para acceder a redes sociales y mensajería instantánea, donde utiliza un Smartphone o Tablet (Ipsos, 2017).

Al haber acontecido en el 2018 el Mundial de Fútbol, es necesario también describir el perfil del peruano fanático del fútbol. El 93% de los peruanos habrían visto los partidos del Mundial con amigos y/o familiares, y el 66% con compañeros del trabajo. Asimismo, el 61% habría comprado productos con el tema de la Copa del Mundo; el 29% habría tenido un amuleto de la buena suerte encima; y el 33% habría faltado al trabajo o a la escuela para ver el Mundial (Ipsos, 2018).



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En la siguiente sección se detalla la planificación de las estrategias y la determinación de herramientas de recolección de la información que permitirá lograr los objetivos trazados (Ponce & Pasco, 2015). Se presentan todos los componentes utilizados para llevar a cabo la investigación: el alcance, enfoque, muestreo, técnicas y herramientas; asimismo se explican las variables elegidas y su operacionalización por medio de indicadores, los cuales están detallados en la matriz de consistencia (Anexo A).

1. Diseño y alcance

El diseño de la investigación pretende describir el plan que se seguirá para obtener la información que se requiere para la presente investigación, esto con el fin de acercar el trabajo al planteamiento del problema descrito (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Existen dos tipos principales de diseño: los experimentales y los no experimentales. El tipo de diseño elegido es el no experimental, donde se observan y analizan los fenómenos en su ambiente natural, es decir, no se “crean” situaciones, sino que se examinan situaciones ya existentes en la realidad (Hernández et al., 2014).

El diseño no experimental puede ser transeccional o longitudinal. Este estudio se considera dentro del primero, pues en esta clasificación se sitúan aquellas investigaciones que recolectan datos en un momento determinado y cuyo objetivo es describir variables y estudiar su pertinencia en un momento elegido. Los diseños transeccionales se agrupan en tres: exploratorios, descriptivos y correlaciones-causales (Hernández et al., 2014). A esta última tipificación se le llama alcance de la investigación.

El alcance determinado para esta investigación es el exploratorio-descriptivo. Esto debido a que los estudios exploratorios “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, [...] identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras” (Hernández et al., 2014, p. 91). En este sentido, el estudio inicia con un conocimiento limitado del objeto de estudio, pues el proceso de decisión de compra de Smart TVs es un tema poco estudiado; actualmente hay estudios sobre el mercado de Smart TVs, sin embargo, no es información pública y el acceso a ellos implica altos costos.

El estudio tiene también alcance descriptivo. Este tipo de estudio tiene, en primer lugar, la función de retratar eventos o situaciones y especificar propiedades y características de las personas (Robson, 2002; Hernández et al., 2014). Asimismo, el alcance descriptivo facilita la

comprensión de lo que sucede en un fenómeno como la decisión de compra (Ponce & Pasco, 2015); por ende, se describe a detalle el desarrollo del proceso por medio de variables, las cuales fueron detalladas en el marco teórico. Los estudios descriptivos “se orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Ponce & Pasco, 2015, pp. 43-44). Por otro lado, en el campo del marketing, el alcance descriptivo es utilizado con mucha frecuencia para describir las características de determinados grupos (Shukla 2008 citado en Garcia, Mallqui & Palacios 2017).

En este estudio, entonces, se busca describir y analizar el proceso de decisión de compra de los Smart TVs en personas de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana de mediados de 2017 a fines de 2018, para lo cual se presentan las realidades de estas personas, así como sus características, fenómenos y singularidades.

2. Enfoque

Respecto al enfoque metodológico, este estudio presenta un enfoque dominante cualitativo, debido a que se indaga y recolecta información sobre las variables que influyen en las etapas de decisión de compra. El enfoque dominante consiste en el desarrollo de la investigación bajo la perspectiva de uno de los dos enfoques, cualitativo o cuantitativo, en el que uno de los dos prevalece y el otro se mantiene como un componente complementario del principal enfoque (Hernández et. al, 2003). De tal manera, la entrevista en profundidad es la herramienta cualitativa que se utiliza en la investigación, esta permite “descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema” (Malhotra, 2008, p. 174), asimismo permite obtener un panorama detallado de una situación de la realidad y pretende ofrecer conclusiones respecto a un tema de investigación específico (Malhotra, 2008).

Desarrollando lo expuesto, es importante mencionar que esta investigación presenta la encuesta como herramienta de recolección de datos, sin embargo, el enfoque de la investigación permanece cualitativo, pues no se intenta generalizar los resultados en la población ni se consideran resultados decisivos del fenómeno estudiado (Ponce & Pasco, 2015). De acuerdo a Grinnell (1997 citado en Hernández, Fernández y Baptista 2003), una ventaja del modelo de enfoque dominante es que enriquece la recolección de datos y el análisis, es por tal motivo que la presente investigación pretende integrar y triangular los resultados de ambas herramientas.

A partir de lo dicho previamente, se considera que las frecuencias obtenidas en las encuestas ayudarían a profundizar y enriquecer lo recolectado en las entrevistas, lo que a su vez permitiría tener una visión más amplia de cada etapa del proceso de decisión de compra. La complejidad del fenómeno del comportamiento del consumidor radica en su naturaleza única

(Schiffman, 2010), por lo que utilizar el enfoque dominante cualitativo lograría cubrir las necesidades de esta investigación.

3. Estrategia general

Luego de haber definido el diseño, alcance y enfoque, es pertinente para la investigación determinar la estrategia general a utilizar en cada fase de la misma. La estrategia general comprende la forma cómo se acerca el trabajo a la realidad organizacional elegida, así como el muestreo, recolección y análisis de datos necesarios para que la investigación logre los objetivos planteados (Pasco & Ponce, 2018).

Las estrategias generales se clasifican en seis tipos: diseño tipo encuesta, estudio de caso, diseño etnográfico, investigación-acción, teoría fundamentada y experimento (Pasco & Ponce, 2018). La estrategia que se desarrollará es de tipo encuesta, donde “el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Ponce & Pasco, 2015, p. 47). Esta estrategia es extensiva, sistemática y estructurada, y cuenta con una amplia cantidad de unidades observables y analizables (Pasco & Ponce, 2018), quienes en esta investigación son los consumidores de Smart TV.

3.1. Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es el no probabilístico, debido a que busca reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado, y no representar estadísticamente a la población (Ponce & Pasco, 2015). En este sentido, esta investigación busca describir y analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de Smart TVs, enfocándonos en la elección de personas con características específicas.

Para efectos de la investigación, se utilizó en el caso de la encuesta el muestreo por cadena o por redes, y por conveniencia (Hernández et al., 2014; Ponce & Pasco, 2015): las personas encuestadas fueron aquellos sujetos accesibles, contactados por medio de redes sociales o correo electrónico; al finalizar la encuesta se les pidió reenvíen el enlace al cuestionario a otras personas que pudiesen aportar al estudio, lo que ocasionó el efecto de una bola de nieve, definido como la “selección en la cual se contacta a los sujetos sobre la base de referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente investigados” (Ponce & Pasco, 2015, p. 54).

El tamaño de la muestra de la encuesta fue de 384. Las mismas se llevaron a cabo durante el segundo período del 2018, exactamente entre el 28 de noviembre y el 17 de diciembre, y mediante cuestionarios de forma virtual, siendo el método de difusión utilizado el envío del enlace URL a contactos por medio de correos masivos y redes sociales (Ver Anexo G). El requisito para

acceder a la encuesta fue haber adquirido un Smart TV durante julio de 2017 y diciembre de 2018, no siendo indispensable haber sido la persona que realiza la compra; es decir, bastaba con haber sido partícipes en el proceso de decisión de compra durante el período de tiempo estudiado.

Las respuestas obtenidas se distribuyeron por nivel socioeconómico, género y rangos de edad. Respecto a los niveles socioeconómicos, estos no se definen a partir de los ingresos de una persona o grupo de personas, sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2018). A fin de poder determinar el nivel socioeconómico de las personas encuestadas, se utilizó la ficha del APEIM, que consta de 8 preguntas clave respecto al jefe de hogar, definido como una “persona de 15 años a más, hombre o mujer, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar” (APEIM, 2018, p. 5). Esta ficha utiliza variables como el nivel educativo alcanzado por el jefe del hogar, sistema de salud al que está afiliado, material predominante en los pisos de la vivienda, conexión del baño, equipamiento del hogar y servicios públicos, entre otros (APEIM, 2018).

En la encuesta se obtuvo también respuestas pertenecientes a personas del NSE C, sin embargo, no fueron consideradas en el estudio debido a que el número de respuestas del NSE C difería con la cantidad de respuestas de los NSE A y B, en la encuesta el porcentaje de personas del NSE C alcanzó solo el 8.4%. Habiéndose descartado estos casos, las respuestas se distribuyeron en 175 encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico A y 209 del nivel B.

Para el caso de las entrevistas posteriores a la encuesta, se utilizó el muestreo por conveniencia. A partir de los resultados de la encuesta, se seleccionó a un grupo de personas dispuestas a participar en una entrevista, y se les realizó la invitación por mensajes instantáneos. El tamaño de la muestra para estas entrevistas fue de ocho personas, y se determinó por el número de respuestas positivas a la invitación.

Luego de complementar la información obtenida de las encuestas y de las ocho entrevistas, se decidió realizar entrevistas adicionales; con estas, se pretendía sumar nuevos casos a los ya existentes, y encontrar tendencias claras (Hernández et al., 2014) respecto a hábitos de uso y consumo a fin de enriquecer el estudio. En tal sentido, se utilizó el muestreo confirmatorio y por conveniencia. Los requisitos para poder participar fueron haber adquirido un Smart TV durante el período investigado, haber asumido el rol de comprador en el proceso y no haber participado de la encuesta. Por lo tanto, considerando ambos tipos de muestreo y los requisitos, se contactó a personas a las que se tenía acceso y que tenían disponibilidad y voluntad para colaborar con la investigación, obteniendo como tamaño de muestra nueve entrevistas

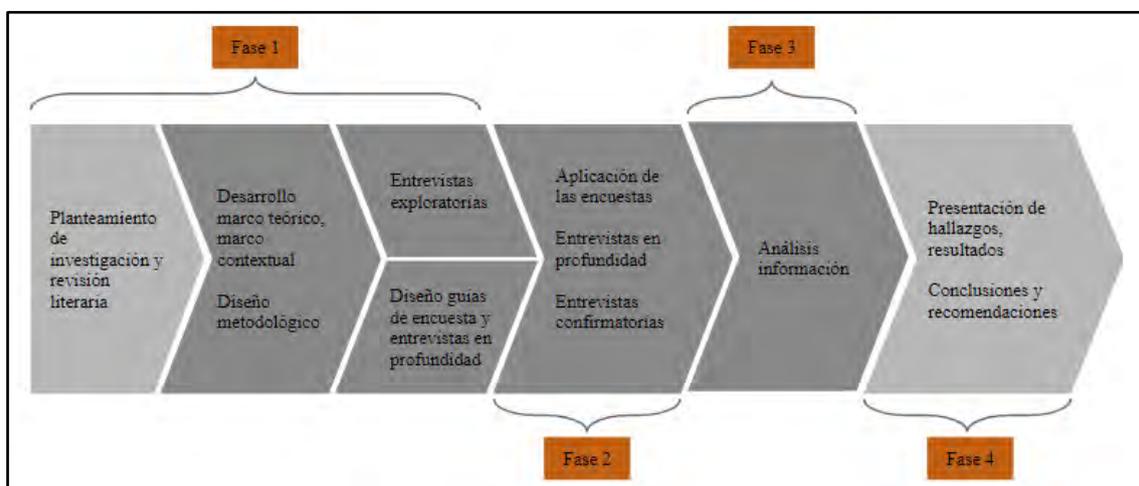
cualitativas. Es importante mencionar que, a fin de poder segmentar correctamente a los entrevistados, se utilizó la ficha del APEIM previamente mencionada.

3.2. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de la presente investigación consiste, en una primera fase, se plantea la oportunidad de investigación, se realizan consultas de fuentes bibliográficas, de estudios previos y teorías para desarrollar el marco teórico, contextual y definir la metodología. Dentro de esta fase, se realizaron entrevistas exploratorias a consumidores y representantes de marcas y puntos de venta (Ver Anexo B y C) con el fin de obtener una aproximación al fenómeno y diseñar el cuestionario (Ver Anexo D) y guía de entrevista a participantes no compradores (Ver Anexo F).

En la segunda fase o trabajo de campo, se aplica la encuesta (Ver Anexo D) a los participantes del proceso de decisión de compra, después de eso se escoge aleatoriamente a un grupo de personas dispuestas a participar nuevamente en el estudio y se realizan ocho entrevistas en profundidad. Posteriormente, se decide llevar a cabo entrevistas adicionales de muestreo confirmatorio a personas que no realizaron la encuesta y que además de haber sido participantes del proceso de decisión de compra, fueron los compradores (Ver Anexo I y J). A continuación, en la tercera fase, se inicia el análisis integrador de las respuestas obtenidas de ambas herramientas de información. Finalmente, se presentan los hallazgos, resultados, conclusiones y recomendaciones.

Figura 20: Diagrama del proceso de investigación



3.3. Técnica cuantitativa: Encuesta

La encuesta es definida como “un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos [...], del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Arias & Fernández 1998 citado en Fuentes 2001). Debido al tipo de muestra de la investigación, se utilizó una encuesta no probabilística con la finalidad de obtener información de estimaciones y frecuencias. Al respecto, “las encuestas no probabilísticas no deben ser desestimadas, hay que presentarlas con sus características originales, en general sus resultados son útiles y orientadores” (Pimienta, 2000, pp. 274 - 275). En tal sentido, la información recolectada de la encuesta permitió tener una referencia de la realidad, interpretándose cualitativamente y complementando a los hallazgos de las entrevistas en profundidad.

La encuesta suele usar como instrumento al cuestionario; dicho instrumento se caracteriza por la inclusión de preguntas cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de opciones de respuesta (Ponce & Pasco, 2015). En el presente trabajo de investigación, se incluyó también en la encuesta preguntas de respuesta a escala, es decir, aquellas dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rasgo o a una variable por medir, a las que se les conoce como escalas de medición de actitudes, siendo la más utilizada la escala de Likert (Bernal, 2010).

Se realizaron 424 encuestas a través de una plataforma web, este método tiene como ventaja que permite responder las preguntas de forma sencilla y amigable para el participante (Salmons, 2015). Asimismo, las encuestas online son alternativas viables porque permiten elegir diversos medios de comunicación para enviar el cuestionario, ya sea vía correo o redes sociales. “Para muestras grandes, las encuestas por Internet tienen el costo más bajo” (Malhotra, 2008, p. 200), además es un medio útil para obtener respuestas casi de inmediato y los datos se almacenan en internet de forma automática (Malhotra, 2008); por tales motivos, gracias a la tecnología, se consiguió optimizar recursos de tiempo y costos. Respecto a la aplicación de la encuesta, es importante mencionar que se colocaron en sorteo tres *gift cards* con el fin de incentivar y aumentar el índice de respuesta; según Malhotra (2008), de no haber un incentivo las tasas de respuestas suelen ser menor a 15% en el caso de encuestas por correo, y aún más bajas en el caso de encuestas por internet. En este sentido, el sorteo ayudó a alcanzar un número de respuestas considerable en un periodo de tiempo reducido.

Tras ordenar y depurar la base de datos de los resultados de la encuesta, se descartaron cuarenta casos, obteniéndose 384 respuestas válidas. De estos casos descartados, treinta y cinco respuestas pertenecían al nivel socioeconómico C, otra respuesta se descartó porque la edad del

encuestado se alejaba de los demás, otra se descartó pues la persona encuestada indicó no tener televisión, y los 3 restantes porque habían adquirido su Smart TV en fechas fuera del rango seleccionado para el presente trabajo. Posteriormente, la base de datos pasó por un proceso de codificación y etiquetado, esto sirvió para realizar el cruce de información en las herramientas SPSS y Microsoft Excel. La encuesta constó de un total de 38 preguntas, compuestas por preguntas de respuesta única, respuesta múltiple, y escalas de Likert. Para las preguntas de escalas se aplicó los métodos *Top Two Box* y *Bottom Two Box*, que representan de forma numérica la suma de las dos opciones *top* o superiores y las *bottom* o inferiores, lo que facilita la identificación de puntos fuertes y puntos a mejorar (BPO Centro de Comercio, 2016).

3.4. Técnica cualitativa: Entrevista

Se emplea una técnica del enfoque cualitativo, la herramienta utilizada es la entrevista en profundidad, este instrumento ayuda a comprender los aspectos que involucran el fenómeno o problema de la investigación. Esta técnica cualitativa se refiere a una conversación extensa entre dos personas, el investigador y el investigado, con el fin de obtener información detallada sobre un tema específico. La entrevista suele usar como instrumento a la guía de entrevista; en ella, se incluye una batería de preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado, sino que acentúan su libertad para expresar ampliamente su punto de vista (Ponce & Pasco, 2015).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen tres modalidades de esta técnica: entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada. En la primera, el entrevistador sigue una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Por otro lado, la entrevista semiestructurada, se basa en una guía de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales según sea necesario. Por último, la entrevista abierta se fundamenta en una guía general de contenido, y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. A partir de las modalidades descritas, se llegó a la conclusión de que la entrevista semiestructurada es la que más se amolda al alcance y objetivos de la investigación, debido a la posibilidad de formular y profundizar con nuevas preguntas a lo largo de las reuniones con los entrevistados.

En la parte exploratoria del trabajo, se realizaron tres entrevistas a personas que hayan adquirido en el 2018 un Smart TV, estas entrevistas preliminares sirvieron como introducción al tema; asimismo, se entrevistó a tres expertos en Smart TVs (ver Anexo C1): un promotor de Panasonic de la tienda de Hiraoka en San Miguel, la encargada de promotores de la marca AOC en tiendas retail, y la Jefa de Audio y Video de Supermercados Peruanos, las cuales sirvieron como base al cuestionario de la encuesta (Ver Anexo D).

En la parte descriptiva de la investigación o trabajo de campo, se realizaron ocho entrevistas posteriores a la encuesta, entre el 11 de junio y 24 de junio de 2019, para profundizar aspectos puntuales del proceso de compra de Smart TVs, los cuales son detallados en el siguiente capítulo; de estas entrevistas, cuatro fueron a personas del NSE A y cuatro del NSE B que participaron en la encuesta (ver detalle en Anexo H). Es importante mencionar que se contactó aleatoriamente a las personas encuestadas y se entrevistó a aquellos que mostraron interés y disponibilidad, asimismo durante el proceso de decisión de compra los entrevistados desempeñaron los roles de iniciadores, influenciadores, decisores y usuarios, sin embargo, no fueron quienes compraron el Smart TV (en adelante, participantes no compradores). Finalmente, se realizó una última etapa de entrevistas a nueve personas adicionales, entre el 21 de noviembre y 3 de diciembre de 2019, con la finalidad de confirmar la información previa y recolectar más información sobre el proceso de decisión de compra, enriqueciendo así el estudio. Los requisitos fueron haber adquirido un Smart TV durante el período estudiado, y no haber participado de la encuesta. Los entrevistados de esta última etapa desempeñan el rol de comprador, no siendo excluyentes los roles ya mencionados.

4. Variables elegidas

Para que una investigación tenga éxito, es necesario llevar a cabo un proceso llamado operacionalización. Mediante este proceso, se intenta traducir las directrices involucradas en los objetivos de la investigación a variables concretas (Ponce & Pasco, 2015).

Una variable es una particularidad o aspecto de la realidad que puede ser medida de manera empírica (Ponce & Pasco, 2015). Las variables pueden ser determinadas y valoradas de distintas maneras, de forma tal que ayuden a dar respuesta al problema de investigación dentro de sus objetivos, tanto generales como específicos (Alberdi Alonso, Lorente & Moreno, 1969). Con esto, se deja a decisión de los investigadores determinar aquellas variables que sean pertinentes para cumplir con lo propuesto en la investigación a realizar.

Para concluir con el proceso de operacionalización es necesario, una vez definidas las variables, desglosarlas en indicadores a través de un procedimiento de deducción lógica. Estos indicadores hacen referencia a circunstancias específicas de las variables como causas o efectos y pueden medirse por medio de índices o indagarse en ítems o preguntas que se consignan en los instrumentos que se esbozan para la recolección de datos (Ortiz & García, 2009).

Las variables elegidas para el análisis son aquellas que, a partir de los resultados de las entrevistas exploratorias y reforzadas con los resultados de la encuesta, presentaron relevancia en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor de Smart TVs. Por esta razón, se decidió omitir las variables del modelo que no aplicaban al producto estudiado o al

consumidor, asimismo se agregaron variables específicas del producto partiendo de la flexibilidad del modelo de proceso de decisión de compra elegido. A continuación, se detallan las variables seleccionadas para cada una de las etapas del modelo elegido para esta investigación, las mismas que fueron definidas en el marco teórico y que ayudan a alcanzar los objetivos planteados:

Figura 21: Variables seleccionadas por etapas del proceso de decisión de compra

1.	Reconocimiento de la necesidad	Nivel socioeconómico	Motivación
		Influencia personal	Tendencias y moda
Funcionalidad			
2.	Búsqueda de información	Fuentes de información	Comentarios de terceros
		Propio conocimiento del producto	Publicidad del producto / marca
		Experiencia previa con el producto y la marca	
3.	Evaluación de alternativas antes de la compra	Marca favorita	Calidad
		Precio	Características físicas
		Garantía	Promociones
		Funcionalidad	Disponibilidad
		Marca	Modo de pago
		Publicidad	Época del año
4.	Compra	Producto que compran	Lugar en el que compran
		Tipo de tienda en el que compran (online o física)	Modo de pago
		Momento de compra	Disponibilidad del producto
		Garantía	Entrega del producto
5.	Consumo	Lugar de consumo	Momento de consumo
		Forma de consumo	Frecuencia de consumo
6.	Evaluación posterior al consumo	Satisfacción	Cumplimiento de expectativa
		Disposición a recomprar (marca, modelo y tienda)	Reclamos
7.	Descarte	Motivo de descarte	Tipo de descarte

Nota: Blackwell, Miniard y Engel incluyen la variable Funcionalidad en la etapa 3, sin embargo, en esta investigación se incluye también en la etapa 1 debido a que los consumidores deciden comprar un Smart TV a partir de la utilidad que busca satisfacer. Asimismo, los autores incluyen la variable Experiencia previa con el producto y la marca en la etapa 2, sin embargo, se incluye también en la etapa 3, pues es una variable considerada en el proceso de decidir cuál es el producto más adecuado para los usuarios.

La operacionalización llevada a cabo en este trabajo se encuentra sintetizada en la matriz de consistencia (Anexo A) elaborada según lo descrito con anterioridad. En la misma, se consideran y detallan los objetivos, enfoques, instrumentos, variables e indicadores pertinentes para la investigación y que serán la base para la recolección y futuro análisis de la data y, de esta manera, poder emitir las conclusiones de lo investigado.

Asimismo, es importante mencionar que el análisis de la información se organiza en base a nivel socioeconómico, edades y género. Se eligieron dichas variables pues el NSE es la variable principal del APEIM, y tanto la distribución como la fórmula del NSE es utilizada por todos los miembros de APEIM para la presentación de la data obtenida de sus estudios de mercado (APEIM, 2018).

5. Alcances y limitaciones

A lo largo del diseño y desarrollo de la investigación se encontraron aspectos que son importantes mencionar para la lectura del documento. El período del estudio, mitades del 2017 y año 2018, tiene la particularidad de haberse visto afectado en ventas por la campaña del Mundial de Fútbol. A partir de esto, la presente investigación se enfoca en el rubro de tecnología, específicamente en el producto de Smart TVs, en una coyuntura especial no recurrente anualmente. Por lo tanto, no es generalizable al universo, sin embargo, de haber eventos de magnitudes como la Copa del Mundo, las organizaciones podrán desarrollar estrategias y campañas específicas tomando como referencia lo ocurrido con el comportamiento de compra del consumidor de Smart TVs y los niveles de venta de televisores en el período estudiado.

Una limitación de la encuesta es que carece de una pregunta filtro expresada al inicio de la misma, dicha pregunta debió consistir en saber si el encuestado compró un Smart TV, si participó en el proceso de decisión de compra o ninguna de las anteriores, con esta última alternativa se daría por terminada la encuesta. Sin embargo, es importante recalcar que al momento de difundir el link de la encuesta, ya sea por medio de correo o redes sociales, se indicó expresamente la condición faltante, en el Anexo G se presentan los mensajes de difusión de la encuesta. Asimismo, las entrevistas posteriores carecieron de esta pregunta filtro, por lo que entre el 2 y 3 de diciembre de 2019 se contactó al grupo de entrevistados con la finalidad de conocer su rol en el proceso de decisión de compra, confirmándose su rol como participantes no compradores.

Adicionalmente, es importante resaltar que en la encuesta no se estableció límite de edades por lo que se obtuvo respuestas de edades variadas. Al organizar la información, se encontró que el 36% de las respuestas obtenidas pertenecía a consumidores de 20 a 24 años. Debido a que no se incluyó la pregunta filtro mencionada en el párrafo anterior, no hay opción de saber si estas personas compraron el producto o solo participaron del proceso de compra. Al tratarse de adultos jóvenes recién introduciéndose al mundo laboral y al no ser un producto barato, se considera que incluir estas respuestas en preguntas propias de la etapa compra del Smart TV contaminaría el análisis y los resultados. Por tal motivo, el análisis según rangos de edad se utilizó en preguntas de comportamiento del consumidor, como evaluación de factores o consumo de Smart TV.

Finalmente, las entrevistas en profundidad a compradores reflexionan sobre un evento sucedido hace más de un año, lo cual podría llevar a distorsiones en las respuestas de los entrevistados por problemas con la recordación de detalles muy específicos de la compra pasada

de su Smart TV. Lo anteriormente descrito será considerado al momento de plantear las conclusiones de la investigación.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizará los resultados de los instrumentos cualitativos y cuantitativos aplicados en el trabajo de campo. La información recolectada se encuentra agrupada según las siete etapas del proceso de decisión de compra de Blackwell, Miniard y Engel. Además, las preguntas de ambas herramientas fueron planteadas en base a las variables que presenta cada etapa en la teoría de dichos autores y que se detallan en la matriz de consistencia.

Los principales hallazgos de la encuesta y las entrevistas en profundidad se presentan en esta sección, estos se organizan en niveles socioeconómicos, rango de edades y géneros. La totalidad de preguntas del cuestionario se puede encontrar en el Anexo D, asimismo se presentan las frecuencias y la data organizada por NSE; el detallado de las respuestas de los participantes del proceso de decisión de compra se encuentra en el Anexo H y el detalle del grupo de entrevistas a los compradores se presenta en el Anexo J.

1. Descriptivo de las herramientas de recolección de información

En primer lugar, se detalla lo encontrado en las encuestas, de acuerdo a lo observado en la Tabla 2, el 40% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que el 60% son hombres. En cuanto a las edades, el 36% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 24 años, el 38% tiene de 25 a 34 años, y el 26% restante está entre los 35 a 56 años. En relación con el nivel socioeconómico, el 46% del total de encuestados pertenece al NSE A y el 54% al NSE B.

Tabla 2: Datos demográficos de los encuestados

	Total	Edad en rangos			Nivel		Género		
		20-24	25-34	35-56	A	B	F	M	
Género	Femenino	40%	47%	35%	39%	32%	47%	100%	0%
	Masculino	60%	53%	65%	61%	68%	53%	0%	100%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Edad en rangos	20-24	36%	100%	0%	0%	28%	43%	43%	32%
	25-34	38%	0%	100%	0%	42%	35%	33%	42%
	35-56	26%	0%	0%	100%	30%	22%	25%	26%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NSE	A	46%	35%	50%	54%	100%	0%	36%	52%
	B	54%	65%	50%	46%	0%	100%	64%	48%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 384 encuestados

En cuanto a las entrevistas, se entrevistó a un total de 17 personas, de las cuales 8 son mujeres y 9 hombres. Respecto a las edades, 6 personas pertenecen al rango de 20-24 años, 8 personas al rango de 25-34 años y 3 personas al rango de 35-56 años. En cuanto a los niveles socioeconómicos, 9 de entrevistados pertenece al NSE A y 8 al NSE B.

Asimismo, la mayoría de los encuestados reside en Lima Moderna, con 55% del total; los encuestados restantes se distribuyen en Lima Centro y Lima Norte, con 12% cada uno, y 21% entre los residentes del Callao, Lima Sur y Lima Este. Respecto a los entrevistados, el 76% vive en Lima Moderna, el 19% en Lima Centro y el 5% en Callao. La distribución de los encuestados y entrevistados coincide con lo indicado en el reporte poblacional de CPI, pues la mayor parte de la población reside en los distritos de Lima Moderna (2019).

2. Hallazgos por etapas del proceso de decisión de compra

Previo al análisis es importante recalcar que se están integrando los resultados de las encuestas a lo recolectado en las entrevistas con el fin de reforzar los hallazgos. Por otro lado, de acuerdo a lo definido en el diseño metodológico, no se consideran las respuestas de los encuestados de 20 a 24 años ni las del primer grupo de entrevistados en el análisis de la etapa de compra; en el primer caso, se asume que al tratarse de adultos jóvenes y considerando el desconocimiento del rol del consumidor, es poco probable que hayan efectuado la compra del Smart TV; en el segundo caso, se corroboró que ningún entrevistado había efectuado la compra.

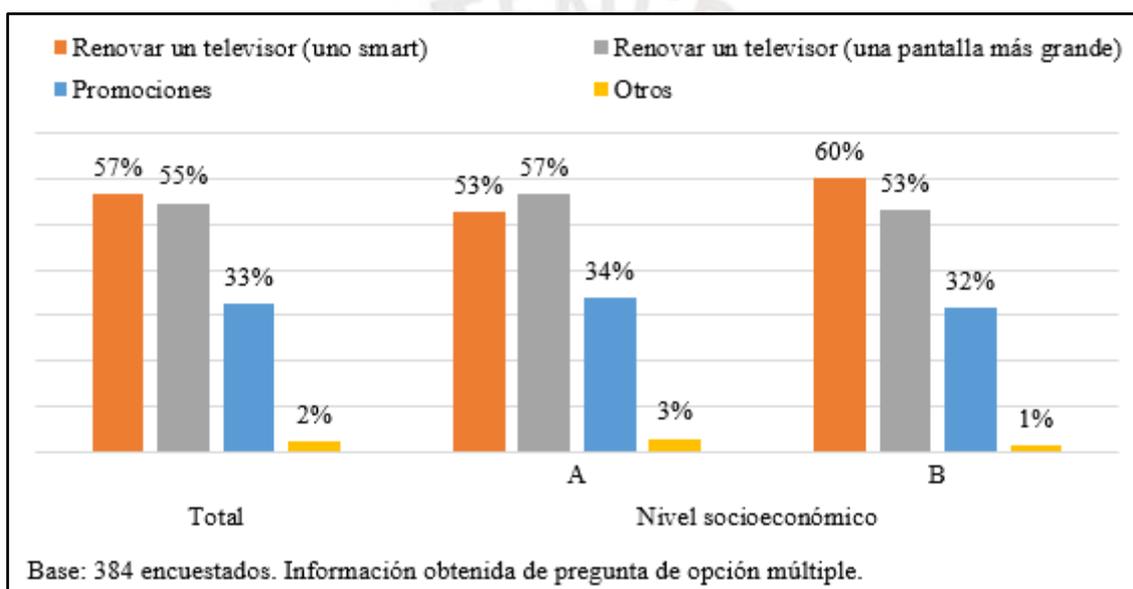
2.1. Reconocimiento de la necesidad

En relación al motivo de adquisición, en las entrevistas se obtiene que los consumidores deciden adquirir un Smart TV para renovar un televisor anterior, ya sea uno analógico o un televisor con pantalla más pequeña, o a raíz de promociones u ofertas. Respecto a quienes pasan de un televisor analógico a uno Smart, los entrevistados indicaron que estaban interesados en experimentar las características y detalles propios del Smart TV: ver películas o videos de diversas categorías desde aplicaciones como Netflix o Youtube, ver canales en HD, poder transmitir contenido a la TV desde un dispositivo móvil, entre otros. Un entrevistado comprador de 33 años perteneciente al NSE B indicó que adquirió un Smart TV pues el televisor que tenía anteriormente era uno analógico, estaba obsoleto e incluso el control remoto presentaba fallas, además buscaba más opciones de entretenimiento en familia, como ver deportes en canales de cable y contenido de Netflix los fines de semana, en una pantalla más grande y con mejor calidad de imagen y sonido; un caso similar se presenta en una entrevistada de 26 años del NSE B, que decidió comprar el Smart TV porque en el anterior televisor no podía acceder aplicaciones como Netflix o Youtube, y buscaba un televisor más moderno. Otro de los motivos para adquirir un Smart TV es la necesidad de una pantalla más grande; sobre esto un entrevistado de 27 años del NSE A decidió junto con su familia adquirir un Smart TV para la sala, esto con ocasión del Mundial, pues iban a recibir visitas para ver los partidos de fútbol. Finalmente, un grupo de entrevistados decidió adquirir un Smart TV aprovechando las promociones de campañas como la del Mundial, día de la madre, etc. La mayoría de entrevistados compradores indicó que sin las promociones

probablemente hubiesen esperado un tiempo para adquirir un televisor; tal es el caso de un comprador de 34 años del NSE B, que indicó que de haber sido un año sin Mundial de Fútbol habría esperado a que se presente una oferta igual o mejor a la que consiguió durante la Campaña por el evento deportivo.

Respecto a los resultados de la encuesta, en la Figura 22, se puede observar que casi el 60% de personas deciden renovar su televisor por uno inteligente o por una pantalla más grande. Asimismo, la encuesta reveló que a nivel general, el 30% decidió adquirir un televisor aprovechando las promociones, esto las convierte en el motivo menos significativo para los consumidores.

Figura 22: Motivo de adquisición de Smart TV



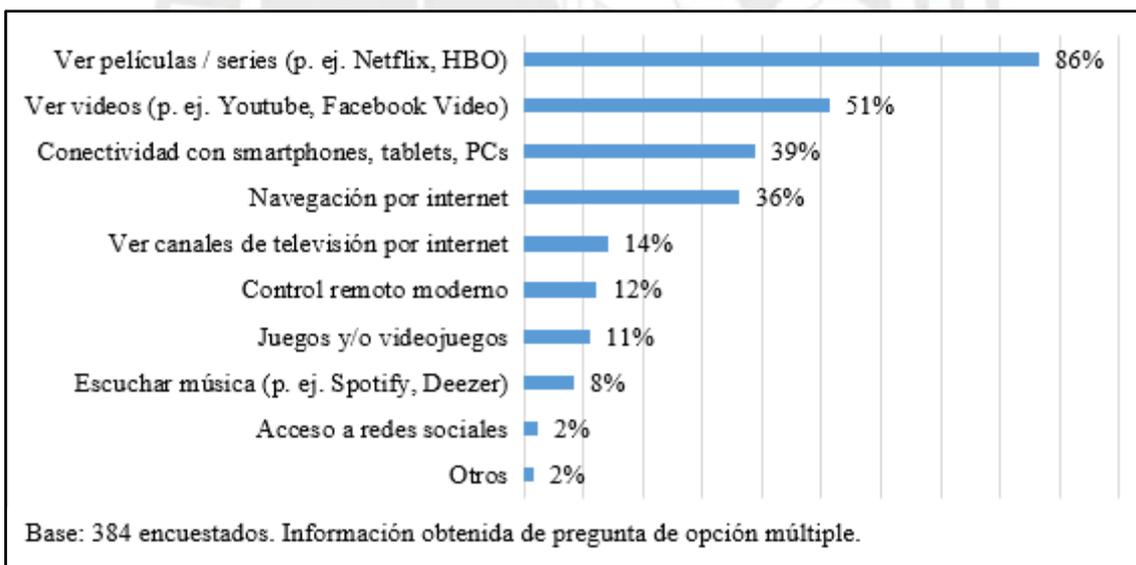
En cuanto a la funcionalidad del producto que más motivó a los entrevistados se encuentra el uso de Netflix para ver películas y series, esta aplicación es utilizada por casi la totalidad de entrevistados; en segundo lugar, está la opción de ver videos en Youtube. De lo anterior, se desprende que los consumidores ya no poseen como incentivo o motivación principal la función tradicional del televisor, ver canales por cable o por señal abierta, ahora prefieren consumir contenido de las plataformas de *streaming*, el cual puede ser controlado y elegido por cada uno.

En este sentido, los hábitos de consumo de los televidentes de la época actual han cambiado de acuerdo a las facilidades de uso y acceso que le ofrecen las nuevas tecnologías en televisión, esto va en concordancia con el Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo, realizado en el 2018, el cual señala que cada vez más televidentes limeños prefieren acceder a contenido audiovisual por medio de plataformas de internet (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV], 2018).

Finalmente, la tercera funcionalidad propia del Smart TV utilizada por los entrevistados, participantes y compradores, es la conectividad con dispositivos como celulares o laptops. Sobre esta función, un entrevistado comprador de 27 años del NSE A comentó que tanto él como su padre utilizan la entrada HDMI para proyectar información desde la laptop cada vez que tienen alguna reunión de trabajo o de estudios, ya sea en la oficina de su padre o en su oficina; otro es el caso de un comprador efectivo de 28 años del NSE A, que indicó haber adquirido el Smart TV por los aplicativos y “la conexión a internet que tiene el televisor, es más fácil poder transmitir ahí las cosas que yo normalmente veo en mi celular, pero en una pantalla más grande”.

Las funciones que motivaron a los encuestados a adquirir un Smart TV coinciden con las de los entrevistados, tanto participantes no compradores y compradores. Como se detalla en la Figura 23, un 86% de encuestados fue motivado por la opción de ver películas y/o series por medio de las plataformas de *streaming* como Netflix, HBO Go, etc.; la segunda funcionalidad que más motivó a los encuestados es la de ver videos en aplicaciones como Youtube, con un 51% en general. Asimismo, el 39% eligió la conectividad con smartphones, tablets y PC como la principal función que motiva querer adquirir el producto en cuestión y el 36% eligió la navegación por Internet.

Figura 23: Funciones que motivaron a adquirir un Smart TV



Como conclusión, se obtuvo que el principal motivo por el que se decide adquirir un Smart TV es por renovación, ya sea para modernizarse con un televisor inteligente o para cambiar a una pantalla más grande, asimismo las funciones más atractivas son ver películas, series y videos por plataformas de *streaming*.

2.2. Búsqueda de la información

Más de la mitad de las personas estudiadas, es decir entrevistados de ambas clasificaciones y encuestados, indicaron haber realizado una búsqueda de información previa a la elección del televisor a adquirir, esto quiere decir que antes de evaluar las opciones y tomar una decisión el consumidor investiga o busca fuentes secundarias sobre el producto y/o marca. En esta etapa del proceso, es importante agregar que el 62% de personas busca productos por internet, principalmente porque les da la oportunidad de comparar precios, ahorrar y encontrar mejores descuentos; en este sentido, les permite escoger la mejor opción para los atributos específicos deseados al contar con varias fuentes de información (GFK, 2018a). Lo anterior confirma lo encontrado en las entrevistas: la principal fuente utilizada es internet, generalmente se consultan las páginas web de las tiendas retail. Una entrevistada compradora de 29 años del NSE A recordó haber navegado en páginas web para comparar precios y modelos; otro caso es el de un comprador efectivo de 27 años del NSE A, que buscó información en internet sobre el televisor, sus características y las referencias de otras personas mientras estaba en el punto de venta, antes de comprarlo.

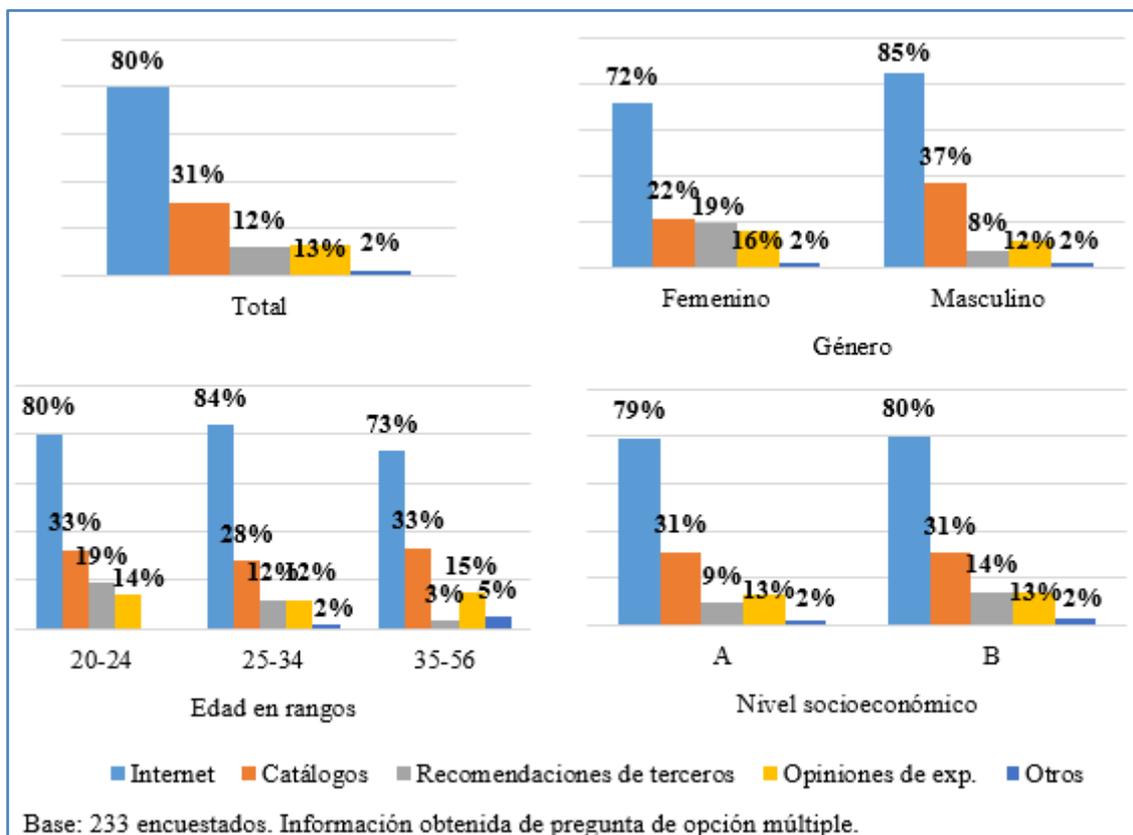
Otro tipo de fuente consultada es la revista o catálogo impreso de cada tienda, sobre todo de las tiendas especializadas y supermercados, un entrevistado comprador de 33 años del NSE B indicó haber revisado el encarte de Hiraoka que se incluye en El Comercio; otra compradora efectiva de 38 años del NSE B revisó el catálogo de Plaza Vea y Metro para comparar precios; asimismo, se encuentra el caso particular de un entrevistado de 28 años perteneciente al NSE A que decidió comprar un Smart TV a partir de las ofertas en los catálogos de Hiraoka y La Curacao que llegan a su hogar, sin embargo debido a la lejanía de las tiendas optó por acercarse a un centro comercial y comprar en una tienda por departamento.

De lo dicho anteriormente, se obtiene que los clientes que realizaron la búsqueda previa de información, cuentan con un panorama general del producto deseado antes de acudir físicamente a la tienda, aunque no siempre es la tienda donde se consultó la información.

La frecuencia de los resultados de las encuestas van de acuerdo con la información obtenida en las entrevistas, como se observa en la Figura 24, más de la mitad de encuestados (61%) afirmó haber realizado una búsqueda previa, siendo las principales fuentes de información el internet con un 80%, y en menor medida los catálogos (virtuales o impresos) con 31%. En cuanto al género, son los hombres quienes recurren más a estas fuentes, 85% a internet y 37% a catálogos. Al realizar un análisis por NSE, se observa un comportamiento similar entre el A y B; la mayoría de los entrevistados, tanto participantes como compradores efectivos, indicó, que consultaron las páginas web de tiendas por departamento y supermercados. El 13% de los

encuestados prefirió utilizar como fuente de información secundaria las recomendaciones de terceros, siendo las mujeres (19%) quienes las aprovechan más que los hombres.

Figura 24: Fuentes de información



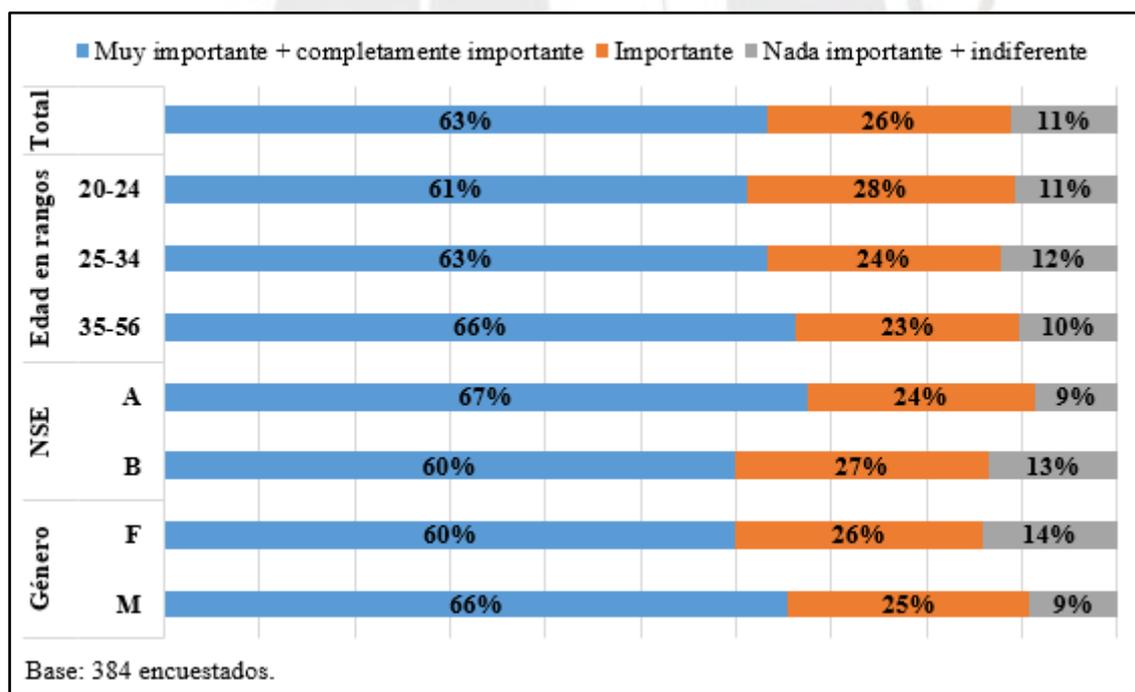
Respecto a la publicidad de Smart TVs, la tercera parte del total de entrevistados indicó haber visto publicidad del producto que adquirieron, por ejemplo una compradora efectiva de 26 años del NSE B afirmó haber percibido una gran cantidad de comerciales televisivos en la época del Mundial de Fútbol alrededor de la fecha de compra de su Smart TV, sin embargo indicó que no se vio influenciada por el evento deportivo y que aun sin la publicidad observada hubiese comprado un televisor. Asimismo, en el caso de las personas encuestadas, el 49% indicó haber visualizado publicidad en internet y en televisión. Al realizarse un análisis por niveles socioeconómicos, se encuentra que el NSE A observó publicidad principalmente en catálogos, redes sociales e internet, mientras que el NSE B vio publicidad por medio de la televisión o internet.

En cuanto a la evaluación de la experiencia previa que han tenido con la marca, se identificó que en algunos casos la marca del televisor anterior sirvió como referencia para elegir la marca del Smart TV. Un caso en particular es el de un entrevistado participante de 24 años de NSE A, que indicó en la entrevista posterior tener todos sus aparatos tecnológicos de la marca

Samsung, por lo que estaba determinado a conseguir que sus padres compren un Smart TV de tal marca, este se declaraba *brand lover*. Otro caso es el de un participante no comprador de 23 años de NSE B, que declaró que la marca LG había estado siempre presente en su familia y esto lo llevó a desarrollar lealtad a la marca, a tal punto que cuando se mudó de casa y sus padres le ofrecieron comprarle un Smart TV, eligió uno de marca LG. Asimismo, un comprador efectivo de 34 años del NSE B indicó haber escogido un televisor LG porque ya tenía conocimiento de cómo manejar los televisores de dicha marca. Otra entrevistada participante de 50 años del NSE B comentó haber elegido la marca de su Smart TV por la duración de más de diez años de su televisor anterior, el cual nunca presentó inconvenientes por fallas técnicas.

La experiencia previa con la marca también es un factor importante para los encuestados; de acuerdo a la Figura 25, los niveles A y B consideraron, en su mayoría, muy o completamente importante este factor antes de tomar la decisión de comprar un Smart TV (67% y 60% respectivamente). De este modo, se concluye que el concepto que las personas tienen sobre una marca en general, independientemente del tipo de producto, influirá completamente en el proceso de toma de decisión.

Figura 25: Importancia de la experiencia previa con la marca



En conclusión, en esta etapa el consumidor recibe información tanto interna como externa: la búsqueda interna está relacionada con todo conocimiento que pueda tener almacenado el consumidor basado en, por ejemplo, experiencias propias, mientras que la búsqueda externa

está relacionada con la información extra que recoge el consumidor, como por ejemplo publicidad en internet, paneles publicitarios o diarios, es información a la que se ve expuesto.

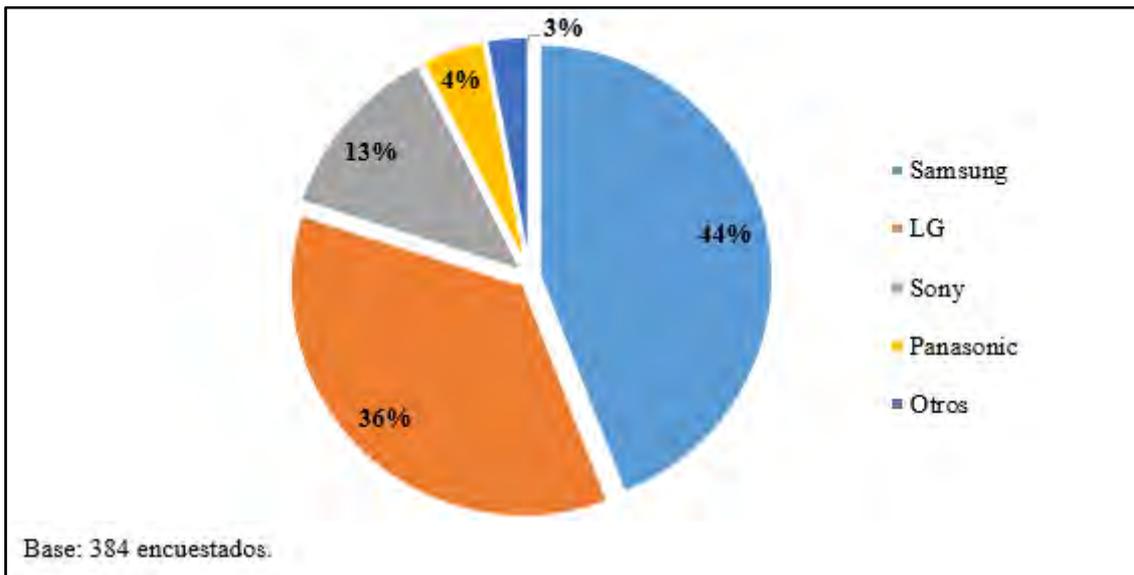
2.3. Evaluación de las alternativas antes de la compra

En esta etapa se analizan las mejores alternativas según las necesidades y preferencias de cada participante del proceso de decisión de compra y se descartan las que no cumplen con lo deseado. El primer input de acuerdo a la teoría es el de las marcas preferidas y/o favoritas (Blackwell et al., 2002).

De acuerdo a la totalidad de los resultados de las encuestas y ambos tipos de entrevistas, las marcas preferidas son LG y Samsung, esto quiere decir que dichas marcas fueron las primeras en ser evaluadas y consideradas antes de efectuar la compra. Dicha preferencia podría atribuirse a la recordación de información recepcionada por el usuario o a alguna experiencia pasada con la marca por ejemplo una entrevistada compradora de 38 años del NSE B indicó que la preferencia por LG se debía a que utilizaba la marca hacía ocho años y nunca le había causado problemas. A pesar de lo anterior, es importante indicar que aunque algunos entrevistados compradores se declararon fieles a marcas como Samsung o LG, cambiarían de marca de encontrar un producto que presente mejores condiciones como precio y promociones.

En la Figura 26 se observan las marcas favoritas por los encuestados, Samsung ocupa el primer lugar con 44%, esta preferencia se da independientemente de la edad, nivel socioeconómico o género. En segundo lugar se encuentra LG con un 36%, seguido por Sony con 13%. Es importante mencionar que marcas como AOC, Hyundai, Miray, Recco, Hisense y todas las marcas que actualmente se encuentran en el mercado de Smart TVs fueron consideradas en el estudio, pero la preferencia que arrojaron fue poca o nula, por tal motivo dichas marcas se agrupan en la categoría “Otros”.

Figura 26: Marca favorita



En el proceso de decidir cuál es el producto más adecuado para un usuario, se consideran variables como marca, calidad, precio, promociones, modo de pago y publicidad. En el caso de los Smart TVs, se halló que la calidad de imagen y sonido del televisor es la variable más importante para los consumidores: un entrevistado participante de 24 años del NSE A indicó que el principal atributo de un Smart TV debía ser la calidad de imagen, donde se pueda ver videos en HD y ultra HD, asimismo el televisor debía emitir un sonido bastante impactante, pues es lo que le agrada a él y a su familia.

Según los resultados de las encuestas, este factor ocupó también el primer lugar con 83% a nivel general, seguido de la garantía que ofrecen los puntos de venta con y la marca, con 77% y 74% respectivamente; no lejos están el precio, el tamaño de la pantalla y la experiencia previa con la marca. A pesar de no ser un factor considerado en las encuestas un atributo destacado para una entrevistada compradora de 29 años del NSE A es la facilidad de uso del producto: indicó que necesitaba un producto práctico, fácil de usar, por lo que la TV adquirida incluía un control remoto que permite acceder a todos los aplicativos que desee.

En relación a los niveles socioeconómicos estudiados, se halló que la gran mayoría de los consumidores encuestados del nivel socioeconómico A considera muy o totalmente importante el factor calidad de imagen y sonido (90%). Asimismo, los encuestados le dan alta importancia a la garantía del producto y a la marca, con un 77% y 74% respectivamente. Como cuarto y quinto motivo, se encuentran el precio y el tamaño de la pantalla, en este caso particular, se identificó que aquellos del NSE A le dan más importancia al tamaño de la pantalla que al precio, mientras que lo opuesto sucede con los del NSE B. Sobre lo anterior, se presentó en una de las entrevistas

posteriores a la encuesta el caso de un participante de 24 años del NSE A que adquirió un televisor considerando todas las variables mencionadas: junto con su familia decidieron, en primer lugar, comprar un televisor marca Samsung, el televisor debía ser de tamaño grande, que para él significaba mayor a 50 pulgadas que era el tamaño de su televisor antiguo, y así poder disfrutar en alta calidad los partidos de la Copa Mundial de Fútbol 2018, y lo adquirieron finalmente por el punto de venta que tenía las mejores ofertas o precios.

Al profundizar en los hallazgos por rangos de edad, se ve también que el factor más importante es la calidad de imagen y sonido, sin embargo este tiene más peso en las personas de 20 a 24 y 25 a 34, con 86% y 85% respectivamente, contra 77% de las personas de 35 a 56. Por otro lado, en cuanto a género se observa que un tamaño mayor de la pantalla del Smart TV tiene ligeramente más peso para los hombres que las mujeres, pues un 68% considera este factor como muy o completamente importante, contra el 60% de las mujeres. Sobre esto, una entrevistada compradora del NSE B opinó que no tiene sentido adquirir un Smart TV de gran tamaño, considerando que ahora los departamentos son pequeños.

Respecto a la época del año considerada como ideal para adquirir un Smart TV, la mayoría de los entrevistados de ambas clasificaciones reconocieron a la Campaña por Navidad y a la Campaña por Fiestas Patrias, ya sea por la variedad de promociones, reducción de precios o mayor disponibilidad de efectivo correspondiente a las gratificaciones de julio y diciembre. Respecto a la Campaña del Mundial de Fútbol, los entrevistados indicaron haber observado gran cantidad de comerciales y publicidad con ofertas, particularmente de televisores; un entrevistado comprador de 28 años de NSE A, recordó que las tiendas unían distintos productos y los comercializaban por medio de combos, como por ejemplo un televisor más sandwichera, microondas o refrigeradora.

Según los resultados de la encuesta, tal como se aprecia en la Tabla 3, el NSE A considera como mejores épocas la temporada navideña y la campaña del Mundial de Fútbol. Por otro lado, los encuestados del NSE B opinan que la principal campaña para aprovechar la compra es la campaña de Navidad, y en segundo lugar la del Mundial. Cuando se realiza un análisis por rango de edad, los tres rangos seleccionados consideran a la campaña de Navidad y a la del Mundial como las mejores épocas para comprar un Smart TV, y en tercer lugar a la campaña de Fiestas Patrias.

Respecto a la Campaña del Mundial de Fútbol, dos entrevistados participantes pertenecientes al NSE A de 23 y 24 años desempeñan el rol de iniciadores y sugirieron comprar el televisor para poder sintonizar los partidos de Fútbol en una pantalla grande, en HD. La mayoría de los entrevistados, decisores y compradores, indicó haber aprovechado también la Campaña del

Mundial, que duró de noviembre de 2017 a julio 2018, pero únicamente por las promociones. Un caso particular es el de un entrevistado participante quien reconoció también a la Campaña del Mundial de Fútbol como la ideal para adquirir un Smart TV, sin embargo afirmó que aun sin Mundial su familia hubiese comprado un televisor, pues “existen otros eventos de fútbol como es la Copa Libertadores, la Champions [League], la Premier League, diversas ligas a nivel internacional”.

Tabla 3: Mejor época para adquirir el producto

	Total	Edad en rangos finales			NSE		Género	
		20-24	25-34	35-56	A	B	F	M
Navidad	46%	54%	44%	36%	43%	48%	45%	46%
Campaña del Mundial	41%	47%	42%	33%	45%	38%	37%	45%
Fiestas patrias	28%	27%	27%	32%	28%	28%	36%	22%
Día del padre	18%	16%	20%	18%	19%	17%	12%	22%
Día de la madre	16%	14%	19%	14%	17%	15%	17%	15%
Otros	8%	7%	6%	13%	10%	7%	10%	7%
Ninguna campaña	18%	17%	17%	20%	17%	19%	15%	20%

Base: 384 encuestados. Información obtenida de pregunta de opción múltiple.

En conclusión, se aprecia que las variables presentes en la evaluación de alternativas influyen en distinto grado para cada consumidor, pues su elección estará también ligada a las necesidades a satisfacer. Por ejemplo, un entrevistado comprador de 27 años del NSE A indicó que en su hogar buscaban adquirir un Smart TV de mayor tamaño y mejor al que tenían, ya que por motivo del Mundial iban a recibir visitas. Un caso similar se presenta en el caso de una entrevistada participante de 50 años del NSE B, quien indicó sentir la necesidad de poseer un televisor en la sala para deslumbrar a sus invitados, e indicó que estaba próxima a comprar nuevamente un televisor de la marca Samsung, que ella considera es buena marca ya que cumple con sus necesidades y gustos, esta vez el televisor sería más grande.

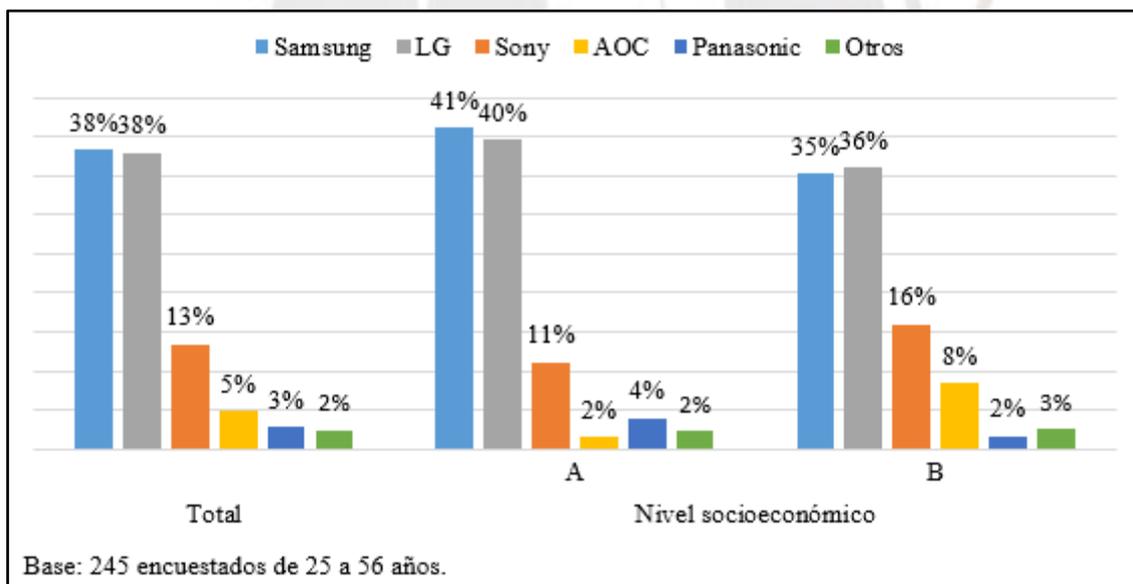
2.4. Compra

Así como Samsung y LG son las marcas favoritas por los sujetos estudiados, también son las marcas más compradas. Según resultados de la encuesta, como se observa en la Figura 27, ambas marcas fueron compradas por 38% de los consumidores respectivamente, seguidas por la marca Sony en tercer lugar con 13% del total. Según atributos asociados con la marca según los encuestados, el 53% considera a Samsung una marca confiable, asimismo reconocen que sus Smart TV tienen alta resolución de imagen (76%) y son productos innovadores (58%); respecto a la marca LG, el 48% de los encuestados los considera una marca confiable, con Smart TVs caracterizados por una alta resolución de imagen (67%), y a buen precio (60%), respecto a este último término este se define por un grupo de entrevistados como un precio no excesivo y justo

respecto a la calidad ofrecida. Respecto a la tercera marca más comprada, el 53% de los encuestados considera a Sony una marca confiable, asimismo considera que sus Smart TVs se caracterizan por una alta resolución de imagen (77%) y por ser innovadores (50%).

Cuando se realiza un análisis por niveles socioeconómicos se observa que, aunque se mantienen como los más comprados, Samsung y LG pierden popularidad en el NSE B frente a marcas como Sony y AOC. Respecto a la elección de la marca, un entrevistado participante de 26 años del NSE B, indicó que su familia no tenía pensado una marca sino que se decidieron por AOC a partir de información recibida en el punto de venta, asimismo escogieron la marca porque estaba más al alcance de su economía. Por otro lado, una entrevistada compradora de 26 años del NSE B mencionó que optó por comprar un Samsung a partir de que realizó una búsqueda de información y encontró referencias, tanto por videos en Youtube como por la última experiencia de un amigo, que indicaban que Samsung era la mejor marca. Por otro lado, algunos entrevistados, participantes y compradores efectivos, indicaron que la elección de la marca se debió a una experiencia previa con televisores o con otros productos de la marca, y al buen performance de los mismos.

Figura 27: Marca comprada de Smart TV

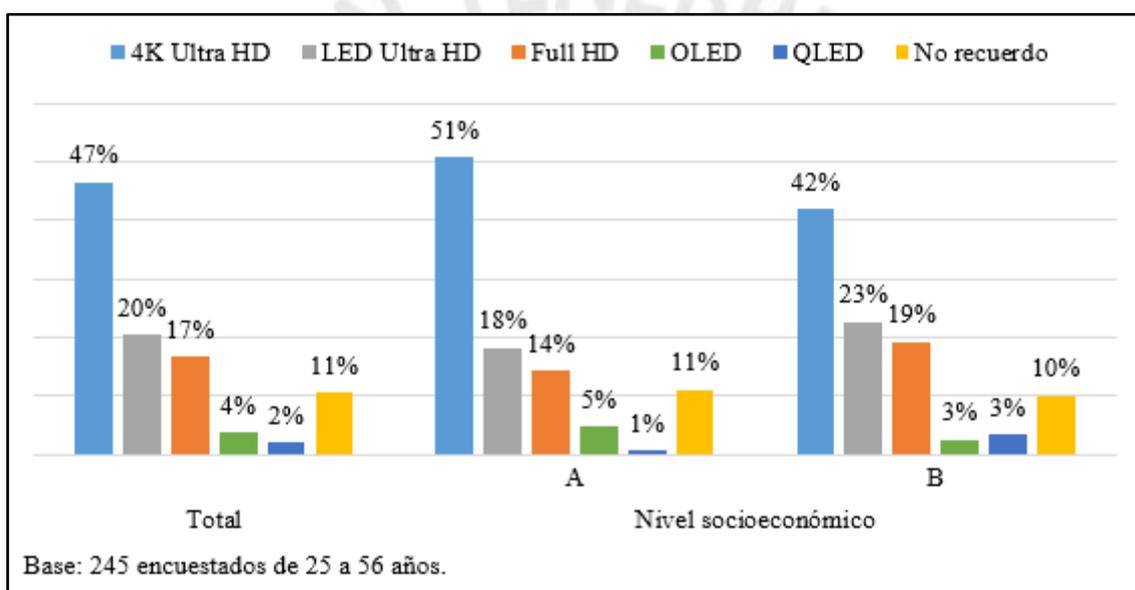


A partir de los resultados de la encuesta se obtiene que, en cuanto al tamaño de los Smart TVs, los más comprados son los de 49'' a 55'' (46%). En segundo lugar se encuentran los televisores de 42'' a 48'', sin embargo estos son adquiridos principalmente por el NSE B, con 30% frente al 21% del NSE A. Al tratarse de televisores más grandes, es decir mayores a 56'', se observa que estos son elegidos en su mayoría por el NSE A, con 13% frente a 7% del B en TVs de 59'' a 65'' y 6% frente a 2% en mayores de 65''. En una de las entrevistas, un participante de

24 años del NSE A comentó lo siguiente: “Esos televisores que tenemos en nuestros cuartos, son [...] de 45 y 50 pulgadas, pero queríamos un poco más... más grande, que sea en la sala donde podemos estar familia, en grupo, [...] y pues decidimos comprar un televisor de 62 pulgadas para ver los partidos, sobretodo en HD”.

La resolución de pantalla más elegida por los consumidores encuestados, como se observa en la Figura 28, es 4K Ultra HD (47%), seguida por los LED Ultra HD (20%) y FULL HD (17%). Al analizarse por niveles socioeconómicos, se observa que la mitad de los encuestados pertenecientes al NSE A compró televisores 4K Ultra HD, comparado con 42% del NSE B. Al respecto, la elección de la resolución de la pantalla está relacionada con la importancia del factor calidad de imagen.

Figura 28: Resolución de la pantalla del Smart TV adquirido

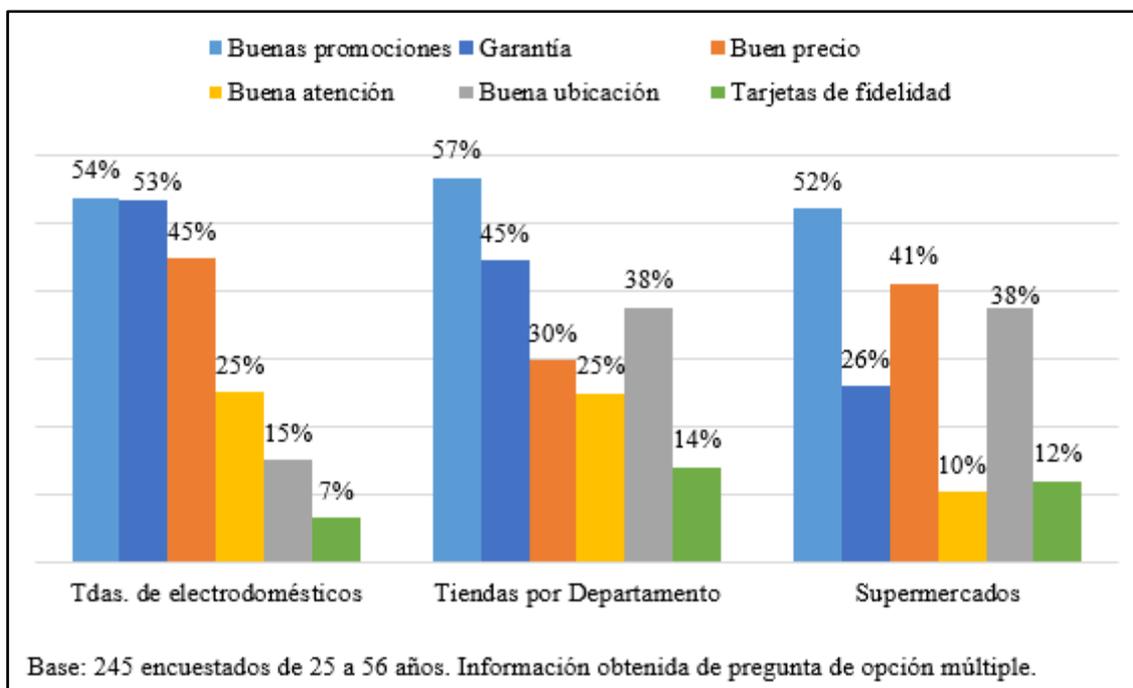


Una de las opciones a elegir es también el lugar de venta de Smart TV. Los consumidores pueden optar por una tienda de electrodomésticos, tiendas por departamento, supermercados u otros establecimientos. Como se observa en la Figura 29, los consumidores encuestados destacan en las tiendas de electrodomésticos las buenas promociones, la garantía y los buenos precios que ofrecen; de las tiendas por departamento destacan las buenas promociones, la garantía y buena ubicación; finalmente, destacan en los supermercados las buenas promociones, el buen precio y buena ubicación.

Durante las entrevistas, los consumidores compradores plantearon algunas características de los atributos subjetivos utilizados en la encuesta: Una tienda que tiene “buenas promociones” es aquella que tiene combos o productos de regalo, buenos productos con descuentos; el atributo “buen precio” se refiere a un precio no excesivo, que esté dentro de lo presupuestado por los

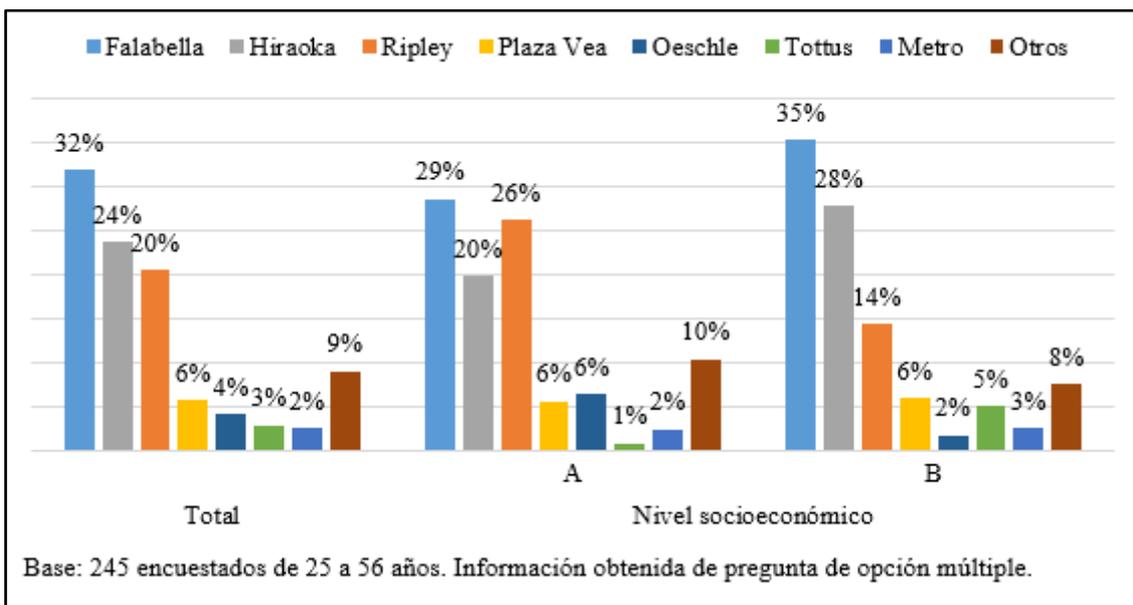
consumidores, y que sea un precio justo respecto a la calidad ofrecida; una tienda que cuenta con una “buena ubicación” puede ser aquella que está cerca a los hogares de los consumidores o que está rodeado de otras tiendas, como en un centro comercial; finalmente, una tienda que brinda “buena atención” es aquella donde sus vendedores son atentos, capacitados, están dispuestos a dar información sobre los productos y promociones vigentes y que en general acompañan al consumidor durante el proceso de compra.

Figura 29: Atributos por tipo de tienda



La oferta de Smart TVs es muy amplia, los consumidores pueden elegir entre varios puntos de venta. Sin embargo, las tiendas favoritas, tanto en el total de entrevistas como en las encuestas, fueron Falabella, Hiraoka y Ripley. En el caso de las entrevistas, Falabella fue la tienda más elegida (7 entrevistados), seguida por Hiraoka y Ripley (3 entrevistados cada uno). En el caso de las encuestas, como se aprecia en la Figura 30, Falabella es también la tienda más escogida por los consumidores, la segunda tienda es Hiraoka (24%) y la tercera Ripley (20%). Lo sorprendente es que, a pesar de que Hiraoka cuenta con solo 4 tiendas en todo Lima, es el segundo lugar donde más se venden Smart TVs (y el tercero en el caso del NSE A). Un posible motivo para esta preferencia puede ser lo indicado por un entrevistado participante de 26 años del NSE B, quien junto con su familia decidió comprar su Smart TV en Hiraoka a pesar de no ser el punto de venta más cercano a su hogar o centro de trabajo, pues es una tienda de prestigio con muchos años en el mercado, con gran variedad de productos y marcas; otro motivo por el cual el entrevistado se decidió por Hiraoka, fue que había comprado en esa tienda con anterioridad.

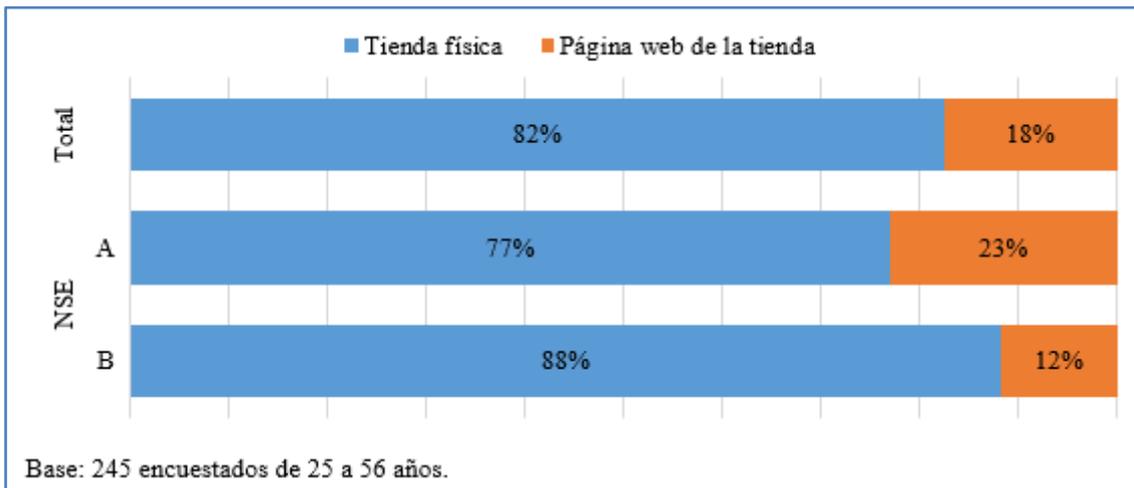
Figura 30: Tiendas en que se realizó la compra



Respecto a la información recolectada, es importante mencionar que esta no coincide con el informe de Ipsos sobre preferencias de puntos de venta mencionado anteriormente: en él se indica que el NSE A prefiere acudir a Hiraoka, mientras que la mayoría de personas del NSE B prefieren acudir a Saga Falabella, aunque Hiraoka ocupa el segundo lugar.

Otra de las variables relacionadas a la etapa de compra es el tipo de tienda según modalidad de venta. Respecto a los entrevistados compradores, todos efectuaron la compra del Smart TV en la tienda física de la tienda; sin embargo, la mayoría indicó haber consultado previamente distintas páginas web. Debido a la variedad de promociones en las plataformas online, la compra de este tipo de productos mediante páginas web podría incrementarse; al respecto un comprador efectivo de 27 años del NSE A indicó que de comprar otro Smart TV, esperaría a una campaña virtual, como un *cyber day*. Otros compradores, en cambio, podrían mostrarse reacios al cambio, como por ejemplo una entrevistada de 29 años de NSE A que señaló haber visto la oferta del Smart TV, pero decidió “ir a la tienda para ver el producto en sí, cómo era, qué tan nítidas eran las imágenes, y por eso fue que nos decidimos y lo compramos ahí”, o una entrevistada de 38 años del NSE B que indicó que cuando se trata de artefactos electrónicos, prefiere ir a la tienda física y ver el producto.

Figura 31: Tipo de tienda según modalidad de venta



En cuanto al método de pago, casi la totalidad de los entrevistados compradores utilizó tarjeta de crédito, seguida por la de débito, dejando en último lugar al efectivo. Las razones por las cuales los consumidores entrevistados optan por utilizar su tarjeta de crédito o débito pueden ser variadas, sin embargo en las entrevistas a los compradores se pudo conocer algunos motivos: aquellos que utilizaron tarjeta de crédito lo hicieron debido a que la tienda ofrecía un descuento adicional con ese medio de pago, o porque con la compra acumulaban millas, no contaban con efectivo al momento de la compra, o simplemente querían darle uso a la tarjeta; por otro lado, el entrevistado que pagó el Smart TV con tarjeta de débito usó este método debido a que evitaba comprometerse en deudas.

En esta etapa, el consumidor ya eligió el modelo y marca del Smart TV a adquirir a partir de una evaluación previa. En la etapa de compra se ejecutan las decisiones de cuándo comprar, dónde comprar, cómo pagar, o si comprar en primer lugar (Blackwell et al., 2002). En tal sentido, el consumidor decide el momento en que comprará el televisor, pues puede optar por comprarlo de inmediato o esperar a una temporada de ofertas, como por ejemplo Navidad o Fiestas Patrias. Asimismo, el consumidor puede optar por comprar el televisor en tienda física o virtual, según crea conveniente, aquí pueden influir factores como comodidad, cercanía, promociones u ofertas, facilidades de medios de pago, entre otros. Respecto al medio de pago, el consumidor podría o no preferir pagar con un método de pago en particular, las razones podrían ser por facilidades de pago, disponibilidad de efectivo, entre otros. Finalmente, en esta etapa podría darse también la no compra, es decir el consumidor puede decidir que hay razones para no adquirir el televisor, dándose por terminado el proceso.

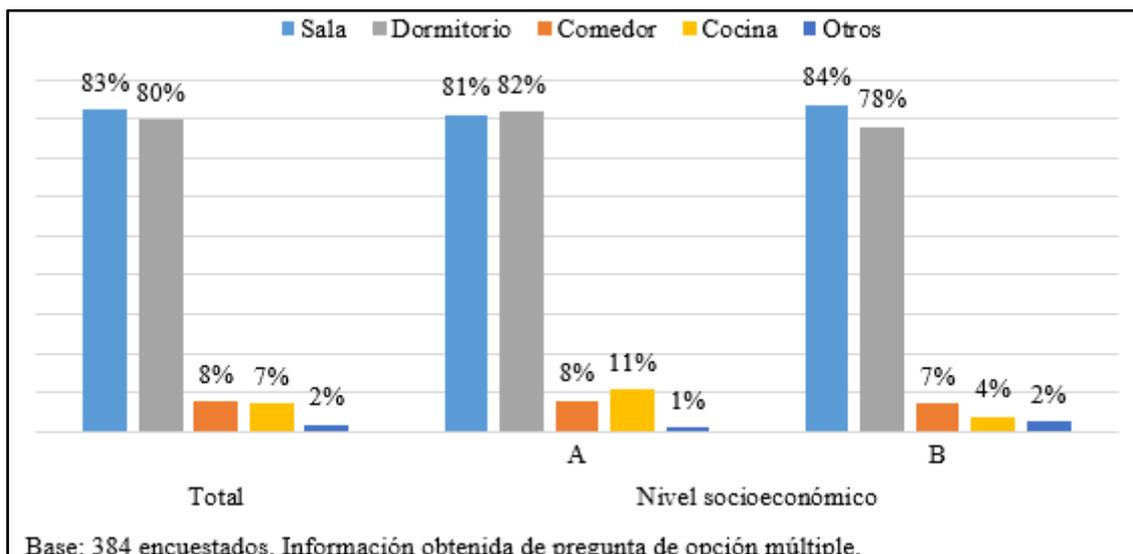
2.5. Consumo

Después de la compra, se evaluó el tipo de uso que se le da al Smart TV. Respecto al número de televisores en el hogar, tanto los entrevistados participantes y compradores como los encuestados poseen en promedio tres televisores; en cuanto al número de Smart TVs, más del 50% de consumidores encuestados indica tener entre dos y tres en casa. Esto se alinea a la data consultada sobre la actualidad del consumo de Smart TVs, presentada en el marco contextual del trabajo.

En relación al lugar en el que instalan el Smart TV, estos están ubicados en su gran mayoría en las salas y dormitorios. En las entrevistas a participantes y consumidores, tanto del NSE A como B, se obtuvo que la ubicación del Smart TV en la sala se debe a que es lugar de reunión y confraternidad con la familia; por otro lado, algunos entrevistados participantes y compradores del NSE B indicaron que la ubicación se debía a las visitas; asimismo los entrevistados indicaron que prefieren hacer uso del Smart TV en el dormitorio debido a la comodidad e intimidad, y que lo usan para ver series, películas, o para jugar videojuegos. También prefieren usar el televisor en sus dormitorios previo a dormir y cuando tienen visita ajena en la sala.

Esta información coincide con los resultados de las encuestas (Figura 32), adicionalmente se observa que son principalmente los del NSE A quienes cuentan con un Smart TV en la cocina (11%); mientras el B, 4%. Respecto a este ambiente del hogar, se entrevistó a un comprador efectivo de 28 años del NSE A, que indicó que es en la cocina donde suele ver televisión con su familia, ya sea durante el almuerzo o para sintonizar eventos importantes, esto debido al amplio espacio del ambiente. Otro es el caso de una ama de casa de 50 años del NSE B, participante del proceso de decisión de compra, a quien la cocina le parece un buen lugar para colocar un Smart TV, sin embargo no tenía uno por falta de espacio.

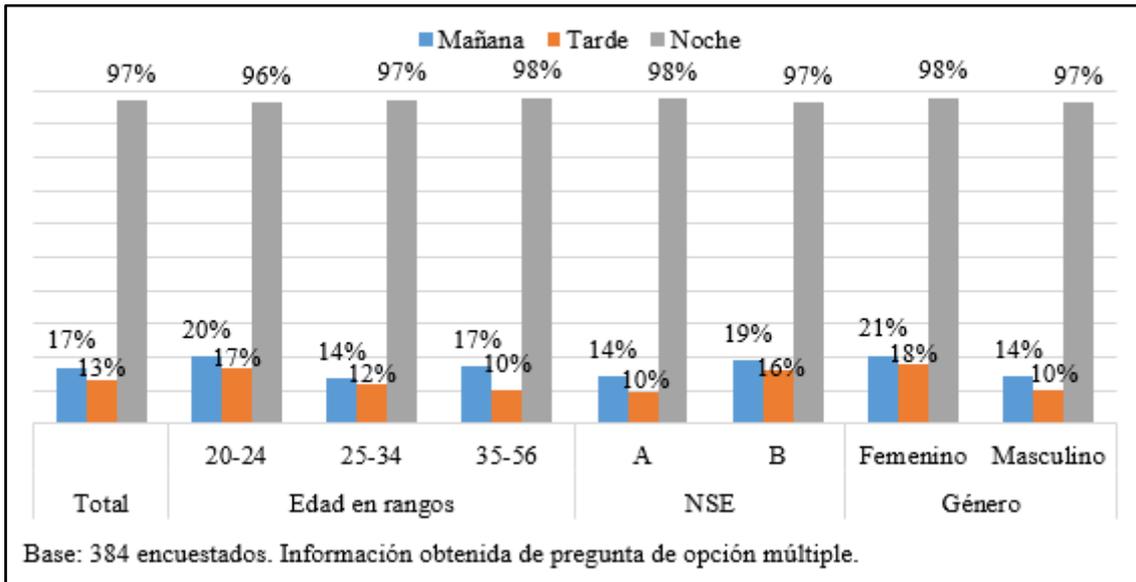
Figura 32: Ubicación de los Smart TVs por NSE



De acuerdo a las entrevistas de ambas clasificaciones, casi la totalidad de consumidores utiliza el Smart TV en la noche, esto debido a que algunos trabajan durante el día y es cuando llegan a su hogar que pueden usar la TV como medio de relajación, algunos indicaron también utilizar el Smart TV antes de dormir. Sobre esto último, un entrevistado comprador de 34 años del NSE B indicó que tiene la costumbre de ver una película en Netflix antes de dormir para poder conciliar el sueño. Por otro lado, respecto a utilizar el Smart TV durante el día, una entrevistada compradora de 31 años del NSE A comentó que lo usa en las mañanas, mientras se prepara para salir a trabajar. Es importante mencionar que este comportamiento aplica a los días laborales, pues los fines de semana aquellos que suelen utilizar el Smart TV durante la noche, lo utilizan también durante la mañana o tarde.

Asimismo, los resultados de la encuesta reflejan lo identificado en las entrevistas. En la Figura 33 se observa que el 97% de consumidores utiliza en Smart TV en las noches. Por la tarde, solo el 10% del A y 16% del B utiliza el Smart TV; al realizarse un análisis por rangos de edad, se observa que este momento del día es más aprovechado por los adultos de 20 a 24 años, con 17%, frente a 12% de aquellos de 25 a 34 y 10% de 35 a 56 años. En los entrevistados de ambas clasificaciones se encontró un promedio de 2 horas de uso al día en los días laborables y 5 horas en promedio los días del fin de semana. Si bien el momento y tiempo de uso es una de las variables más importantes de todo el proceso de decisión de compra, este va a depender de la temporada o etapa en la que se encuentra el consumidor. Un caso particular fue el de una entrevistada participante del proceso de 21 años del NSE A quien mencionó que la intensidad con la que ve televisión varía por temporadas, es decir que cuando se encuentra más ocupada, ya sea por exámenes o trabajos, no ve televisión ni por las noches.

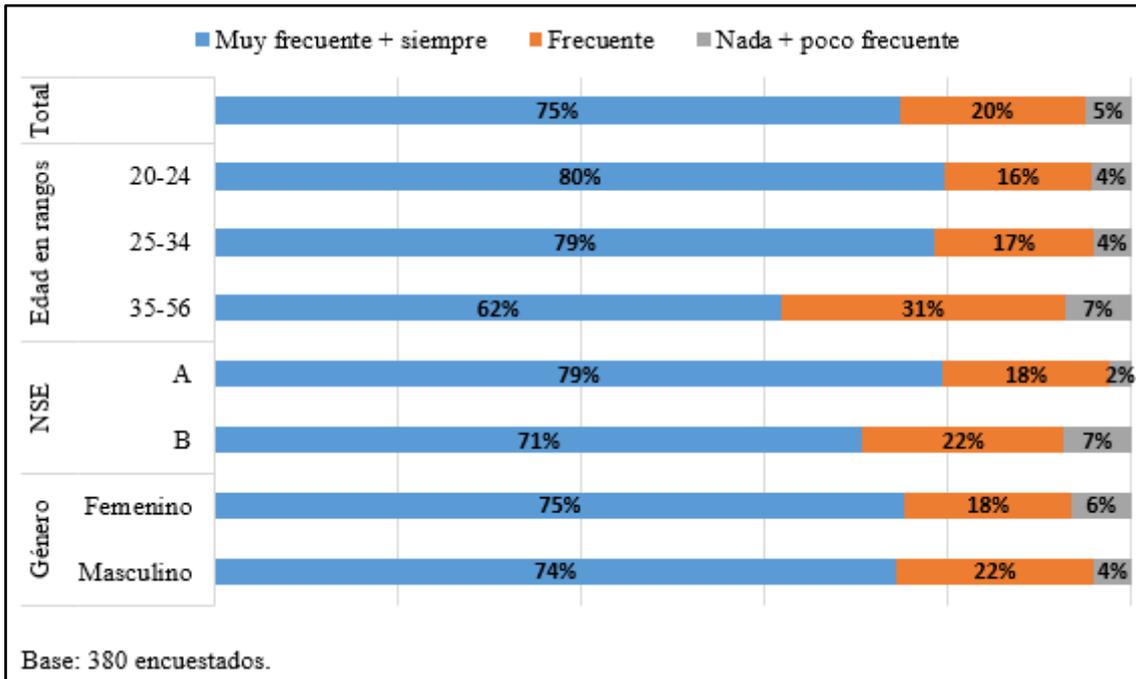
Figura 33: Momento de uso en el día



Respecto al uso que se le brinda al Smart TV, se halló en ambos grupos de entrevistas que este es utilizado principalmente para ver películas o series a través de plataformas de *streaming*. Como se observa en la Figura 34, son los del NSE A quienes utilizan dicha función muy frecuentemente o siempre, con 79%; seguido por el NSE B, con 71%. En relación a los rangos de edad, los adultos más jóvenes de 20 a 24 años y los de 25 a 34 hacen mayor uso de estas plataformas, con un 80% y 79% respectivamente, a diferencia de los de 35 a 56 años, con 62%.

A pesar de las diversas aplicaciones como HBO Go, Apple TV+, Amazon Prime Video, Claro Video o Movistar Play, la plataforma de *streaming* favorita es sin lugar a dudas Netflix. Una entrevistada compradora de 29 años del NSE A comentó que debido a la variedad de series y películas en Netflix, ella y su esposo dejaron de ver contenido en canales de cable, asimismo comentó que prefería que su hija pequeña vea una serie animada desde la aplicación. Por otro lado, un entrevistado comprador de 33 años del NSE B indicó que los fines de semana suele entrar a Netflix, específicamente a la sección infantil para ver películas con su sobrino.

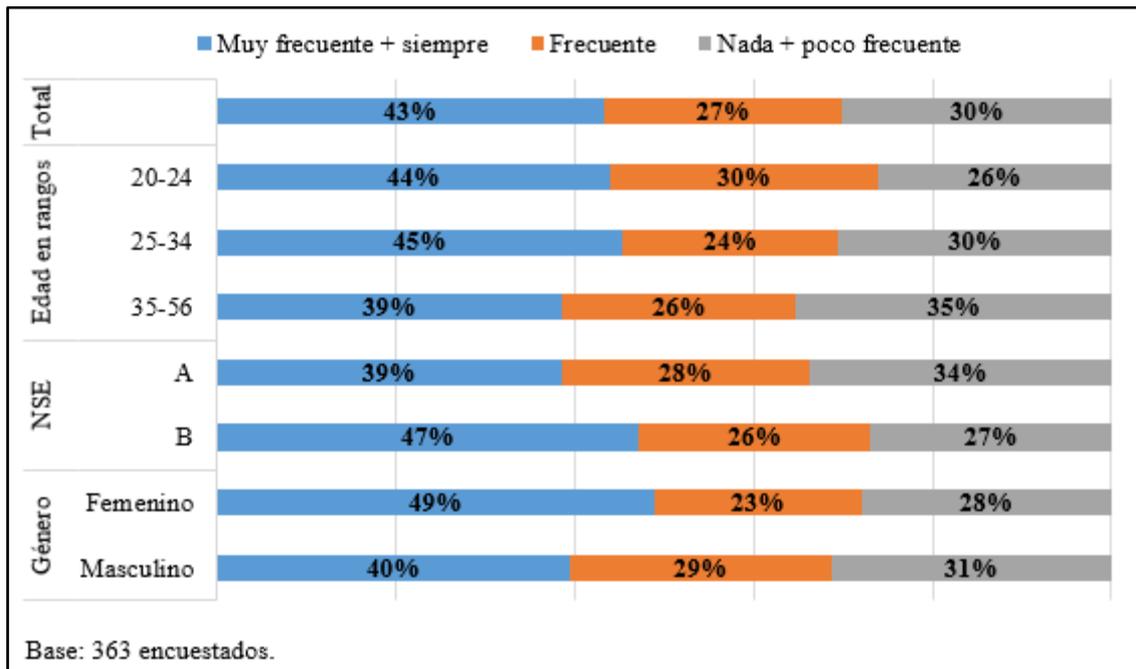
Figura 34: Frecuencia de uso - Ver películas o series



En segundo lugar, el Smart TV es utilizado para ver videos, particularmente desde Youtube. Al respecto, la categoría más popular entre ambos grupos de entrevistados es la de música; asimismo, otras categorías mencionadas fueron videos cómicos, tutoriales de belleza, reseñas de películas o resúmenes de partidos de fútbol.

Según la encuesta y como se observa en la Figura 35, el 43% de consumidores utilizan muy frecuentemente o frecuentemente el Smart TV para ver videos. La aplicación de Youtube es utilizada principalmente por aquellos del NSE B, con un 47%. Asimismo, el 49% de las mujeres encuestadas utiliza con mayor frecuencia la aplicación para ver videos, comparado con el 40% de los hombres.

Figura 35: Frecuencia de uso - Ver videos



Además de ver contenido de video a través de plataformas de *streaming* como Netflix, y Youtube, el Smart TV es utilizado en tercer lugar para ver canales de señal abierta (41%), seguido por la posibilidad de jugar (15%), escuchar música a través de aplicaciones como Spotify (13%), acceder a redes sociales (3%) y finalmente hacer videollamadas (2%).

A manera de conclusión, en la etapa de consumo, se identifica que las personas hacen uso del producto comprado, en este caso el Smart TV. A partir de los resultados de la encuesta se obtiene que, en general, las personas prefieren usar su televisor en la noche, pues es cuando tienen mayor disponibilidad de tiempo. Asimismo, se usa el Smart TV principalmente en la sala y en el dormitorio: en el primero para compartir con la familia, y en el segundo para mayor comodidad y privacidad. Respecto al uso que le dan, se obtiene que la mayoría utiliza el Smart TV para acceder a plataformas de *streaming*, ya sea para ver series o películas, o ver videos.

2.6. Evaluación posterior

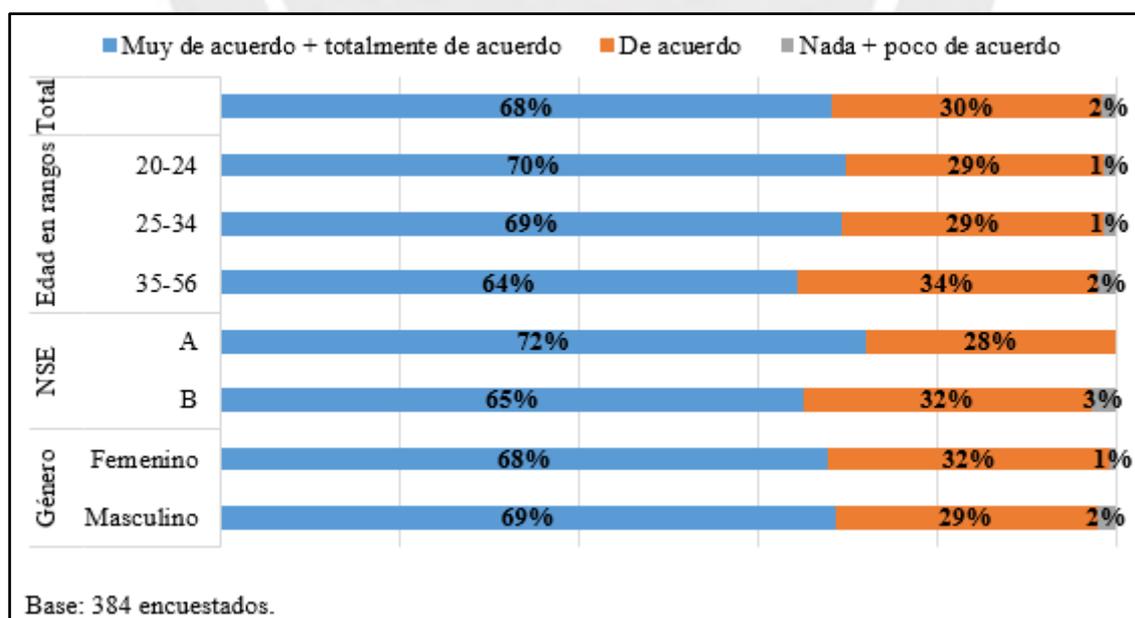
Durante y después de la compra, el consumidor va completando su percepción sobre el producto, es así que el concepto de satisfacción engloba todos los aspectos involucrados en su proceso de compra, como el producto mismo, características y especificaciones técnicas, marca, tienda, experiencia, etc. (Blackwell et al, 2002).

La mayoría de los entrevistados, participantes y compradores, indica estar muy o totalmente satisfecho con el Smart TV y su experiencia general de consumo, dicha valoración la atribuyen a la alta calidad de resolución de imagen. Asimismo, los entrevistados de ambas

clasificaciones relacionan el correcto funcionamiento del equipo o el no haber tenido inconvenientes o fallas técnicas con su nivel de satisfacción general. Una entrevistada participante de 23 años del NSE B indicó estar satisfecha porque el Smart TV no presentó ningún tipo de falla y resultó ser un producto de rápido funcionamiento. Sin embargo, existen discrepancias, como el caso de una entrevistada participante de 24 años de NSE A que resaltó que no se encontraba satisfecha con su Smart TV AOC debido a fallas en la conectividad del internet. Esta insatisfacción podría deberse a que la marca es “nivel de gama media baja” (R. Cruz, comunicación personal, 25 de setiembre, 2018), como lo señala la coordinadora de ventas de la marca. Asimismo, la insatisfacción iría acorde a otros atributos asociados con la marca según los encuestados, donde el 89% reconoce que tiene televisores de buen precio, sin embargo no consideran que tiene alta resolución de imagen (57%), sea marca confiable (83%) o sea un producto de alta duración (81%).

Respecto a los encuestados, según la Figura 36, el 68% indicó estar muy o totalmente satisfecho con el Smart TV adquirido. Este porcentaje podría deberse a que durante la evaluación de alternativas, tanto los del NSE A como los del B tuvieron mayor consideración a la calidad de imagen y sonido, experiencia previa con la marca y la marca en sí. En el caso de los entrevistados participantes y compradores, aquellos que se encuentran muy o totalmente satisfechos con el Smart TV asocian su satisfacción con el factor calidad de imagen y sonido, y en general a que el televisor cumplió con sus expectativas.

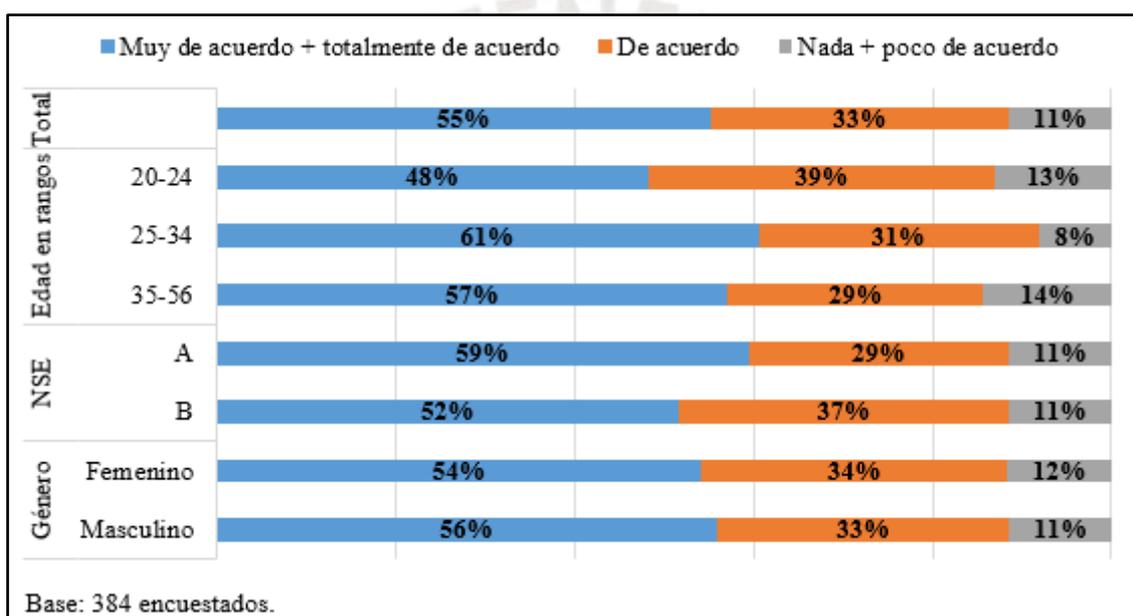
Figura 36: Satisfacción con el Smart TV adquirido



A partir de esta evaluación, el consumidor podría adquirir, de darse la oportunidad, el mismo modelo, un producto de la misma marca, o en la misma tienda. En cuanto a la disposición

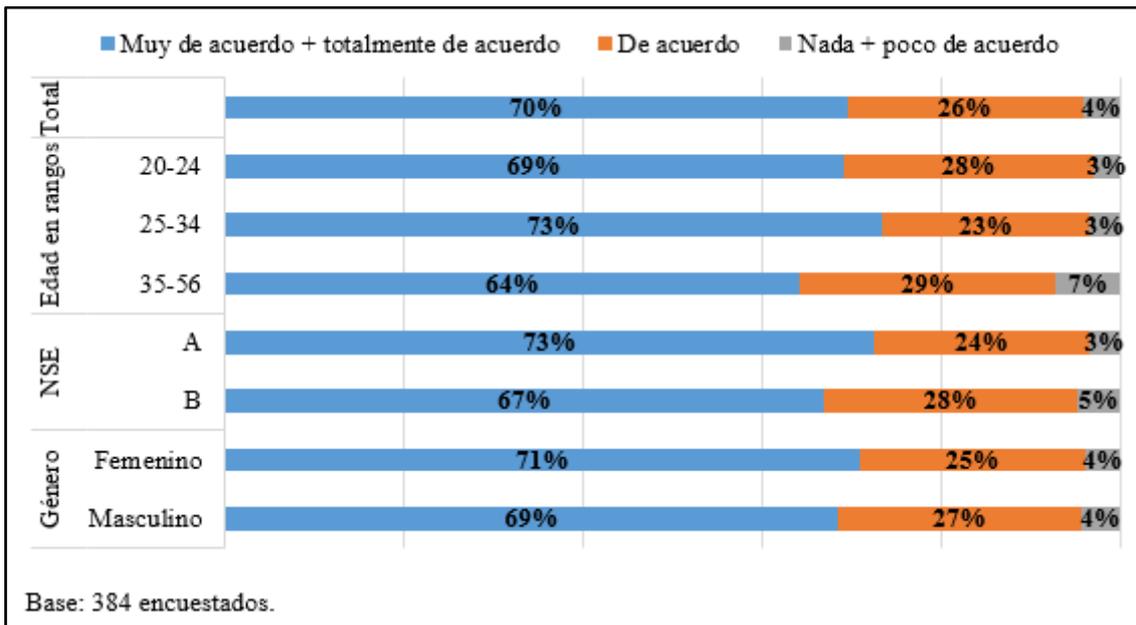
a adquirir el mismo modelo de Smart TV, más de la mitad de los entrevistados está interesado en adquirir un modelo más moderno del que ya poseen, debido a la constante actualización e innovación de productos. Una entrevistada compradora de 38 años del NSE B expresó su deseo de comprar el modelo de pantalla curva para su sala, ya que considera que la imagen de estos televisores es más nítida. En el caso de un comprador efectivo de 33 años del NSE B, indicó que si tuviese más presupuesto, compraría un televisor de mayor tamaño, particularmente uno de 55 pulgadas. Respecto a las respuestas de los encuestados, de acuerdo a la Figura 37, el 55% de los encuestados estaría muy o totalmente de acuerdo en adquirir el mismo modelo de Smart TV por segunda vez.

Figura 37: Disposición a adquirir el mismo modelo



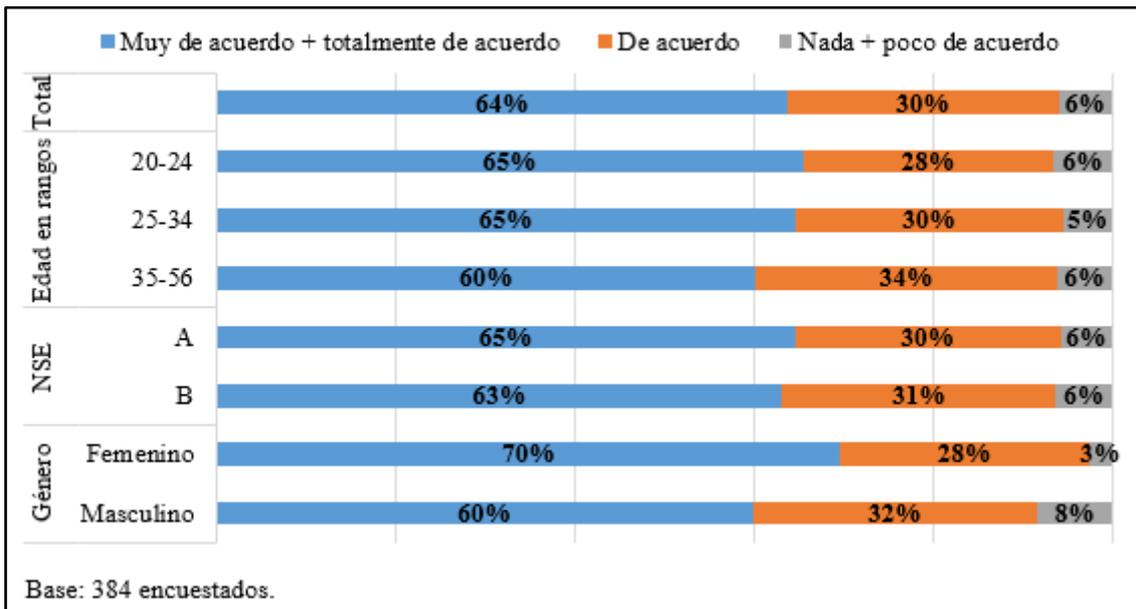
Respecto a adquirir un producto de la misma marca, los entrevistados participantes y decisores indicaron en su mayoría que sí volverían a adquirir algo de la marca de su actual Smart TV, sin embargo no descartan otras opciones, pues su decisión dependería mucho de las promociones del momento y de los precios. En el caso de los encuestados, se muestran en su mayoría muy o totalmente de acuerdo (70%) como se muestra en la Figura 38. Esto guarda relación con lo indicado en la satisfacción general, y podría ser debido a que las personas estudiadas lograron, en su mayoría, adquirir el Smart TV de su marca favorita, identificada inicialmente en la evaluación de alternativas.

Figura 38: Disposición a adquirir un producto de la misma marca



Respecto a adquirir algún producto en la misma tienda, los entrevistados de ambos grupos afirmaron no tener ningún inconveniente en optar por la misma tienda, ya que en varios casos era el punto de venta al que recurren con frecuencia; sin embargo, al igual que con la marca, dependería de las promociones y precios del momento. En cuanto a los encuestados, el 64% indicó estar muy o totalmente de acuerdo como indica la Figura 39. Esto podría deberse a que, aunque un consumidor tenga preferencia por una tienda, es probable que ante una mejor oferta, decida optar por la competencia; como afirman cuatro compradores efectivos, que si bien están dispuestos a elegir la misma tienda, dependería de sus promociones; en caso encontrasen mejores opciones en otras tiendas, no dudarían en cambiar de alternativa.

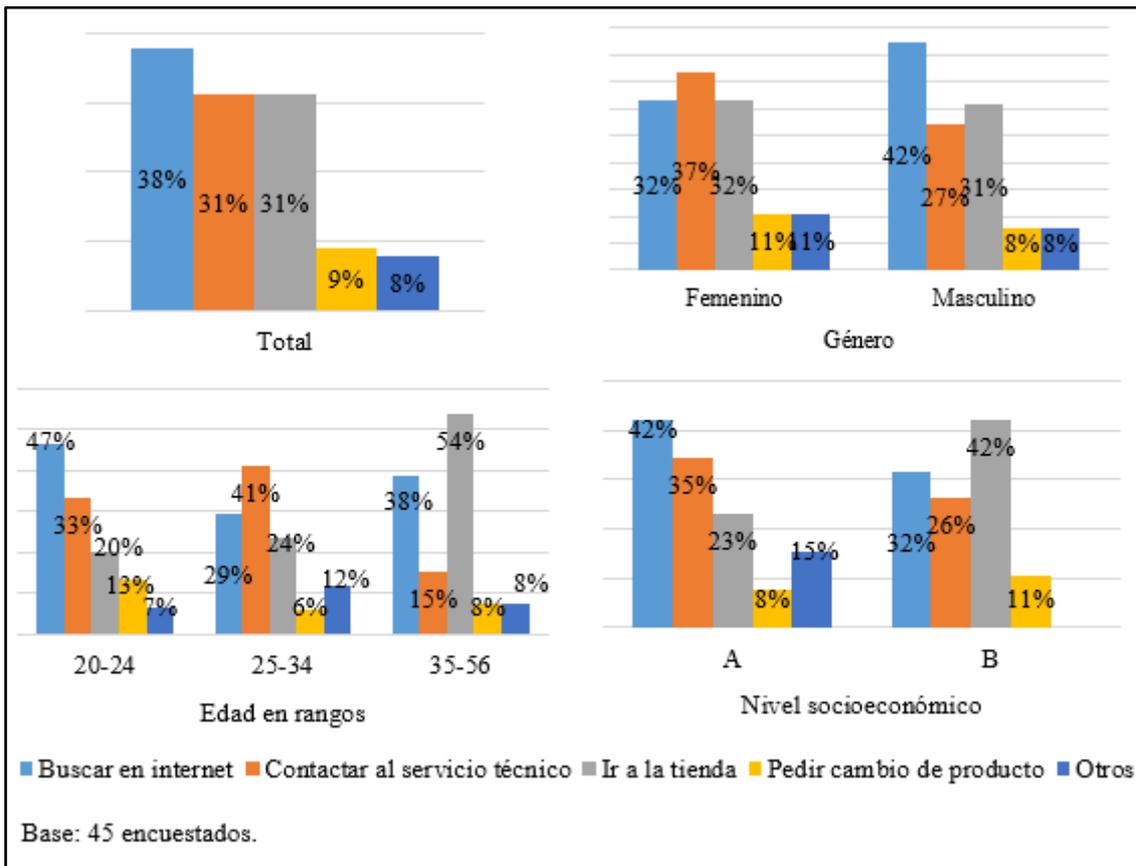
Figura 39: Disposición a adquirir el producto en la misma tienda



Los entrevistados participantes y compradores afirman que de tener algún inconveniente con su televisor, recurrirían a la garantía y llamarían a la tienda donde realizaron la compra para contactar al servicio técnico. Otra alternativa de solución es la que comentó un entrevistado comprador de 34 años del NSE B, primero buscaría en internet formas de solucionar él mismo el problema, y de no lograrlo contactaría al servicio técnico de la marca para que solucionen la falla. Respecto a los encuestados, el 12% indicó haber tenido problemas después de la compra del televisor. La mayoría de ellos (38%) prefirió acudir a internet, como se muestra en la Figura 40. A esta solución le sigue contactar al servicio técnico, pudiendo ser el servicio técnico propio de la marca o el que ofrece la tienda en que se realizó la compra.

De este porcentaje, los adultos de 20 a 24 años, las mujeres y los del NSE A optaron principalmente por buscar en internet una solución; los hombres y los adultos de 25 a 34 años optaron por contactar al servicio técnico; y los adultos de 35 a 56 años y los de NSE B optaron por acudir directamente a la tienda.

Figura 40: Acciones tomadas para solucionar el problema del Smart TV



Como conclusión se observa que en esta etapa de evaluación posterior al consumo, donde se mide el nivel de satisfacción con el bien comprado, la mayoría de clientes está muy o totalmente satisfecho con la compra, y más específicamente con el modelo, marca elegida y punto de venta.

2.7. Descarte

Esta última etapa consiste en el momento en que el consumidor decide desechar su televisor anterior y cambiarlo por el Smart TV adquirido. El primer motivo expuesto por un entrevistado participante de 23 años del NSE A fue el período de vida de su televisor, el cual ya había superado más años de lo esperado, este indicó que decidió junto a su familia cambiar de televisor; una vez adquirieron el nuevo televisor, donaron el anterior. Un segundo motivo de desecho es el deseo de renovación o el querer cambiar su producto antiguo por uno nuevo y moderno, una entrevistada participante de 23 años del NSE B indicó que su familia decidió renovar el televisor de la sala por uno Smart, y finalmente vender el antiguo a un reciclador. Otro participante de 26 años del NSE B indicó que renovó su televisor por uno Smart, y que actualmente tiene el televisor antiguo almacenado en una caja. Un tercer motivo es la obsolescencia del producto antiguo, al dejar de funcionar por completo o presentar fallas técnicas que no pueden ser solucionadas por expertos, se decide reemplazarlo, un entrevistado comprador

de 33 años del NSE B indicó que después de que su televisor empezó a fallar y el control remoto ya no funcionaba, decidió buscar un reemplazo.

A manera de conclusión, en esta última etapa se encuentran diversas acciones a tomar con el televisor descartado. Los consumidores entrevistados, participantes y compradores efectivos, optaron por donar, vender o almacenar el Smart TV, no descartando otras opciones. Al respecto, aunque estas acciones pueden ser las más comunes, pueden variar según los consumidores; por ejemplo, un consumidor podría donarlo a un familiar, un amigo, una persona necesitada o una institución; de optar por venderlo, esta venta podría ser a un conocido o a través de plataformas de compra y venta como OLX o Mercado Libre, o mediante redes sociales.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de finalizado el desarrollo teórico y práctico, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones de la tesis de investigación.

1. Conclusiones

La información recolectada en el trabajo de campo se alinea al modelo de decisión de compra de Blackwell, Miniard y Engel, presentándose por completo las siete etapas en el orden establecido por la teoría. Durante el proceso de compra, cada una presenta un inicio definido, sin embargo, el consumidor puede encontrarse con diversas situaciones que ocasionen que regrese entre las etapas; en tal sentido, no podría afirmarse que estas tienen un fin marcado.

En términos generales, a pesar de haber algunas diferencias, los NSE A y B tienen un comportamiento similar durante el proceso de decisión de compra. Asimismo, se concluye que el proceso de decisión de compra aplicado al caso de Smart TVs se caracteriza por ser cíclico pues cuando el consumidor pasa por la séptima etapa, el descarte, es muy probable que este se vea influenciado tras reconocer la necesidad de adquirir uno nuevo, iniciándose así un nuevo proceso.

El periodo en el que se realizó el estudio se desenvuelve en la época del mundial de fútbol en el que Perú participó después de 36 años, lo cual generó una serie de emociones y sentimientos positivos en muchos peruanos, asimismo la temporada del mundial generó que la oferta de productos y servicios se diversifique en muchos mercados. En los hallazgos del trabajo de investigación se obtiene que los consumidores estudiados son atraídos principalmente por las ofertas, promociones y descuentos en precios, independientemente de la temporada o evento. En conclusión, el comportamiento del consumidor de Smart TVs no se verá afectado en otros años en los que no haya eventos de la magnitud del mundial de fútbol.

Hábitos de uso

De lo investigado en todo el presente trabajo, se concluye que los entrevistados poseen los siguientes hábitos de uso y consumo: el principal momento de uso es en la noche debido a los horarios laborales, por lo tanto es durante el día en que la red y congestión de Smart TVs es de flujo rápido y menos cargado. Asimismo, el periodo promedio de consumo al día es de 4 horas aproximadamente por televidente. Los entrevistados prefieren asistir su Smart TV en el dormitorio debido a comodidad que este le genera. En conclusión, los clientes de un bien de este tipo producto son aquellos que priorizan la comodidad y el deseo de entretenimiento frente a demás objetos.

Asimismo, a partir de la experiencia previa y los hábitos de uso particulares los consumidores pueden desarrollar lealtad hacia la marca de sus dispositivos, como es el caso de un Smart TV.

Reconocimiento de la necesidad

Respecto a la primera etapa, se concluye que los principales motivos que llevan a la compra de un Smart TV son la renovación de un televisor analógico y la renovación de una pantalla más pequeña. De acuerdo a lo identificado en la integración de las entrevistas en profundidad y la encuesta, los consumidores buscaron renovar su televisor por la necesidad de una pantalla más grande o por el deseo de cambiar un televisor analógico por uno Smart. El Smart TV es un bien de tipo tecnológico el cual es influenciado por los desarrollos e innovaciones tecnológicas de manera constante, es decir que las marcas de dicho producto compiten por ofrecer al mercado mejores innovaciones. En conclusión, por cada nueva gran actualización y modificación en el producto, los consumidores se pueden ver influenciados por la necesidad de renovación de su bien tecnológico.

A partir de las entrevistas, se revela que aquellos que no tenían televisión o renovaron su televisor analógico por uno Smart se vieron influenciados principalmente por el deseo de ver contenido en Netflix; debido a que esta es una plataforma virtual de paga mensual, se concluye que el consumidor establece la prioridad de sus necesidades en base a la variable situación económica. Siguiendo la misma línea, la situación económica de los consumidores estudiados de NSE A y B permite que consideren como una necesidad el tener un Smart TV en espacios del hogar como la cocina o las oficinas de estudio.

Finalmente, los consumidores estudiados identifican la necesidad de adquirir un Smart TV a partir de deseos de ofrecer mejor calidad de esparcimiento grupal, además consideran que dicho producto permite juntar a la familia en un mismo espacio y compartir con ella momentos de entretenimiento. De acuerdo a la teoría de Blackwell, Miniard y Engel, la variable familia es una unidad altamente influyente en la toma de decisiones. Por lo tanto, se concluye que en la primera etapa del proceso de decisión de compra etapa, el reconocimiento de la necesidad se rige principalmente por la influencia de la variable familia.

Búsqueda de información

En esta etapa se encuentra que las fuentes de información utilizadas por los consumidores de Smart TVs son los catálogos, recomendaciones de terceros, opiniones de expertos, televisión, paneles publicitarios y redes sociales. Según el modelo de Blackwell, Engel y Miniard hay dos maneras de búsqueda: pasiva y activa. Se concluye a partir de la teoría que las cuatro primeras son fuentes de información activas, pues el consumidor busca y consulta directamente las fuentes;

la televisión y los paneles publicitarios son fuentes de información pasivas, pues el consumidor recepciona la información a la que se ve expuesto; finalmente, la información recibida por el consumidor al navegar en las redes sociales, es fuente de información tanto activa como pasiva, pues puede nacer por iniciativa propia o aparecer en medio de la navegación.

De las fuentes de información identificadas, la herramienta principal para obtener información es el internet, sin embargo también consideraron valiosa la información recibida del asesor de ventas; esto impacta en el proceso de decisión de compra, ya que en muchos casos los encuestados definieron el modelo luego de haber asistido al lugar de venta y conversado con el asesor. Se concluye que la información que pueda brindar una persona experta en el tema, influye en la elección del modelo de Smart TV.

Evaluación de alternativas antes de la compra

En esta etapa de evaluación, de acuerdo a los resultados de las entrevistas a participantes y compradores, el principal medio de evaluación y comparación de las opciones es internet. Según la consultora GFK, buscar productos por internet da la oportunidad de comparar precios, ahorrar y encontrar mejores descuentos (GFK, 2018a); en este sentido, les permite escoger la mejor opción para los atributos específicos deseados al contar con varias fuentes de información en un solo medio.

Una decisión importante es la marca a elegir del producto. En este caso existe una fuerte competencia entre las marcas Samsung y LG, que son las preferidas por los consumidores peruanos, ambas están fuertemente posicionadas en el mercado nacional. Las dos marcas son reconocidas como fabricantes de productos de buena calidad de imagen y sonido, alta durabilidad y garantía (factores clave entre los consumidores de Smart TVs) Además, tanto Samsung como LG cuentan con una amplia base de clientes que se declaran leales a la marca. Sin embargo, de acuerdo a la información recolectada en las entrevistas, estos podrían inclinarse a optar por otra marca de televisores si se les ofrece mejores precios o promociones.

Marcas como Samsung, LG, Sony y Panasonic, tienen en común que son consideradas por los consumidores como marcas confiables, es decir que fabrican productos que cumplen con las especificaciones detalladas y que tienen alta durabilidad. Los consumidores entrevistados indicaron haber tenido en el pasado productos de dichas marcas por lo que utilizaron dicha experiencia como referente para evaluar las alternativas de marcas. En conclusión, la valoración de “marca confiable” es otorgada por el consumidor en caso haya tenido experiencia previa positiva con dicha marca.

Compra

La evaluación del tamaño del producto se vincula con la etapa de compra, esto significa que las personas que buscan obtener un televisor de mayor tamaño, terminan comprando uno, como se comprobó en las entrevistas.

Tanto en ambas clasificaciones de entrevistas como en la encuesta, no todos los consumidores o logran adquirir un televisor de su marca favorita, esto debido a que durante el proceso de compra pueden verse influenciados por promociones de otras marcas, ofertas o descuentos con algún método de pago determinado; en el caso de los encuestados, un 20% terminó por comprar una marca distinta. Con esto se concluye que, a pesar de tener gran importancia para el consumidor, la marca favorita no siempre va a determinar la elección del televisor.

Finalmente, a pesar de que probablemente los ingresos de cada punto de venta alcanzaron récords, las tiendas competían entre sí por los consumidores. Estas disminuyeron sus precios, lanzaron promociones y combos que ocasionaron que las ventas en el sector marrón se disparasen.

Consumo

A partir de la influencia de la familia en la etapa de reconocimiento de la necesidad, se deriva que el lugar en el que más se posee un Smart TV sea la sala, un espacio compartido dentro del hogar y donde se comparte tiempo de calidad con la familia y visitas en general. En cuanto al segundo lugar con más presencia de Smart TVs en el hogar, el dormitorio, se concluye que el motivo de los entrevistados se debe a la mayor comodidad y privacidad. En tal sentido, se halló una relación entre el reconocimiento de la necesidad y la etapa de compra, pues las características del nuevo televisor debían ir acorde a la ubicación del mismo. Estas necesidades sociales responderían a la necesidad de pertenencia o status que genera el poseer un Smart TV.

Por otro lado, a nivel general, las personas se están familiarizando con los productos tecnológicos independientemente de la edad, por lo que ya no son solo los más jóvenes quienes disfrutan de las plataformas *streaming* u otras funciones del Smart TV, sino también adultos consumen contenido de este tipo.

En cuanto al período del estudio, este abarca la Campaña del Mundial, en el cual los puntos de venta redujeron el precio de los productos tecnológicos y particularmente de los Smart TVs, lanzando promociones, combos y otros beneficios por la compra de un televisor. A pesar de lo anterior y a partir de las entrevistas se obtuvo que de haber sido un año sin Mundial, habrían esperado promociones de otras épocas del año, hubiesen esperado otro momento para realizar la compra o probablemente no hubiesen comprado un televisor. Al respecto, se concluye que el número de ventas no se debió al afán de ver los partidos, sino a que los consumidores aprovecharon las ofertas de la temporada.

Evaluación posterior al consumo

De acuerdo a los resultados de la integración de las encuestas y entrevistas, los consumidores que se muestran satisfechos atribuyen esta satisfacción a la calidad de imagen y sonido, a la velocidad del internet o a la conectividad con dispositivos como smartphones; los consumidores coinciden en que la satisfacción se debe a que el Smart TV funciona correctamente, como se esperaba antes de la compra.

Asimismo, los consumidores que expresaron su insatisfacción respecto al modelo o la marca del Smart TV atribuyen esta mala experiencia a la calidad de señal inalámbrica, que ocasiona que las películas en *streaming* y en general el contenido de aplicaciones como Youtube o Spotify tenga fallas al reproducirse. Esto ocasiona que los consumidores no tengan intención de recompra, sientan desconfianza hacia otros productos de la marca, o que den críticas negativas influenciando a terceros, sin embargo estos consumidores no toman en cuenta que el problema podría deberse al proveedor de internet y no al Smart TV.

Descarte

De acuerdo a la teoría de Blackwell, Miniard y Engel, se decide descartar un televisor cuando es considerado como un producto obsoleto o dañado, sin embargo las personas estudiadas indican que deciden descartar un televisor pasado un período promedio de tres años, lo cual no quiere decir que el producto se encuentre obsoleto. En conclusión, no es indispensable que el producto alcance el estado de desecho para que sea reemplazado.

Un dato curioso es que pocas personas indicaron haber utilizado la reventa como una opción para descartar su televisor, en su mayoría lo regalan a un familiar directo, lo trasladan a otra habitación del hogar o lo donan a recicladores de la calle.

2. Recomendaciones

Para las marcas

Considerando que el internet es la principal fuente de información para la compra de los Smart TVs, se recomienda colocar en su página web los modelos de los televisores que se encuentran actualmente en el mercado peruano, detallando especificaciones técnicas. Además, se sugiere agregar links que dirijan al usuario a las páginas de los puntos de venta que ofrezcan dicho modelo, a fin de facilitarle la evaluación de alternativas.

Asimismo, se recomienda hacer mayor promoción a la tienda de aplicaciones, ya que de acuerdo a lo encontrado pocas personas conocen acerca de la variedad de aplicaciones y juegos que pueden descargar a su Smart TV. Además es recomendable incluir dentro de la caja del nuevo Smart TV un folleto con un código QR que dirija al consumidor a una página donde este

pueda responder una encuesta de satisfacción y pueda colocar su experiencia con el televisor de la marca después de un período determinado de uso, esto a fin de medir la sexta etapa del proceso, evaluación posterior al consumo.

Debido a la importancia que los consumidores le brindan a la experiencia previa con la marca y al prestigio de la misma durante la etapa de evaluación de alternativas antes de la compra, se recomienda desarrollar campañas publicitarias que involucren la presencia de productos de otras líneas a fin de generar un lazo emocional más fuerte con el cliente.

Otra recomendación basada en lo encontrado en la etapa de evaluación de alternativas, en la cual la presencia de la marca toma mayor importancia, es que las empresas creen alianzas con personas que manejan redes sociales y tienen gran cantidad de seguidores con el fin de publicitar sus Smart TVs, estas personas pueden mostrar los atributos y beneficios del producto por medio de sus publicaciones y así llegar a más público.

Finalmente, considerando que el modo de uso que se le da al producto también influye en la evaluación posterior al consumo, es importante que el consumidor conozca todas las funciones que le ofrece su Smart TV, por lo que se sugiere mantener comunicación periódica con el cliente a través de correo electrónico, enviándole un boletín informativo sobre nuevas actualizaciones, aplicaciones o usos quizás desconocidos para él, a fin de mejorar la experiencia con el Smart TV de su marca.

Para los puntos de venta:

Considerando el comportamiento de los consumidores y sus preferencias, se recomienda usar la información del presente trabajo de investigación como referencia a fin que los retailers organicen las marcas y/o modelos de televisores más preferidos en sus puntos de venta, esto aplicaría tanto para distribuciones físicas de los productos o dentro de la página web de la tienda.

Asimismo, los puntos de venta deben establecer sistemas de comunicación directa con su público, se sugiere que por medio de sus redes sociales, logren una comunicación personalizada a través de un community manager exclusivo para equipos tecnológicos o de electrónica, giro de negocio que incluye a los Smart TVs, de esta forma se podrá responder a las consultas, dudas y comentarios no solo de forma técnica, sino también amigable.

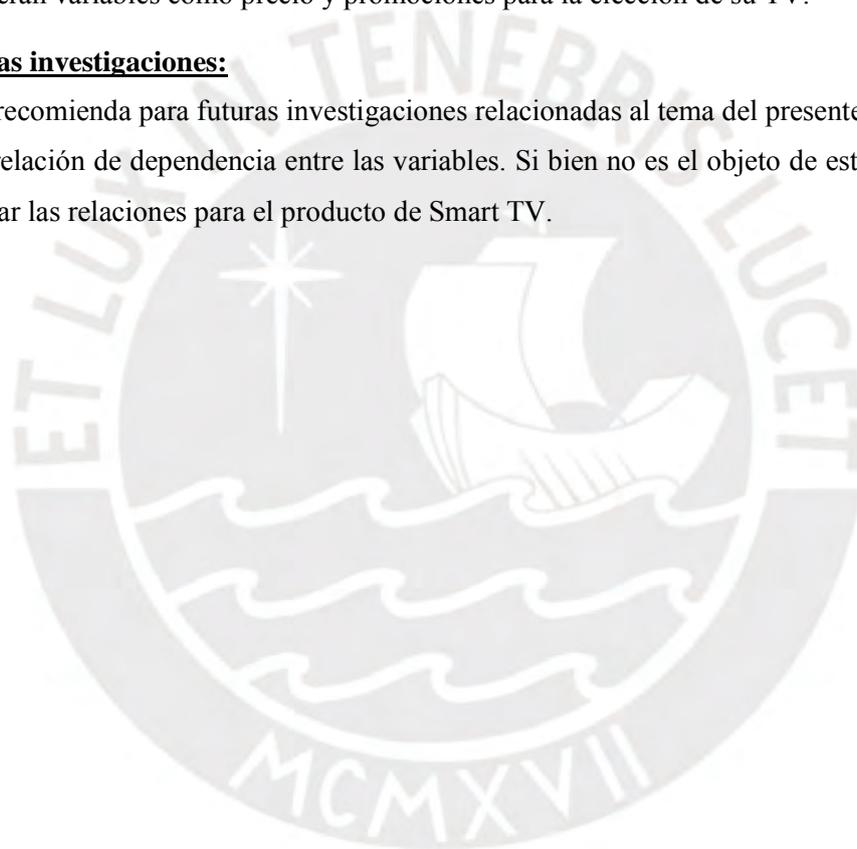
En adición, se recomienda enviar una comunicación vía mail a los compradores que usaron la página web, solicitando llenen una encuesta para que califiquen su satisfacción con la plataforma utilizada y el producto comprado, asimismo pueden agregar sugerencias o comentarios. Una estrategia para incentivar a las personas a realizar la encuesta es ofrecer algún beneficio, como un cupón de descuento en la próxima compra online.

Por otro lado sería útil que en coordinación con las marcas, se le ofrezca al cliente la opción de dejar su Smart TV antiguo en la tienda a modo de pago parcial del nuevo equipo, esto a fin de que se puedan reutilizar las partes de los televisores y aminorar el impacto ambiental, en coordinación con la marca.

Finalmente, debido a que durante la etapa de compra, los consumidores consideran importante la interacción con el vendedor de los puntos de venta, se recomienda capacitar a estos con el enfoque de mejorar la habilidad de no solo persuadir al posible comprador, sino también ayudarlo a escoger la mejor opción para él. Asimismo, este debería ser evaluado constantemente a fin de controlar si efectivamente puede responder cualquier duda de los clientes, pues ellos no solo consideran variables como precio y promociones para la elección de su TV.

Para futuras investigaciones:

Se recomienda para futuras investigaciones relacionadas al tema del presente documento abordar la relación de dependencia entre las variables. Si bien no es el objeto de este trabajo, es útil encontrar las relaciones para el producto de Smart TV.



REFERENCIAS

- Alberdi Alonso, J., Lorente, S., & Moreno, E. (1969). Metodología de investigación por muestreo. Madrid: Euramérica.
- Alvarez, J. (2018). Shopper online: El consumidor que entró al agua y va hacia la cresta de la ola. Ipsos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-10/shopper_online_el_consumidor_que_entro_al_agua_y_va_hacia_la_cresta_de_la_ola.pdf
- Android (2014). Android. Recuperado de: https://www.android.com/intl/es_es/tv/
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2018). Niveles Socioeconómicos 2018. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arellano, R. (2003). Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina. México: Pearson Educación, 2010.
- Arellano Marketing. (2011). ¿Cuáles son las tiendas favoritas en los centros comerciales?. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/cuales-son-las-tiendas-favoritas-en-los-centros-comerciales/>
- Arellano Marketing. (2016). Marcas 2.0.
- Arellano Marketing. (2017). Consumidor peruano: Nueva clase media. Recuperado de: <http://www.adiperu.pe/wp-content/uploads/11-JORGE-RUBI%C3%91OS-CONSUMIDOR-PERUANO-NUEVA-CLASE-MEDIA.pdf>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill, 2002.
- Arias, A. & Fernández, B. (1998). La encuesta como técnica de investigación social. En A. Rojas, J. Fernández & C. Pérez (Eds.), Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos (pp. 31-49). Madrid: Editorial Síntesis.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Lima.
- A. T. Kearney, Inc (2017). The 2017 Global Retail Development Index™: The Age of Focus. Recuperado de: <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>
- Barboza, R., Callier R. & Hernández R. (2016). Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el Perú. Tesis de magíster en finanzas corporativas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Escuela de Post Grado. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620800/TESIS%20ROI%20COMERCIAL%20TPD.pdf?sequence=1>

Barrulla, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Blog d'Economía i Empresa.

Recuperado de: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

BBC Mundo (2018). Perú: renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) entre acusaciones de corrupción y sobornos. El Peruano. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>

BBVA Research (2018). Perú: Situación retail moderno 2018. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3a ed.). Bogotá: Pearson Educación.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). Comportamiento del consumidor. México, D.F.: Thomson.

Boztas, A., Riethoven, A.R.J. & Roeloffs, M. (2015). Smart TV forensics: Digital traces on televisions. Digital Investigation. 12(1), pp. S72-S80. Recuperado de: <https://www-sciencedirect-com.esan.idm.oclc.org/science/article/pii/S1742287615000134>

BPO Centro de Comercio. (2016). Top Two Box en Encuestas [Entrada en blog]. BPO Marketing. Recuperado de: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/07/top-two-box-en-encuestas.html>

Bustamante, H. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia). Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/11677/1/1128406059.2014.pdf>

Cadena, L., García, D., Guevara, L. & Novoa, C. (2017). Planeamiento estratégico para el sector retail de equipos electrónicos en el Perú para 2025. Tesis de magíster en Administración Estratégica de Empresas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8704/CADENA_GARCIA_PLANEAMIENTO_RETAIL.pdf?sequence=1

Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2017). Demanda potencial de electrodomésticos en hogares de clase media asciende a S/5.400 millones. Recuperado de: <https://camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/demanda-potencial-de-electrodomesticos-en-hogares-de-clase-media-asciende-a-s-5-400-millones/900>

Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2019). CyberDays.pe. Recuperado de: <https://cyberdays.pe/>

Capanema, L. & França, R. (2013). A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital [La televisión en el ciberespacio: reformulaciones de la televisión en Internet y en la televisión digital]. Revista GEMInIS, 4(1), 20-36. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/125/97>

- Carballo R., Franz J., Araújo N. & Rivo E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(02), 369-383. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318957738_Segmentacion_del_mercado_de_un_destino_turistico_de_interior_El_caso_de_A_Ribeira_Sacra_Ourense
- Castaño, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Revista Punto de Vista*, 3, 9-14.
- CENCOSUD (2018). Memoria anual Cencosud 2017. Recuperado de: http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/2017/Memoria-Anual-2017-web.pdf
- Cisneros, V. (2017). Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en Lima Metropolitana para los supermercados: el caso del retail moderno versus el tradicional. Tesis de magíster en Economía. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Class y Asociados S.A. (2016). Informe de Clasificación de Riesgo Rash Perú S.A.C. Recuperado de: <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/informe%20Class%20RASH%20Peru%20Dic2015.pdf>
- Colet, R. & Polío, J. (2014). Procesos de venta. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. [CPI] (2017). Evolución del mercado de smartphone y Smart TV en el Perú. *Market Report*, No. 08. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_tenencia_smartphone_smarttv_2017.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. [CPI] (2018). La Selección Peruana de Fútbol en el Mundial Rusia 2018. Recuperado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_mundial_rusia2018_peru_201807.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C. [CPI] (2019). Perú: población 2019. *Market Report*, No. 04. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV] (2018). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial 2017. Recuperado de: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf>
- Consumer Technology Association [CTA] (2019a). Home Entertainment. [Entretenimiento del hogar]. Recuperado de: <https://www.ces.tech/Topics/Home-Family/Home-Entertainment.aspx>
- Consumer Technology Association [CTA] (2019b). Smart Home [Hogar inteligente]. Recuperado de: <https://www.ces.tech/Topics/Home-Family/Smart-Home.aspx>

- Coutinho, M. (2014). Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0 [Sepa más sobre streaming, la tecnología que se popularizó en la web 2.0]
- Datum Internacional (2018). Mundial Rusia 2018. Recuperado de:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/MundialRusia.pdf
- Datum Internacional (2019). Comercio Electrónico en el Perú. Recuperado de:
<https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/Comercio-Electr%C3%B3nico-en-el-Per%C3%BA-2019.pdf>
- De Souza, L. F., & de Freitas, A. F. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista De Administração*, 52(4), 419-430. doi:10.1016/j.rausp.2017.08.004
- EconomyWatch. (2010). Retail Industry, Retail Sector, Retail Trade. Recuperado de:
<http://www.economywatch.com/world-industries/retail-industry.html>
- El Peruano (8 de mayo de 2019). Perú seguirá liderando expansión del PBI con mayor infraestructura. *El Peruano*. Recuperado de:
<https://elperuano.pe/noticia-peru-seguira-liderando-expansion-del-pbi-mayor-infraestructura-79321.aspx>
- Equilibrium. (2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Recuperado de:
<http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Fairlie, Alan. (12 de mayo de 2019). El Perú en la era digital. *El Peruano*. Recuperado de:
<https://elperuano.pe/noticia-el-peru-la-era-digital-79446.aspx>
- Ford. (2019). Looking further with Ford [PPT]. [Mirando más allá con Ford] Recuperado de:
<http://www.campaign.ford.com/campaignlibs/content/fordmedia/fna/us/en/asset.download.document.pdf.html/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2018/12/11/FordTrends2019.pdf>
- García Calle, N. B., Mallqui Colonia, F. V., & Palacios Lazaro, B. M. (2018). Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos.
- Geldres, M. V., & Nolasco, E. V. (2015). Modelo de comportamiento de compra de smartphones: caso generación Z en Los Olivos (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES_NOLASCO_MODELO_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK]. (2018a). Future Buy. Recuperado de:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/Whitepaper_Future_Buy.pdf
- Gesellschaft für Konsumforschung [GfK]. (2019). TEMAX Reports: Perú. Recuperado de:
<https://temax.gfk.com/es-pe/PEN/reports/>
- Grande Esteban, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC.

- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (379-424). D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56–64. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=55e5491e-349d-48db-a8af-f3169f2102e6%40pdc-v-sessmgr02>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hervás, A., Campo, A. & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>
- Howard, J & Sheth J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior
- Hurtado, J. M. (2016, 29 de marzo). Venta de electrodomésticos se recuperará este año. *Semana Económica*. Recuperado de: <http://www.semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/183661-venta-de-electrodomesticos-se-recuperara-este-ano/>
- Interactive Advertising Bureau Perú [IAB Perú]. (2019). *Mundo del E-Commerce en el Perú*. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/09/Estudio-Comercio-Electr%C3%B3nico-2018.pdf>
- Inácio. C. (2015). Los principales modelos de negocios en el e-commerce. Recuperado de: <http://umh2809.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/860/2016/03/Los-principales-modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2017). *2016 Anuario de estadísticas institucionales*. Recuperado de: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1651242/Anuario+Estad%C3%ADstico+2016.pdf/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019a). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (N° 01- Marzo 2019)*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019b). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2019. (N° 02- Mayo 2019)*. Recuperado

- de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019.pdf
- Ipsos. (2013). Liderazgo en bienes durables 2012.
- Ipsos. (2016). Hábitos y actitudes hacia la televisión 2015. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-la-television-2015>
- Ipsos. (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia el internet 2017. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- Ipsos. (2018). Copa Mundial: Rusia 2018. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/ipsos_fifa_worldcup_junio_2018.pdf
- Ipsos Flair. (2017). Perú 2017, de la informalidad a la modernidad. Ediciones Ipsos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Ipsos Public Affairs. (2018). Sentimientos que genera el fútbol.
- Kantar IBOPE Media (2018). [Comportamiento del público peruano respecto a la televisión].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. [recurso electrónico]. México, D.F.: Pearson Educación, 2017.
- LG (2018). Smart TV. Recuperado de: <http://www.lg.com/es/smart-tv/smart-tv.html>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México, D.F.: McGraw-Hill, 1995.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados: un enfoque práctico. (2ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Manzano, V. (1998). Selección de muestras. En A. Rojas, J. Fernández & C. Pérez (Eds.), Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos (pp. 51-97). Madrid: Editorial Síntesis.
- Manzuoli, J. P. (s/f). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Recuperado de:
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Maraví, A. (2013). Breves apuntes sobre el sistema de protección al consumidor en el Perú. Equipo de Derecho Mercantil, Núm. 2, pp. 31-41. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/download/12897/13478>
- Meiriño, R. C., Fraiz Brea, J. A., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 14(2), 369-383

- Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. Victoria. Palgrave Macmillan UK.
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2019). Economía peruana crece 4,0% en 2018, una de las tasas más altas de la región. Recuperado de:
<https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5910>
- Ministerio de Vivienda (2011). Decreto Supremo N° 006-2011-Vivienda. Lima, 15 de julio. Consulta 03 de noviembre de 2018. Recuperado de:
http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf
- Morales Puch, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.
- Morrison, G (2019). ¿Confundido con la resolución de tu TV? Lo que debes saber sobre 1080p, 2K, UHD, 4K y 8K? Recuperado de:
<https://www.cnet.com/es/noticias/1080p-2k-uhd-4k-8k-que-significan-resolucion-televisores/>
- Nicosia, F. M. (1974). La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: Ariel.
- Nielsen. (2018). Oportunidades Futuras para el Comercio Electrónico de Productos de Consumo Masivo. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.html#>
- Núñez, G. (2018). Volver al futuro: La reinención del comportamiento del shopper. Punto de vista. Ipsos. Recuperado de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/volver_al_futuro.pdf
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2019). Comercio electrónico. Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2017). Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones: Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Recuperado de:
<https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/erestel-2016-servicios-telecomunicaciones-hogares/ERESTEL%202016.pdf>
- Orrego, J. (9 de mayo de 2010). Historia de las tiendas por departamentos en Lima (2) [Entrada en Blog]. Recuperado de:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/>
- Ortiz Uribe, F. G., & García Nieto, M. P. (2009). Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México: Limusa.
- Panasonic (2015). Panasonic introduce el sistema operativo Firefox en sus nuevos Smart TV. Recuperado de:

- <https://www.panasonic.com/es/corporate/noticias/articulos/201502-panasonic-introduce-el-sistema-operativo-firefox-en-sus-nuevos-s.html>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). Módulos virtuales sobre métodos de investigación en gestión [multimedia]. Material de enseñanza. Lima: Facultad de Gestión y Alta Dirección. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Pérez-Almaguer, Y., Medina-Labrada, J., & Nápoles, L. F. (2015). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 14(3), 17-26. Recuperado de: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/viewFile/180/163>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65908405>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de Investigación en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-GESTION_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Prasad, R. K. & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- BFO Power up Wiley's Global Executive Leadership Inventory. Recuperado de: <http://www.pressbox.co.uk/Detailed/23688.html>
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu R. & Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/95/Gerencia_global_13.pdf
- Rivera Camino, J., Arellano, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Robson, C. (2002). *Real World Research..* (2a ed.). Oxford: Blackwell.
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Cataluña, España). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Sacchet F., R. O., Loureiro, O., Moura Ferreira, M. d., Vieira Willrdin, I. A., & Vitorino Filhov, V. A. (2011). Comportamento Caótico Do Consumidor Na Era Digital: Uma Abordagem Baseada Na Teoria Do Caos. *Revista De Administração Da UNIMEP*, 9(3), 87-111.
- Salmons, J. (2015). *Qualitative online interviews: strategies, design, and skills*. California : SAGE.
- Samsung. (2015). Smart TV History. Recuperado de: http://www.samsung.com/sa_en/offer/TV_History/

Samsung. (2019). 65" Q90R QLED Plano Smart TV 4K 2019. Recuperado de:
<https://www.samsung.com/pe/tvs/qled-q90r-row/>

Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel - Blackwell - Miniard. 2013.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2010.



ANEXO A: Matriz de consistencia

OBJETIVO GENERAL							
Analizar el proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 a diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENFOQUE	INSTRUMENTOS	ETAPAS	VARIABLES	INDICADORES		
1. Describir las etapas del proceso de decisión de compra según el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel.	Cualitativo	-Fuentes primarias -Fuentes secundarias	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento de la necesidad			
			Búsqueda de información	Búsqueda de información			
			Evaluación de alternativas	Evaluación de alternativas			
			Decisión de compra	Decisión de compra			
			Consumo	Consumo			
			Evaluación post consumo	Evaluación post consumo			
2. Conocer la situación contextual del mercado de Smart TVs entre julio 2017 y diciembre 2018.	Cualitativo	-Fuentes secundarias -Entrevistas a representantes de las marcas -Entrevistas previas a consumidores		Cultura	Número de televisores / Ubicación en el hogar		
				Tendencias y moda	Interés en tecnología / moda		
				Demanda potencial	Electrodomésticos, Smart TVs		
				Puntos de venta	Características de los tipos de tiendas de electrodomésticos		
				Perfil del consumidor de Smart TVs	Perfil del televidente e internauta peruano		
				Mundial de Fútbol 2018	Impacto del mundial en el sector Smart TVs		
3. Identificar los hábitos de uso y consumo de Smart TV entre los entrevistados.	Cualitativo	-Encuestas a consumidores -Entrevistas a representantes de las marcas -Entrevistas previas a consumidores -Entrevistas posteriores a profundidad a consumidores		Cultura	Número de televisores / Ubicación en el hogar		
				Motivación	Necesidad del producto, motivación para comprar		
				Lugar de instalación	Motivos para la ubicación física del televisor		
				Tiempo de uso diario	Número de horas al día		
				Momento de uso	Momento del día de mayor uso		
				Uso del producto	Aplicaciones usadas, conocimiento sobre todas las funcionalidades		
				Experiencia previa con el producto y la marca	Experiencia y posesión de productos de la marca del Smart TV		
				Descarte	Situación actual del televisor reemplazado, tiempo adecuado para cambiar de producto		
		-Encuestas a consumidores		Género	Masculino, Femenino		
				Edad	Año de nacimiento		
				Distrito	Nombre del distrito		
		Reconocimiento de la necesidad				Nivel socioeconómico	A, B
						Motivación	Funciones que motivaron, promociones, necesidad de renovación por un televisor más grande o por uno Smart
						Influencia personal	Sí / No - ¿De quién?
						Tendencias y moda	Tendencias de tamaños de pantalla, televisores más modernos
						Funcionalidad	Funciones que debe cumplir el producto

ANEXO A: Matriz de consistencia (continuación)

4. Analizar los factores en cada etapa del proceso de decisión de compra según el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel entre los consumidores de Smart TVs de NSE A y B.	Cualitativo	-Encuestas a consumidores -Entrevistas posteriores a profundidad a consumidores	Búsqueda de información	Búsqueda externa: Fuentes de información	Medios que usa para obtener información Medios más confiables
				Búsqueda externa: Comentarios de terceros	Sí/No
				Búsqueda interna: Propio conocimiento del producto	Sí/No
				Búsqueda externa: Publicidad del producto / marca	Sí/No
				Búsqueda interna: Experiencia previa con el producto y la marca	Sí/No
			Evaluación de alternativas antes de la compra	Marca favorita	Preferencia por una marca particular
				Calidad	Sonido, imagen, nitidez
				Precio	Grado de influencia
				Características físicas	Modelo, dimensiones
				Garantía	Importancia de la garantía para la compra
				Promociones	Importancia de promociones
				Funcionalidad	Funciones que debe cumplir el producto
				Disponibilidad	Stock del producto requerido en tienda
				Marca	Recordación de marca, atributos asociados a las marcas, marcas preferidas
				Modo de pago	Efectivo, tarjetas crédito / débito
				Publicidad	Publicidad observada
			Época del año	Mejor época para adquirir un Smart TV	
			Compra	Producto que compran	Marca, tamaño y modelo del Smart TV
				Lugar de compra	Nombre de la tienda donde efectúan la adquisición del producto
				Tipo de tienda	Tienda física / virtual
				Forma de pago	Efectivo, tarjetas crédito / débito
				Momento de compra	Temporada de la adquisición del producto
				Disponibilidad del producto	Stock del producto requerido en tienda
				Garantía	Sí/No
				Entrega del producto	Velocidad de la entrega, calificación
			Consumo	Lugar de consumo	Ubicación física del televisor
				Momento de consumo	Momento del día de mayor uso
				Forma de consumo	Función principal que se le da al televisor
				Frecuencia de consumo	Número de horas al día

ANEXO A: Matriz de consistencia (continuación)

		Evaluación posterior al consumo	Satisfacción	Nivel de satisfacción general, con la marca, modelo y tienda
			Cumplimiento de expectativa	Sí / No
			Disposición a recomprar	Sí / No
			Reclamos	Sí / No
	-Entrevistas posteriores a profundidad a consumidores	Descarte	Motivo de descarte	Razones por las que se decide descartar el producto
			Tipo de descarte	Desecho, reventa, disposición en el acto, reciclaje



ANEXO B: Guía de entrevistas preliminares

Guía de entrevista B1: Consumidores de Smart TV

Introducción:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu distrito de residencia?
3. ¿A qué te dedicas?
4. ¿Cuántas personas viven en tu hogar?
5. ¿Cuántos televisores tienes en tu hogar? ¿En dónde están ubicados? ¿Cuántos de estos son Smart?
6. ¿Qué se te viene a la mente al describir la calidad de un Smart TV?
7. ¿Prefieres alguna(s) marca(s) de televisor(es) en particular? ¿Por qué?
8. ¿Has comprado algún televisor en el último año? ¿Cuándo? ¿Qué marca / modelo?
9. ¿Qué te motivó a adquirir un televisor?
10. ¿Fue el televisor reemplazo de otro? De ser así, ¿qué pasó con ese primer televisor?

Proceso de compra:

En base al televisor comprado:

11. ¿Cuáles eran tus expectativas antes de comprar el Smart TV?
12. ¿Realizaste alguna búsqueda previa para decidir por el televisor? ¿Cómo fue la búsqueda de información realizada?
13. ¿Qué medio de información utilizaste para saber más sobre modelos y marcas de TV? ¿Por qué?
14. ¿Ya tenías experiencia previa con el producto y/o la marca? ¿Cuál era tu opinión sobre la marca o producto antes de realizar la compra?
15. ¿Qué factores tomaste en consideración para elegir ese televisor?
16. De los atributos que has mencionado, ¿Cuál te pareció más importante? ¿Por qué?
17. ¿Cómo elegiste el tamaño de tu Smart TV?
18. ¿Cómo afecta el precio en tu decisión de compra?
19. ¿Cuál consideras que es la mejor temporada en el año para comprar un Smart TV?
20. ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, pasó desde que decidiste que querías o necesitabas un televisor hasta que lo llegaste a comprar?
21. ¿Qué método de pago usaste? ¿Por qué?

Sobre el tipo de tienda:

22. Al dirigirte al lugar de compra, ¿ya tenías decidido el tipo de Smart TV que querías?
23. ¿En dónde realizaste la compra y por qué elegiste ese lugar?
24. ¿Por qué elegiste ese tipo de tienda en comparación con (mencionar los tipos de tiendas: tiendas de electrodomésticos, tiendas por departamentos y supermercados)?

25. ¿En qué diferencias la experiencia de compra en ese (el tipo de lugar donde compró: supermercado, tienda por departamento, etc) de (los otros tipos: supermercado, tienda por departamento)?
26. ¿Cuánto influyó la información encontrada en la tienda al momento de comprar con respecto a la idea inicial de compra? Detalla
27. ¿Qué aspectos positivos y negativos resaltaría de su experiencia de compra en la tienda en la que adquirió su Smart TV?

Experiencia con el equipo:

28. ¿Cómo calificas la experiencia con el equipo? ¿Por qué?
29. ¿Con qué frecuencia usas tu Smart TV? ¿Dónde se encuentra ubicado?
30. ¿Qué usos le das a tu Smart TV?
31. ¿En qué momento del día utilizas el equipo? ¿Por cuánto tiempo (diario)?
32. De repetirse el proceso de compra, ¿volverías a comprar el mismo televisor, o comprar el equipo en la misma tienda?

Guía de entrevista B2: Expertos

Introducción:

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la industria de televisores?
2. ¿Cómo ha evolucionado la industria del televisor en el último año? ¿Con qué datos cuenta, que respalden esta evolución?
3. ¿Han realizado estudios del proceso de decisión de compra de Smart TVs en su tienda? ¿Quién realiza estas investigaciones?

Ventas y mercado:

4. ¿Cómo han evolucionado las ventas de Smart TV desde enero 2018?
5. ¿Qué modelo de Smart TV es el más vendido en lo que va del año? ¿Qué marca es la preferida?
6. ¿Cómo calculan la demanda potencial de Smart TVs?
7. En el 2014, solo el 13.3% de las familias peruanas contaban con un Smart TV, al 2016 esta participación pasó a 36.9%. Al 2018, ¿cuál es la presencia de Smart TVs en los hogares peruanos? ¿Cuentan con esa información?
8. ¿Cómo han evolucionado los precios de Smart TV en estos últimos 2 años?
9. ¿Cada cuánto tiempo las marcas lanzan un nuevo tipo de Smart TV al mercado?
10. ¿En qué se diferencian las marcas de Smart TVs, ya sean LG, Samsung, Sony, etc?
11. ¿Qué tamaño de Smart TV es el más demandado?
12. ¿Cuánto tiempo de vida tiene en promedio un Smart TV? ¿Hay algún avance sobre lo que le sigue a los Smart TV en el futuro? ¿Cómo evolucionarán los Smart TV de cara al futuro?
13. ¿Cómo se comportó el mercado de Smart TVs en la temporada del Mundial? ¿Cuáles fueron las expectativas y cuáles fueron los resultados? ¿Qué precios y/o ofertas se activaron a partir de la temporada del mundial?

Perfil del consumidor:

14. Las características del consumidor varían con el paso del tiempo. En el presente año, ¿cuál consideran ustedes es el perfil del consumidor de Smart TVs? (Edades, género, NSE, usos que se dan al Smart TV)
15. ¿Qué buscan los usuarios en un Smart TV? ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir un Smart TV?
16. ¿Cuál es la motivación que tiene un consumidor al comprar un Smart TV?
17. ¿Qué buscaba el consumidor en la temporada del Mundial, qué variables eran las más importantes en la decisión de compra?
18. ¿Qué tipo de tiendas en Lima son las preferidas por los consumidores para comprar un Smart TV?

Tienda en la que se realizó la compra:

19. ¿Cuál es el factor diferenciador de la tienda _____ en comparación con las demás opciones del mercado?
20. ¿Cuál es perfil del consumidor de su tienda?
21. Como tienda, ¿a qué niveles socioeconómicos está enfocada su estrategia de ventas?
22. ¿Qué marcas ofrecen?
23. ¿Cuáles son las opciones de pago con las que se puede cancelar un producto?
24. ¿Cuáles son las promociones que tienen actualmente y cuál es la que más suelen utilizar?
25. ¿Qué estrategias utilizan en los picos del año: fiestas patrias, navidad, día de la madre/padre?
26. ¿Ofrecen garantía por la compra de sus productos? De ser así, ¿cuáles son las características de esta garantía?
27. ¿Cuál es el ticket promedio de compra?
28. ¿Qué planean adquirir, como tienda, en el rubro de Smart TVs en los próximos 2 meses?
29. ¿Cuáles son las expectativas de ventas que tienen para este año en Lima?

ANEXO C: Listado de entrevistas exploratorias a expertos y usuarios

Tabla C1: Expertos

Nombre del entrevistado	Cargo	Objetivo
Jorge Martínez Lobatón	Coordinador Académico de Marketing Departamento de Ciencias de la Gestión	Definir la problemática, conocer el proceso de decisión de compra y cómo se aplica en el caso de un producto en específico.
Fátima Ponce Regalado	Docente asociado del Departamento Académico de Ciencias de la Gestión	Delimitar la metodología, alcance, diseño y muestreo de la investigación.
Carlos Vargas	Jefe de Electrónica Hiraoka San Miguel	Esclarecer el marco contextual y conocer acerca de los clientes de Smart TVs.
Talia Zimmermann	Supervisora área de Videos en Supermercados Peruanos S.A:	Esclarecer y obtener información para el marco contextual. Profundizar en el comportamiento del mercado de Smart TVs. Conocer la situación del punto de venta y el producto. Diseñar las preguntas de la guía de la encuesta.
Jorge De La Cruz	Promotor Panasonic en Hiraoka San Miguel	
Rita Cruz	Coordinadora Ventas AOC	

Tabla C2: Usuarios Smart TV

Nombre del entrevistado	Cargo	Objetivo
Medalid Maique Carla Canales Beatriz Luna	Consumidores Smart TV	Obtener un panorama inicial del comportamiento del consumidor. Diseñar las preguntas del cuestionario.

ANEXO D: Cuestionario

Encuesta descriptiva a participantes del proceso de decisión de compra de un Smart TV

Somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y estamos desarrollando una investigación para nuestra tesis de licenciatura. La presente encuesta tiene como objetivo conocer sobre el proceso de decisión de compra de Smart TVs. La información que usted proporcione será utilizada únicamente para fines de la investigación y no se filtrará información personal alguna. Muchas gracias por su tiempo.

I. Introducción:

- 1) Género:
 - Masculino
 - Femenino
- 2) Año de nacimiento: (lista desplegable descendente del 2000 a 1965)
- 3) ¿En qué distrito vive? (lista desplegable con todos los distritos de Lima Metropolitana)
- 4) ¿Posee televisores en su hogar?
 - Sí
 - No (fin del cuestionario)
- 5) ¿Cuántos televisores tiene en su hogar? (lista desplegable ascendente de 1 a “Más de 10”)
- 6) ¿Cuántos de esos televisores son Smart TV? (lista desplegable ascendente de 1 a “Más de 10”)
- 7) ¿En dónde están ubicados?
 - Sala
 - Comedor
 - Dormitorio
 - Cocina
 - Almacén
 - Otros:
- 8) ¿En qué mes adquiriste el Smart TV? (lista desplegable con fechas, desde 07/2017 hasta 12/2018, y “Ninguna de las anteriores”)

II. Percepción de marca:

- 9) Cuando piensa en Smart TV, ¿qué marcas son las que recuerda? _____
- 10) Pensando en las marcas mencionadas en la pregunta anterior, ¿qué atributos asocia a cada una de ellas? Puede marcar más de una opción.

	Innovación	Buen precio	Alta resolución de imagen	Diseño innovador	Diseño de la interfaz	Marca confiable	Productos de larga duración
Marca 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) ¿Cuál es su marca preferida de televisores?

- AOC
- Haier
- Hisense
- Hyundai
- LG
- Miray
- Panasonic
- Recco
- Samsung
- Sony
- Otro

12) Pensando en su marca preferida, ¿qué tan importantes son los siguientes atributos?

	Nada importante	Indiferente	Importante	Muy importante	Completamente importante
Calidad de imagen o sonido	<input type="radio"/>				
Diseño de los televisores	<input type="radio"/>				
Experiencia con otros productos de la marca	<input type="radio"/>				
Prestigio de la marca	<input type="radio"/>				

III. Compra de Smart TVs

13) Respecto a los lugares de venta de Smart TVs, ¿qué atributos destaca en cada uno de ellos?

	Buen precio	Buenas promociones	Buena ubicación	Buena atención	Garantía	Tarjetas de fidelidad
Tiendas de electrodomésticos (p. ej.: Hiraoka, Efe, Elektra, etc)	<input type="checkbox"/>					
Tiendas por departamento (p. ej.: Falabella, Ripley, Oeschle, etc)	<input type="checkbox"/>					
Supermercados (p. ej.: Plaza Vea, Wong, Metro, etc)	<input type="checkbox"/>					

14) ¿Qué época considera como la mejor para adquirir un Smart TV? Puede marcar más de una opción

- Sala
- Comedor
- Dormitorio
- Cocina
- Almacén
- Otros:

IV. Usos del Smart TVs

15) ¿En qué momento del día utiliza más el Smart TV? Puede marcar más de una opción

- Mañana
- Tarde
- Noche

16) ¿Qué usos le da a su Smart TV? Indicar la frecuencia de cada uno.

	Nunca	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente	Siempre
Ver canales por señal abierta o cable	<input type="radio"/>				
Ver películas / series (p.ej. Netflix, HBO)	<input type="radio"/>				
Ver videos (p. ej. Youtube, Facebook Video)	<input type="radio"/>				
Jugar	<input type="radio"/>				
Escuchar música (p. ej. Spotify, Deezer)	<input type="radio"/>				
Redes sociales (p. ej. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>				
Videollamadas	<input type="radio"/>				

V. Compra del Smart TV

17) ¿Qué le motivó a comprar el Smart TV? Puede marcar más de una opción

- Promociones
- Renovar una televisión (por una pantalla más grande)
- Renovar una televisión (por uno smart)
- Otros: _____

18) ¿Qué funciones motivaron a que elija su Smart TV? Seleccionar máximo tres opciones

- Navegación por internet
- Ver videos (p. ej. Youtube, Facebook Video)
- Escuchar música (p. ej. Spotify, Deezer)
- Acceso a redes sociales
- Videollamadas
- Ver películas / series (p. ej. Netflix, HBO)

- Conectividad con smartphones, tablets, PCs
- Juegos y/o videojuegos
- Ver canales de televisión por internet
- Control remoto moderno
- Otros: _____

19) Respecto al último Smart TV adquirido, ¿cuál es la marca que compró?

- AOC
- Haier
- Hisense
- Hyundai
- LG
- Miray
- Panasonic
- Recco
- Samsung
- Sony
- Otro: _____

20) ¿De qué tamaño es el Smart TV adquirido?

- 22" a 28"
- 32" a 40"
- 42" a 48"
- 49" a 55"
- 56" a 65"
- Más de 65"

21) ¿Cuál es la resolución de la pantalla del Smart TV adquirido?

- LED Ultra HD
- 4K Ultra HD
- OLED
- QLED
- Full HD
- No recuerdo
- Otros: _____

22) ¿Vio alguna publicidad de Smart TV que le motivara a comprar?

- Sí
- No

23) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué medio vio la publicidad? Puede marcar más de una opción

- Redes sociales
- Internet
- Televisión
- Catálogos
- Paneles publicitarios
- Otros: _____

24) ¿Realizó alguna búsqueda previa para decidir por ese modelo / marca de Smart TV?

- Sí
- No

25) Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué medio de información utilizó? Puede marcar más de una opción

- Internet
- Catálogos
- Recomendaciones de terceros
- Opiniones de expertos
- Otros: _____

26) ¿Qué factores consideró para comprar su Smart TV? Indique el nivel de importancia de cada uno

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
Calidad de imagen y sonido	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Tamaño de la pantalla	<input type="radio"/>				
Atención del personal	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Medio de pago	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Garantía	<input type="radio"/>				
Experiencia previa con la marca	<input type="radio"/>				
Publicidad	<input type="radio"/>				

27) ¿Qué método de pago utilizó?

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Otros: _____

28) ¿En qué tienda realizó la compra?

- Hiraoka
- Falabella

- Plaza Vea
- Efe
- Ripley
- Metro
- Elektra
- Oeschle
- Wong
- El Gallo más Gallo
- Paris
- Tottus
- La Curacao
- Sodimac
- Promart
- Maestro
- Estilos
- Coolbox
- Otro

29) ¿Compró el Smart TV a través de internet o en la tienda física?

- Página web de la tienda
- Tienda física

30) ¿Por qué eligió ese lugar?

- Cercanía
- Promociones
- Tienda favorita
- Otro: _____

31) ¿Qué pasos siguió para finalmente adquirir el Smart TV? Ordenar

	1er paso	2do paso	3er paso
Elegir el lugar de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegir el modelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegir la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32) ¿La marca comprada coincidió con la marca que deseaba adquirir en un principio?

- Sí
- No
- No tenía una marca pensada

VI. Post Compra

- 33) Después de realizada la compra, ¿ha tenido algún problema con el Smart TV?
- Sí
 - No
- 34) De haber contestado afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué acción tomó ante ello?
- Buscar en internet
 - Contactar al servicio técnico
 - Ir a la tienda
 - Pedir cambio de producto
 - Pedir devolución del dinero
 - Otros: _____
- 35) ¿Se solucionó el problema?
- Sí
 - No

VII. Intención de recompra

- 36) ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi Smart TV actual ha cubierto mis expectativas	<input type="radio"/>				
Si tuviera la oportunidad de hacer nuevamente mi última compra, volvería a comprar el mismo modelo	<input type="radio"/>				
Volvería a comprar un producto de la misma marca	<input type="radio"/>				
Volvería a comprarlo en la misma tienda	<input type="radio"/>				

VIII. Datos adicionales

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a la de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones?

- 37) ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?
- Sin educación / Educación inicial
 - Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
 - Secundaria completa/ Superior/ Técnico Incompleta
 - Superior Técnico Completa
 - Superior Univ. Incompleta
 - Superior Univ. Completa
 - Post-Grado Universitario
- 38) ¿Cuál de estos bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?
- Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
 - Lavadora en funcionamiento
 - Horno microondas en funcionamiento
 - Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
 - Auto o camioneta solo para uso particular (no taxi ni auto de la empresa)
 - Servicio doméstico en el hogar pagado (mínimo que vaya al hogar una vez a la semana)
- 39) ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
 - Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / tapizón
 - Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
 - Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
 - Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol
- 40) ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar?
- No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)
 - ESSALUD
 - Seguro Salud FFAA/ Policiales
 - Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud
- 41) ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?
- Estera
 - Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe
 - Piedra o sillar con cal o cemento
 - Ladrillo o bloque de cemento
- 42) El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:
- No tiene baño
 - Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
 - Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)
 - Baño dentro de la vivienda
- 43) Muchas gracias por colaborar con nuestra investigación. Por favor deje su correo electrónico para comunicarnos con usted en caso resulte ganador del sorteo.
-
- 44) ¿Estaría interesado en participar de una entrevista para la segunda etapa de la investigación?
Se sorteará un Gift Card adicional solo entre los participantes de esta etapa.
- Sí
 - No

ANEXO E: Resultados de las encuestas

Figura E1: Género

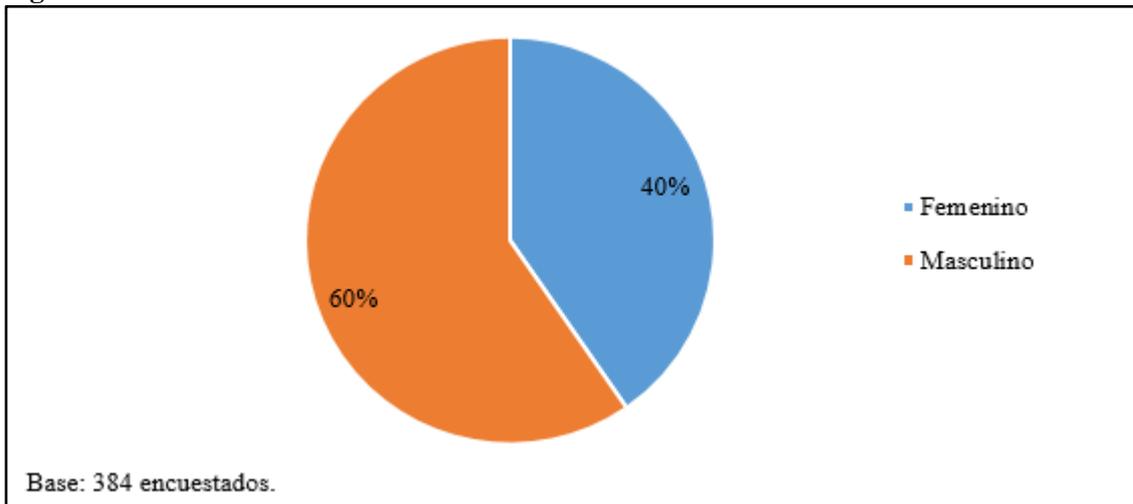


Figura E2: Distribución de edades

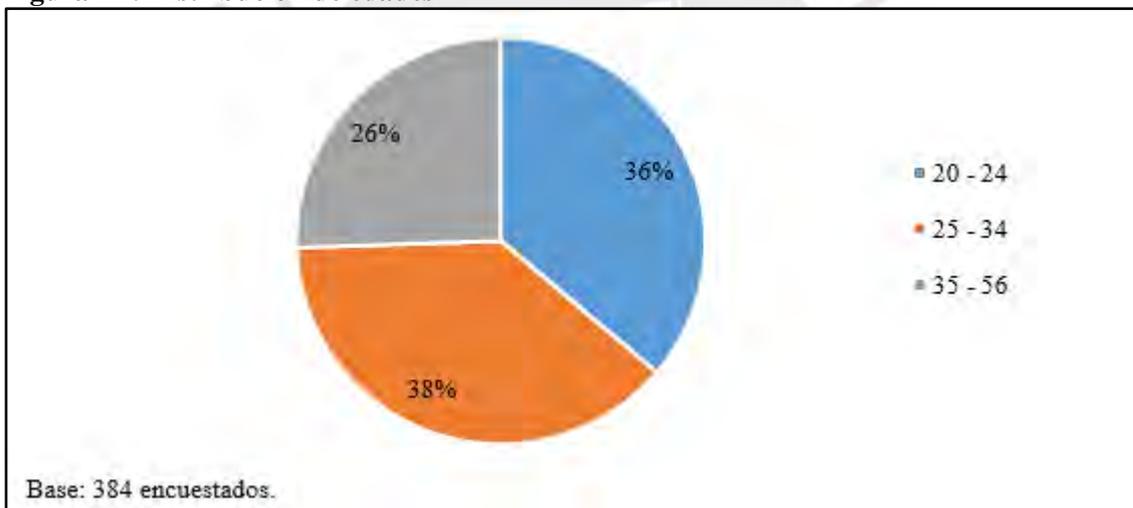


Figura E3: Distrito de residencia

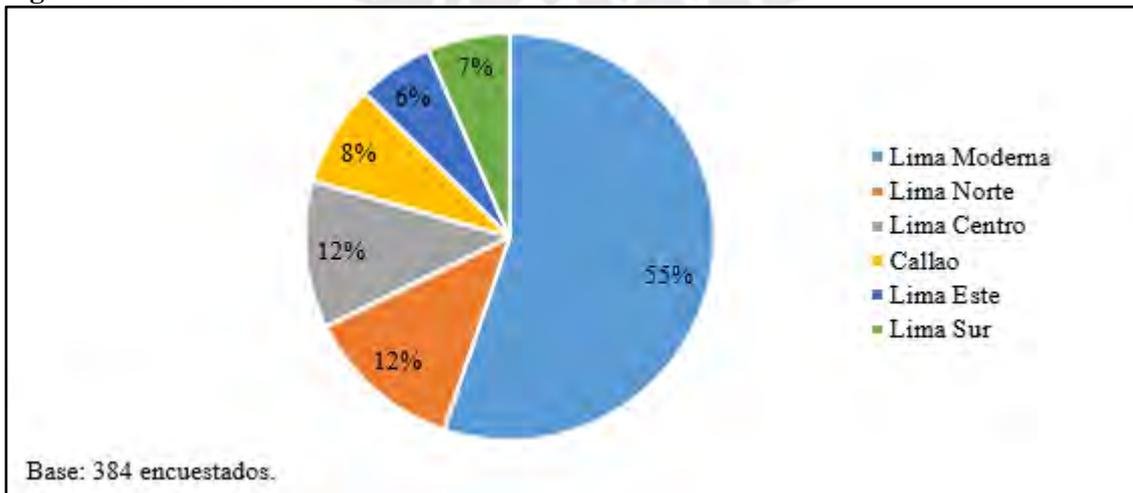


Figura E4: Número de televisores en el hogar

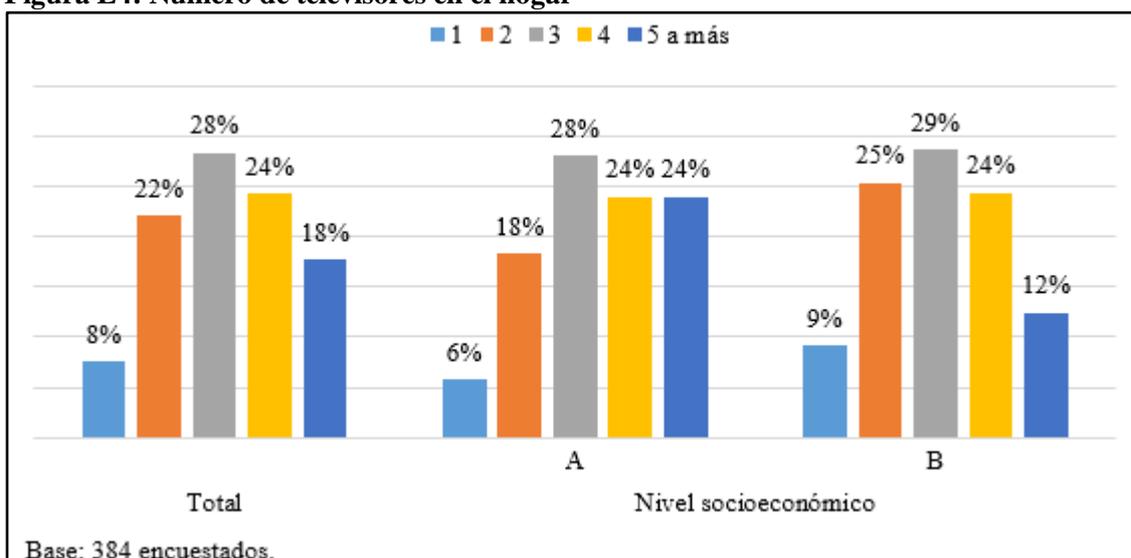


Figura E5: Número de Smart TVs en el hogar

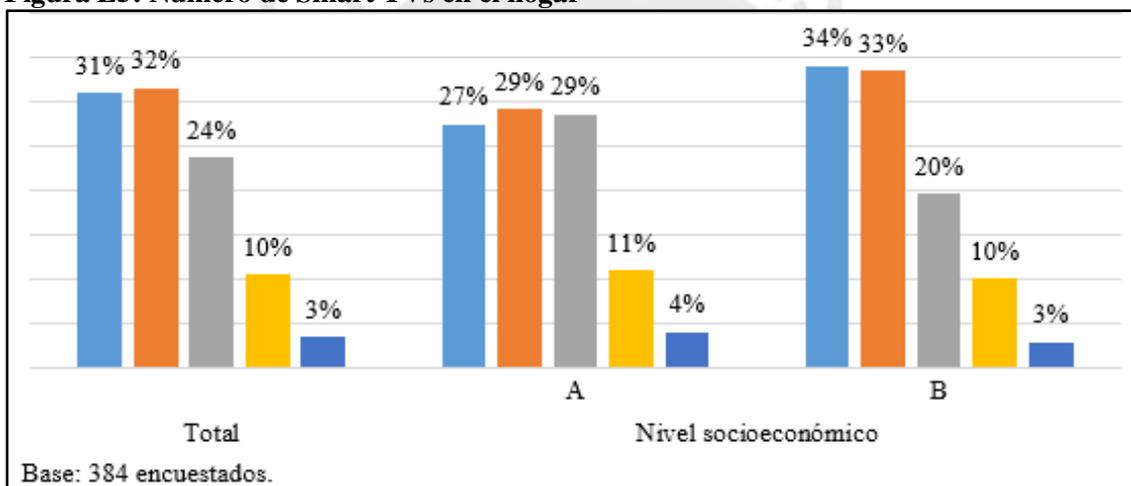


Figura E6: Ubicación de los Smart TVs

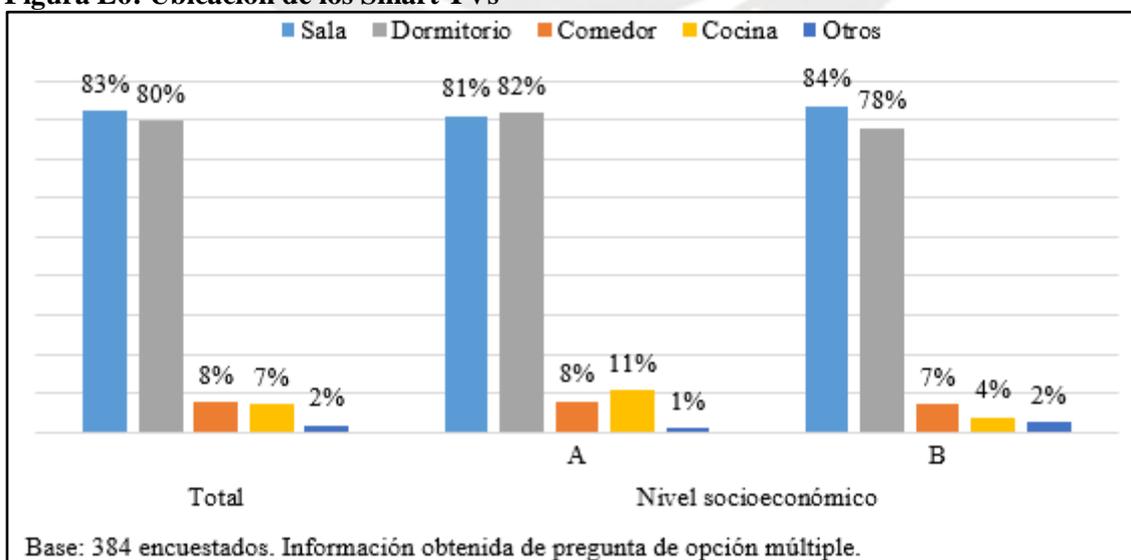


Tabla E1: Mes de adquisición de los Smart TVs

Jul-2017	14%	Abr-2018	5%
Ago-2017	5%	May-2018	7%
Set-2017	1%	Jun-2018	10%
Oct-2017	4%	Jul-2018	7%
Nov-2017	4%	Ago-2018	5%
Dic-2017	12%	Set-2018	4%
Ene-2018	5%	Oct-2018	2%
Feb-2018	3%	Nov-2018	4%
Mar-2018	5%	Dic-2018	1%

Base: 384 encuestados.

Figura E7: Recordación de marcas

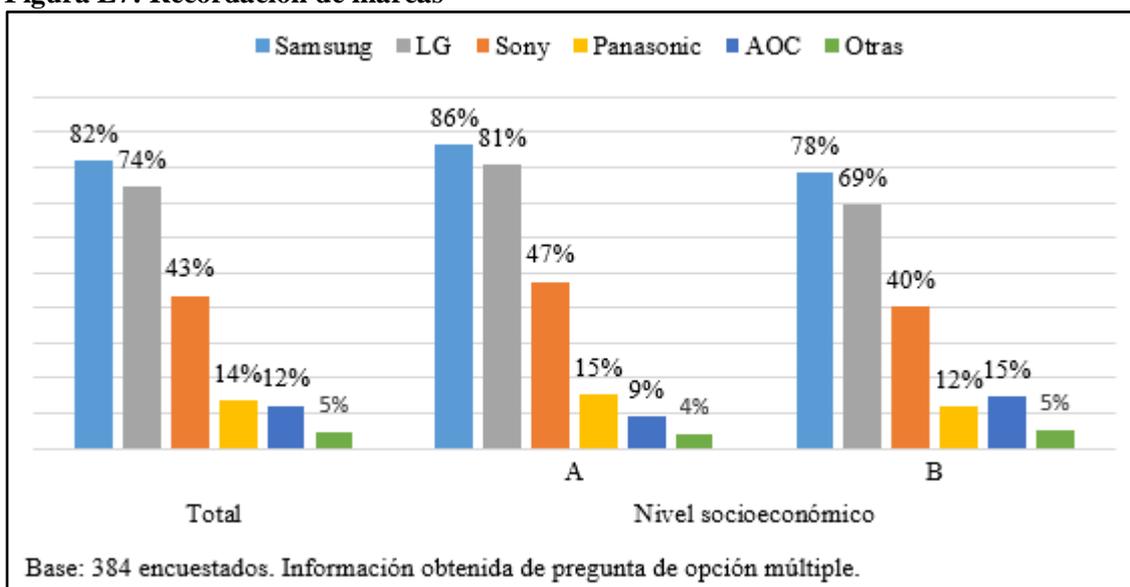


Figura E8: Atributos según marcas

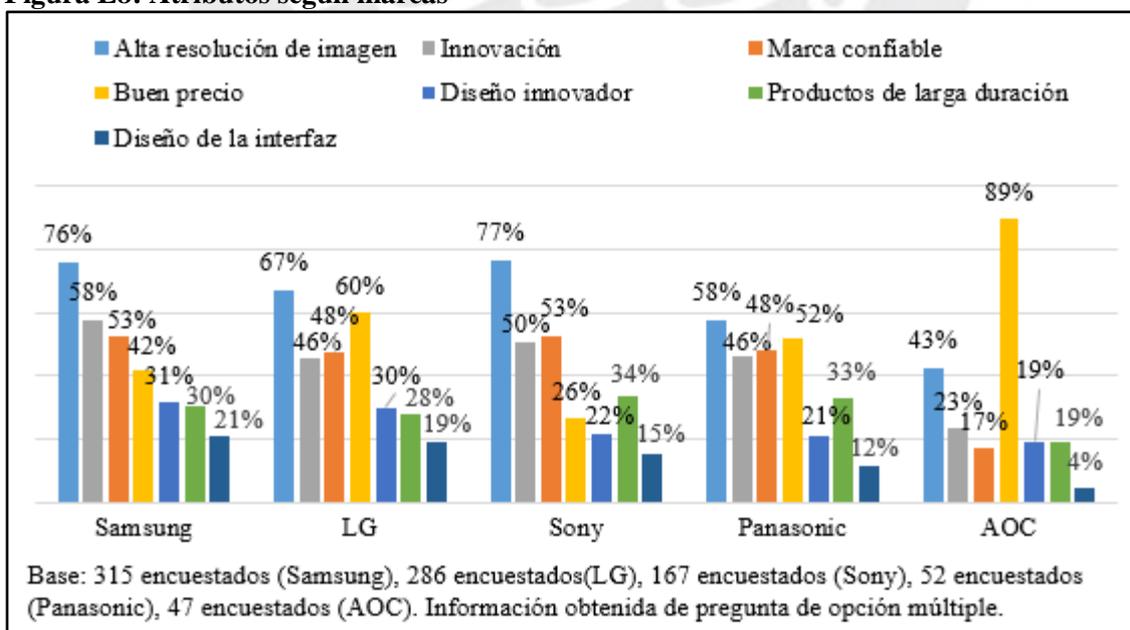


Figura E9: Marca preferida de televisores

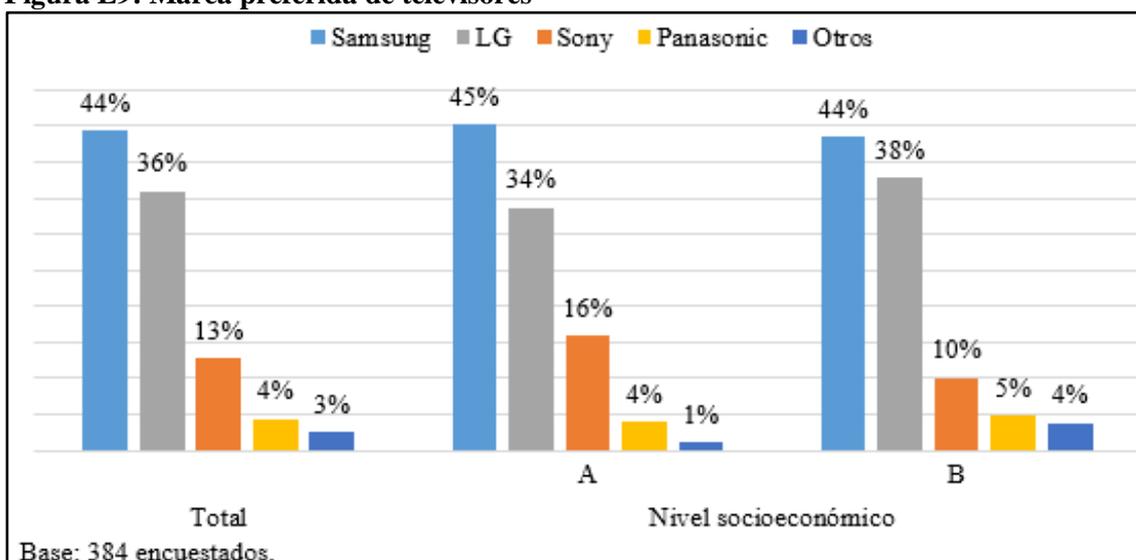


Figura E10: Importancia del atributo Calidad de imagen o sonido en su marca favorita

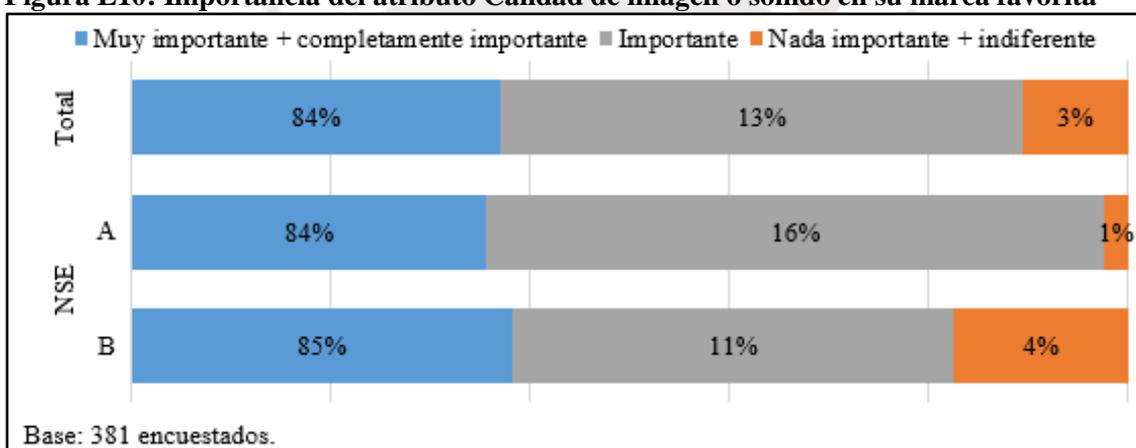


Figura E11: Importancia del atributo Diseño de los televisores en su marca favorita

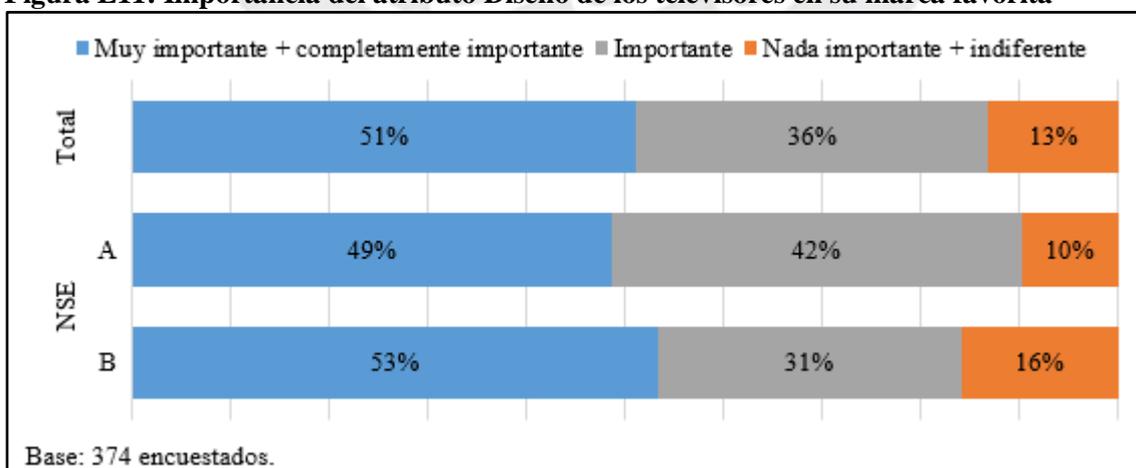


Figura E12: Importancia del atributo Experiencia con otros productos de su marca favorita

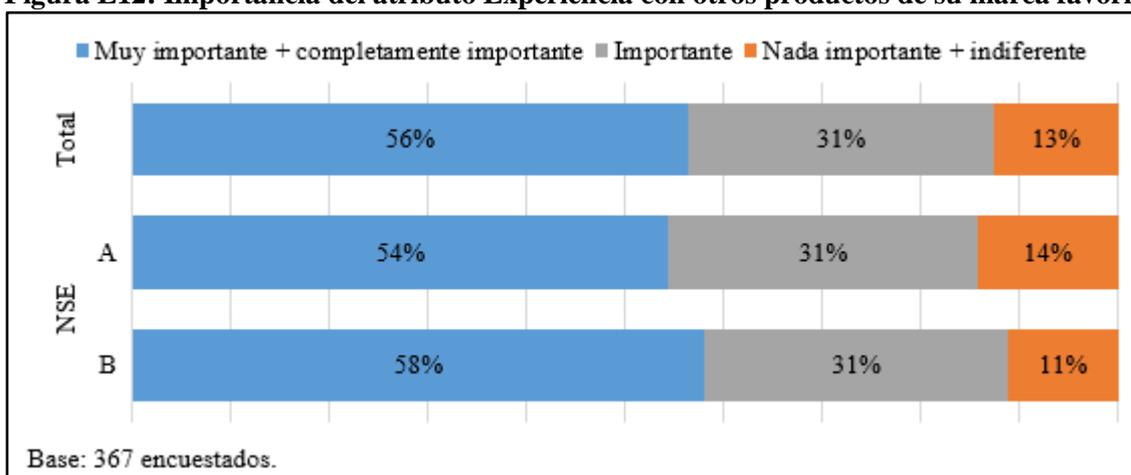


Figura E13: Importancia del atributo Prestigio en su marca favorita

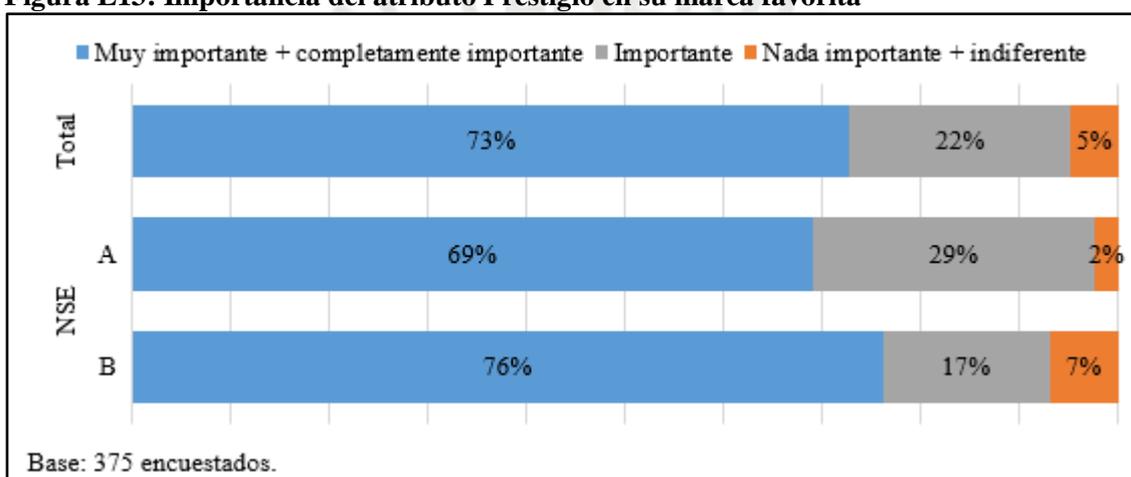


Figura E14: Atributos destacados en Tiendas de electrodomésticos

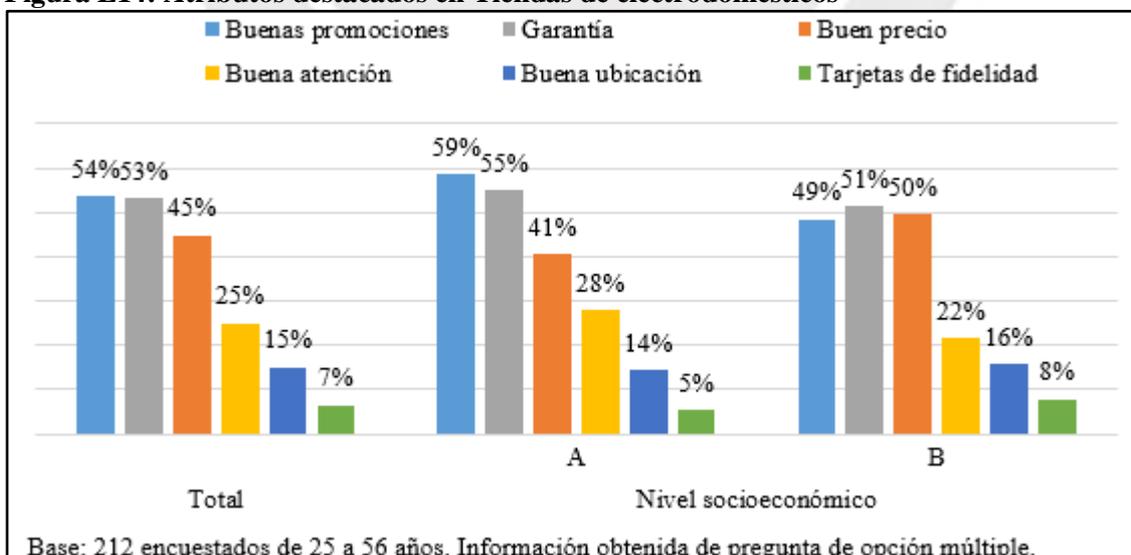


Figura E15: Atributos destacados en Tiendas por departamento

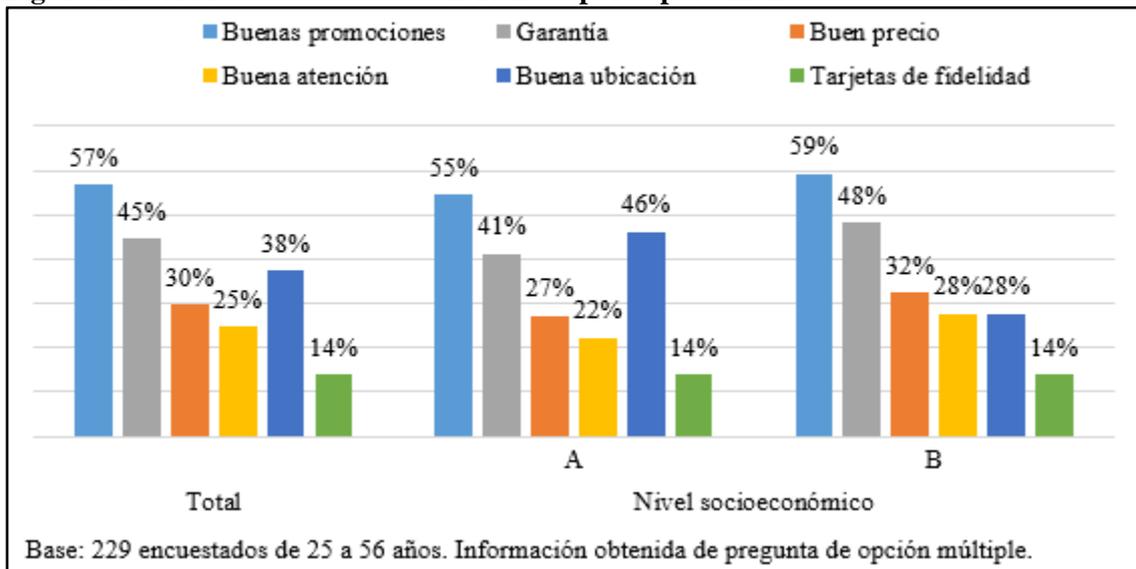


Figura E16: Atributos destacados en Supermercados

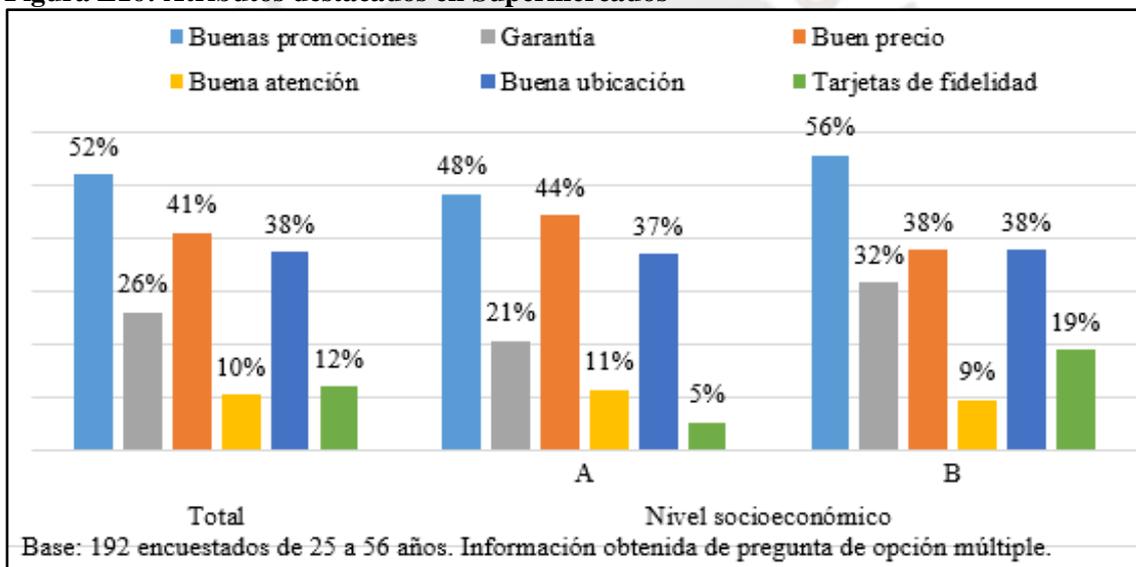


Figura E17: Mejor época para comprar un Smart TV

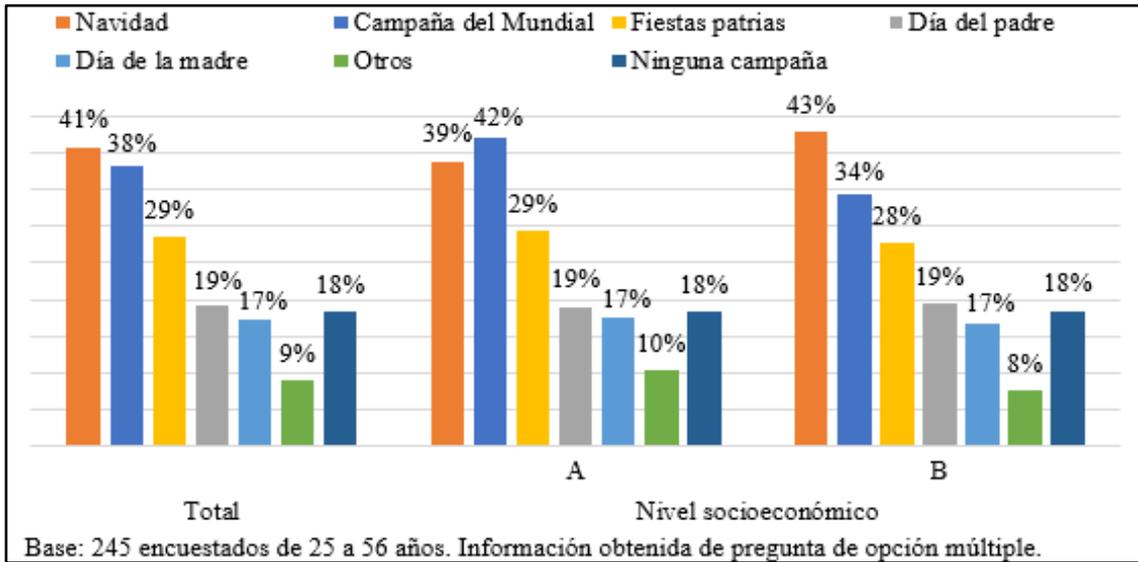


Figura E18: Momento de uso del Smart TV

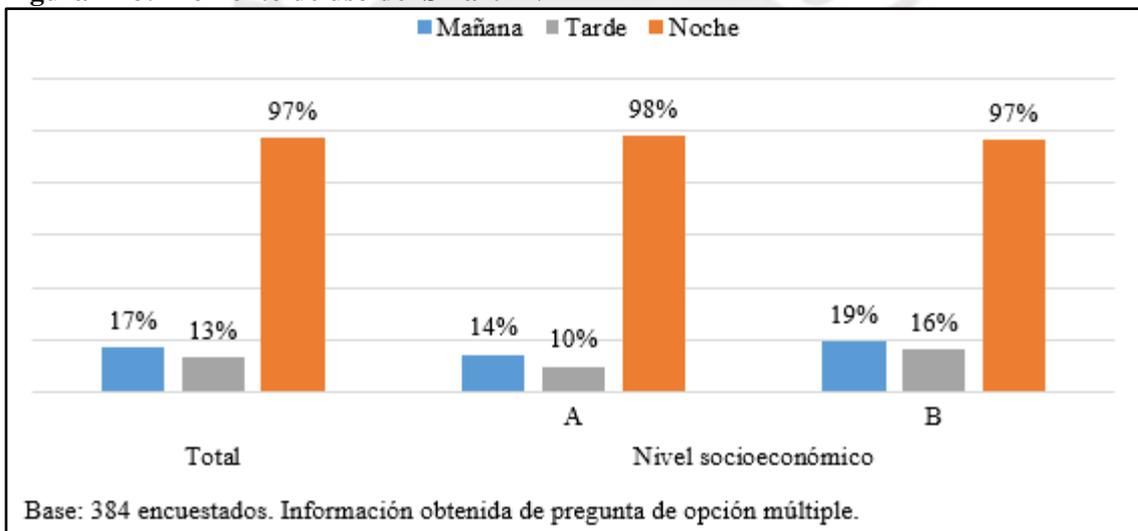


Figura E19: Frecuencia de uso - Ver películas/series

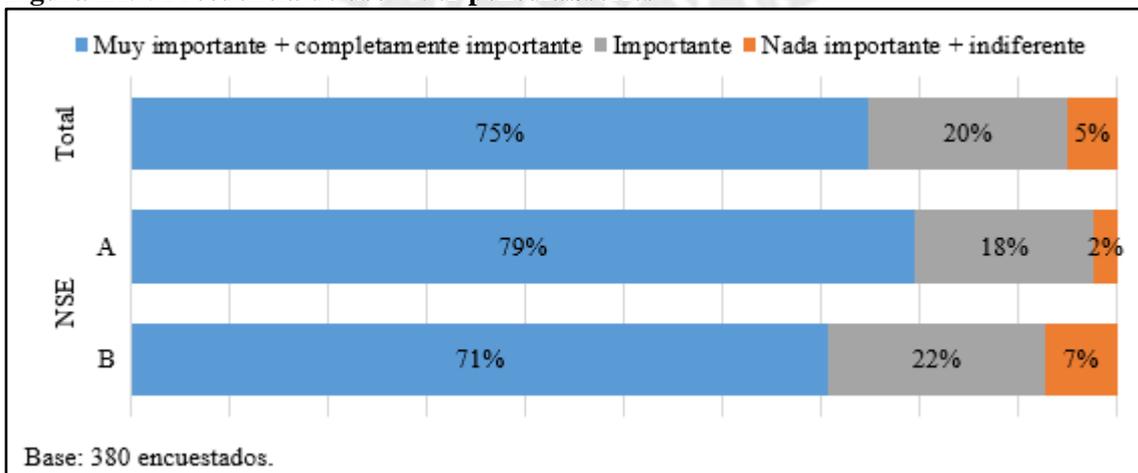


Figura E20: Frecuencia de uso - Ver videos

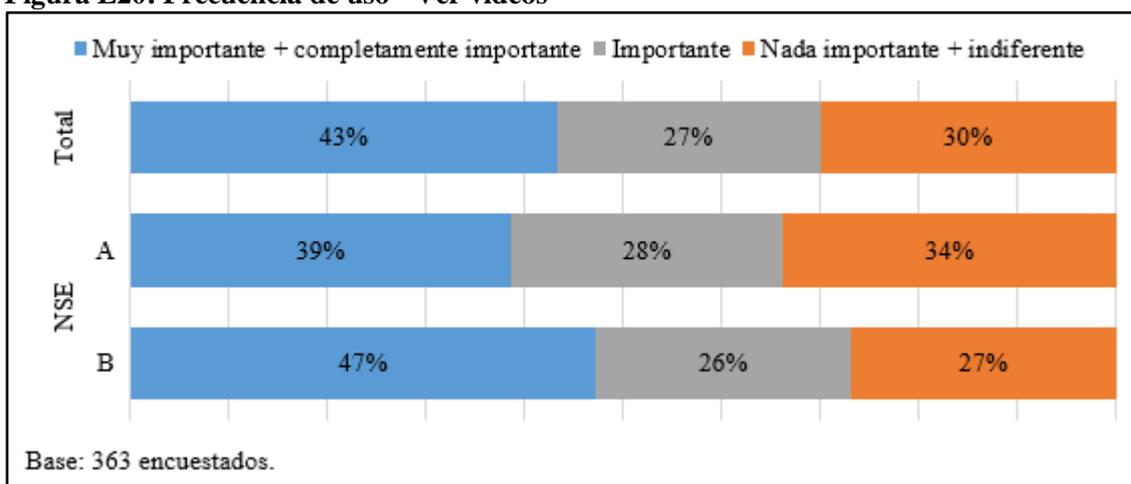


Figura E21: Frecuencia de uso - Ver canales por señal abierta o cable

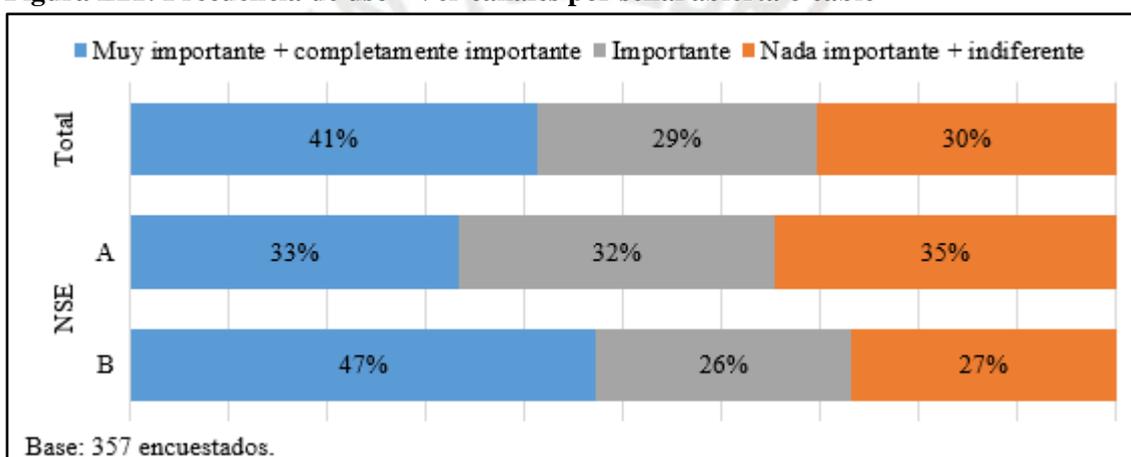


Figura E22: Frecuencia de uso - Jugar

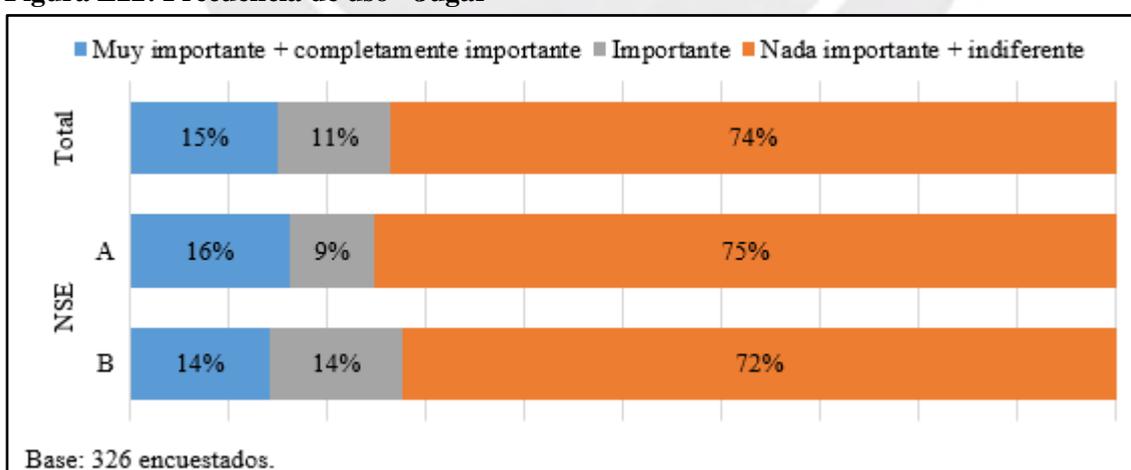


Figura E23: Frecuencia de uso - Escuchar música

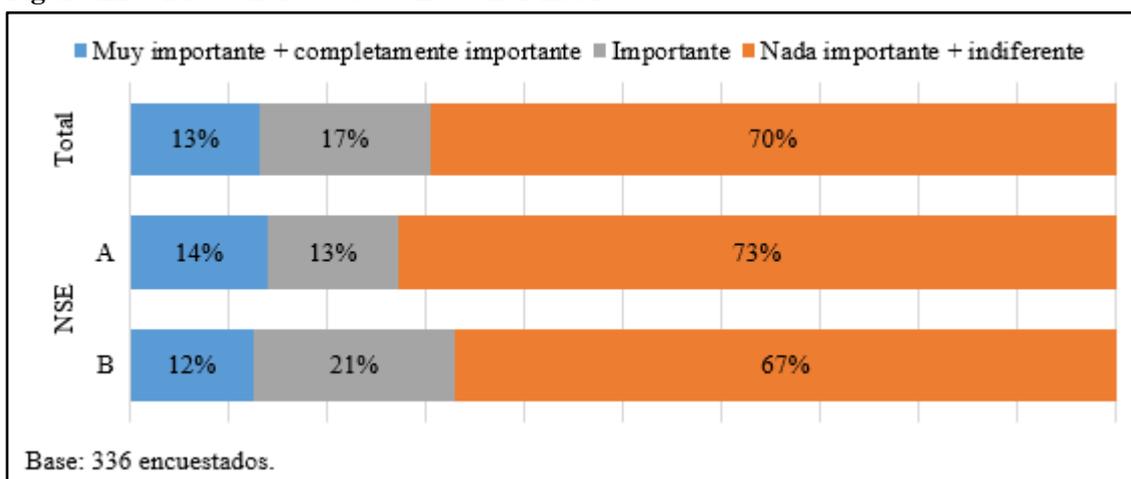


Figura E24: Frecuencia de uso - Redes sociales

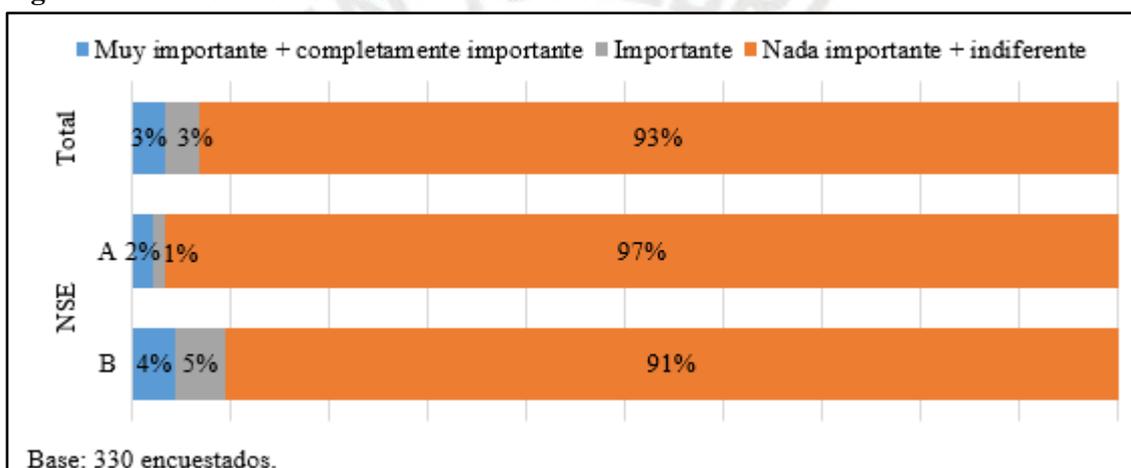


Figura E25: Frecuencia de uso - Videollamadas

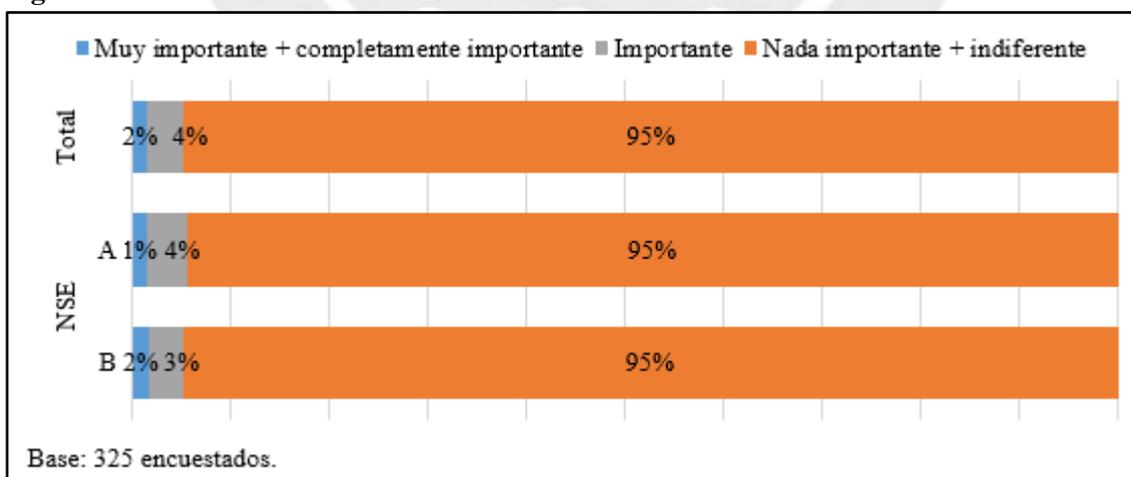


Figura E26: Motivación para adquirir un Smart TV

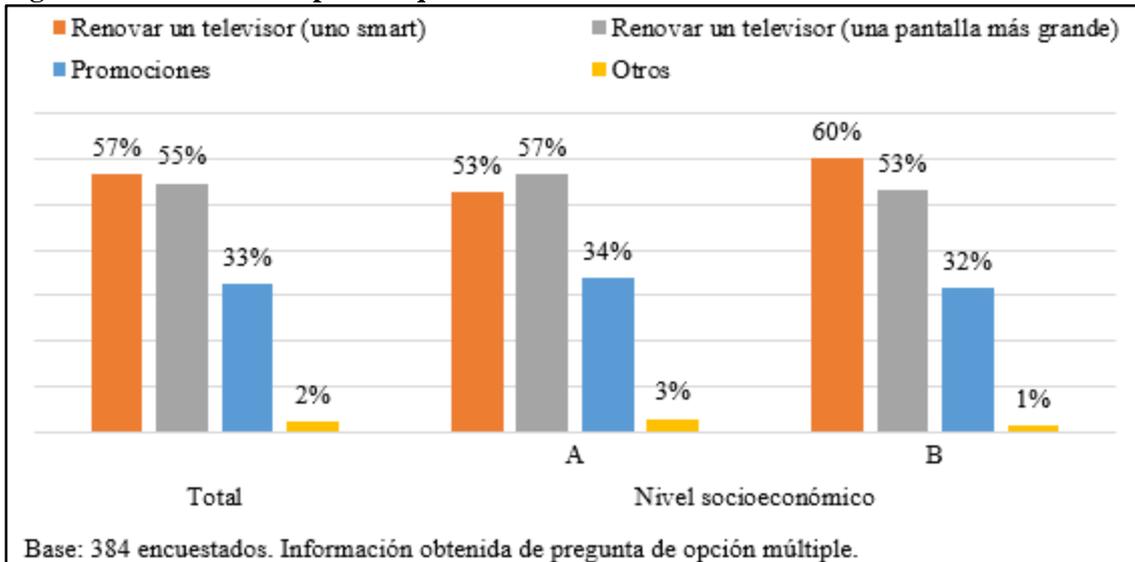


Figura E27: Funciones que motivaron a adquirir un Smart TV

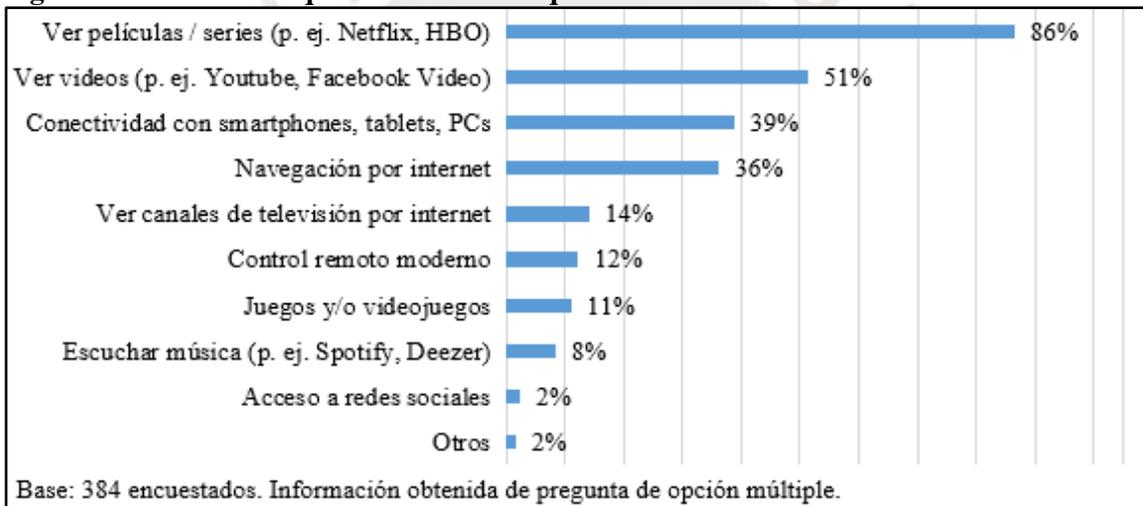


Figura E28: Marca adquirida de Smart TV

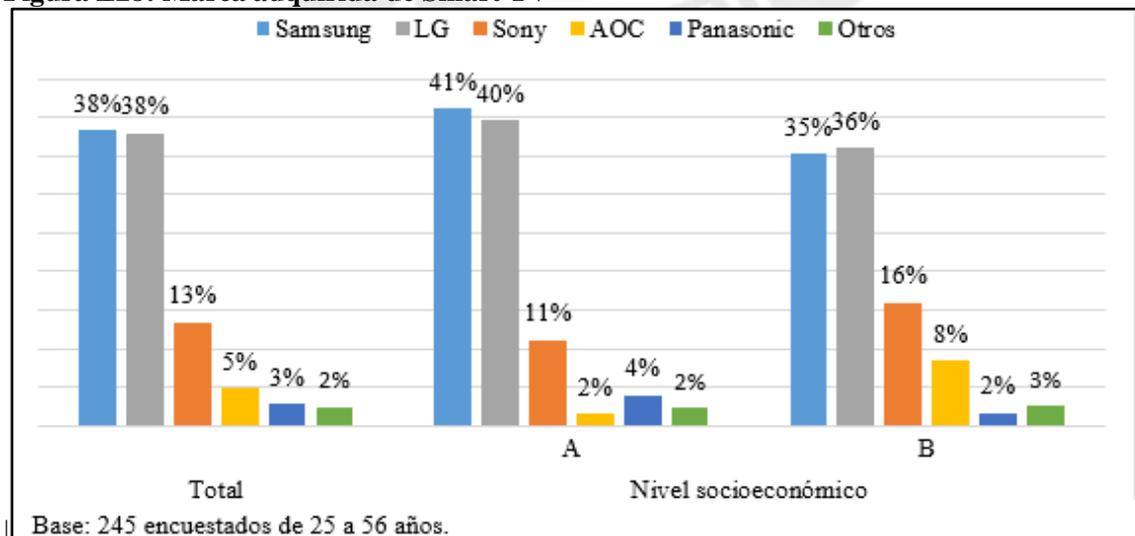


Figura E29: Tamaño del Smart TV adquirido

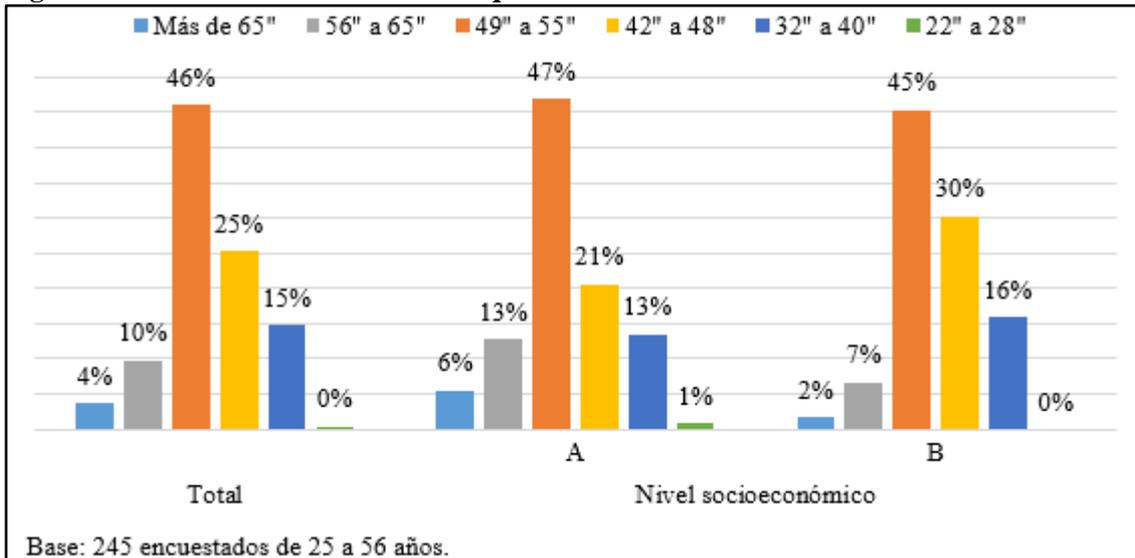


Figura E30: Resolución de la pantalla del Smart TV adquirido

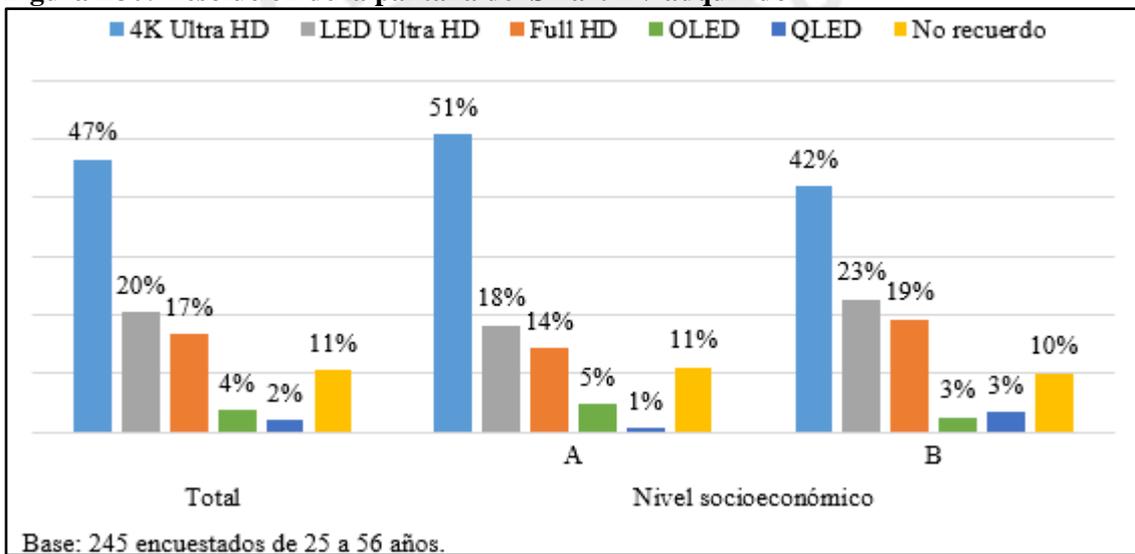


Figura E31: Motivación a adquirir un Smart TV por publicidad observada

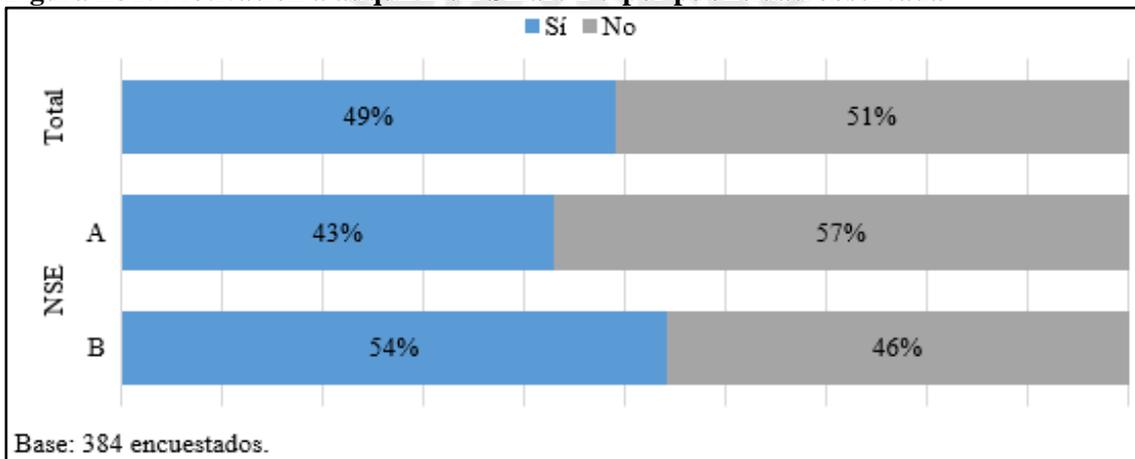


Figura E32: Medio de comunicación de la publicidad observada

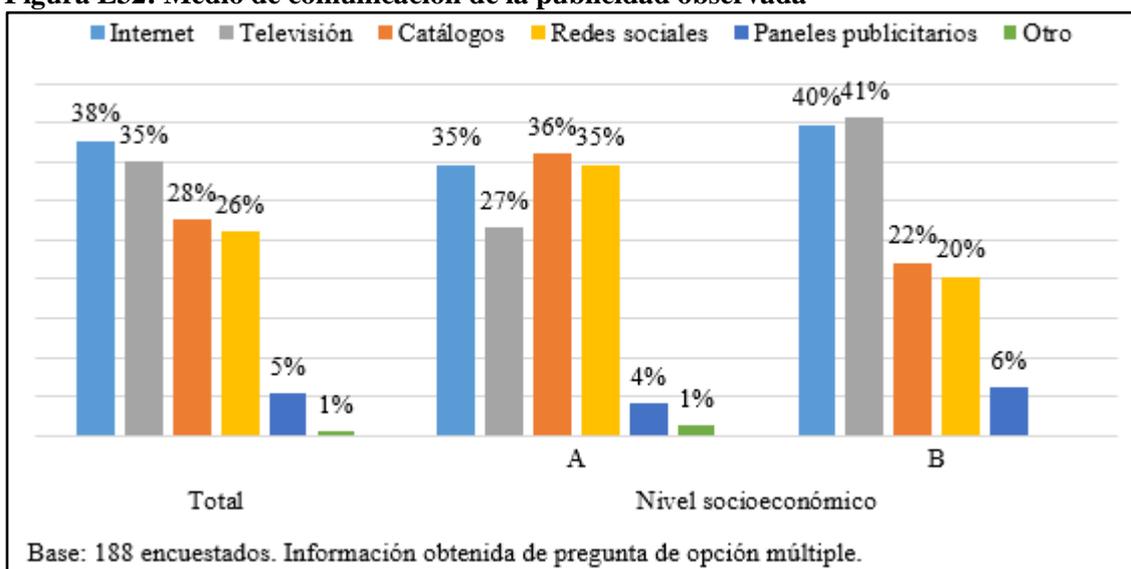


Figura E33: Búsqueda previa para decidir por el modelo/marca de Smart TV

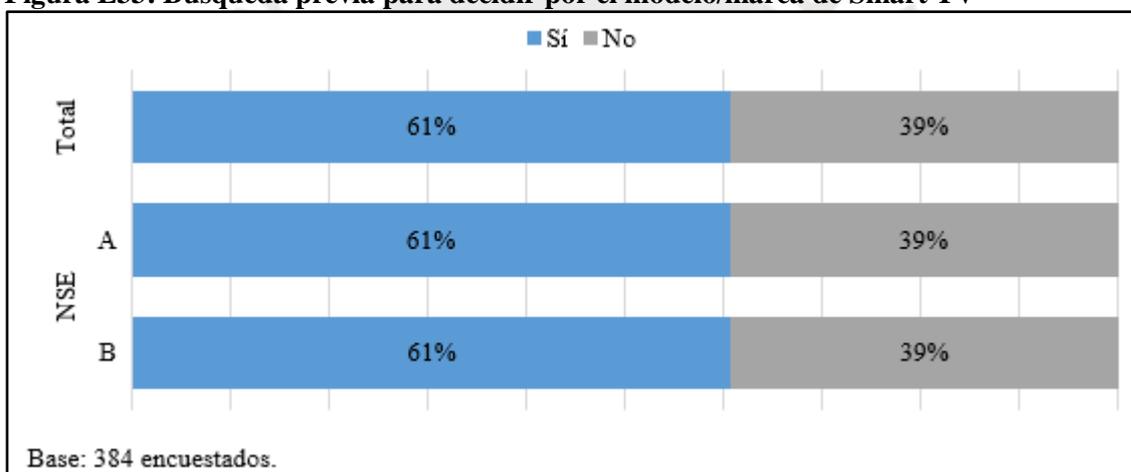


Figura E34: Medio de información utilizado

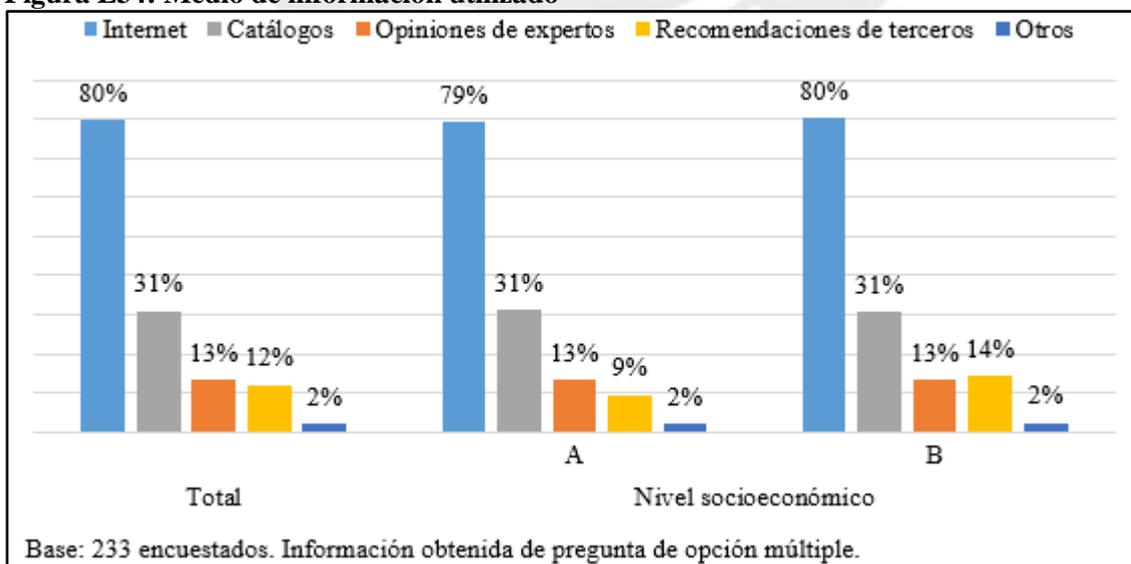


Figura E35: Nivel de importancia - Factor Calidad de imagen y sonido

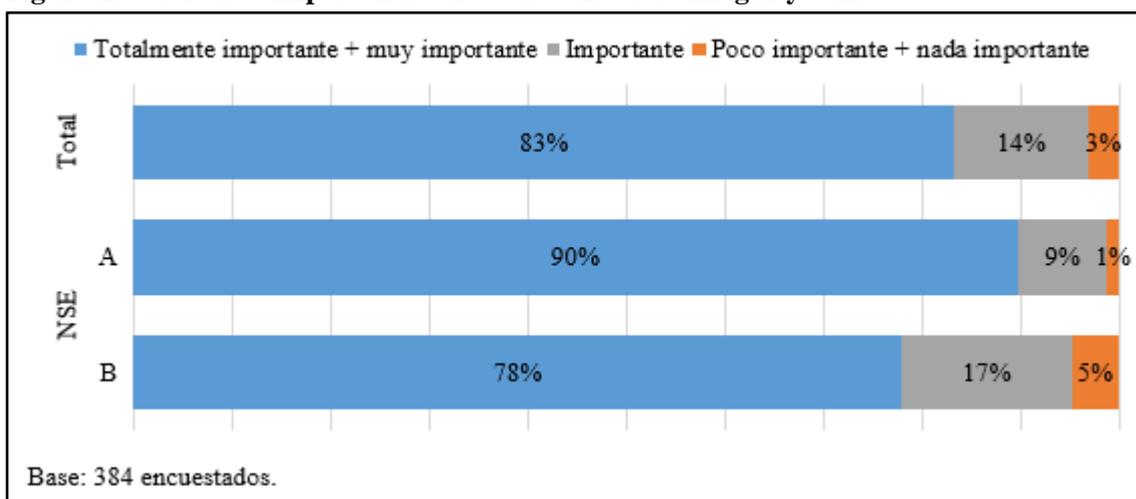


Figura E36: Nivel de importancia - Factor Precio

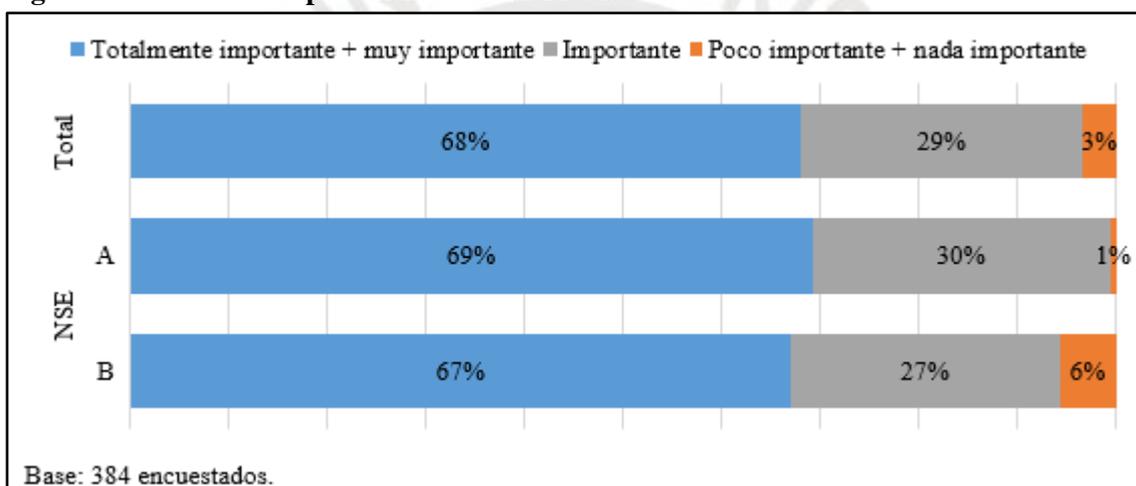


Figura E37: Nivel de importancia - Factor Tamaño de la pantalla

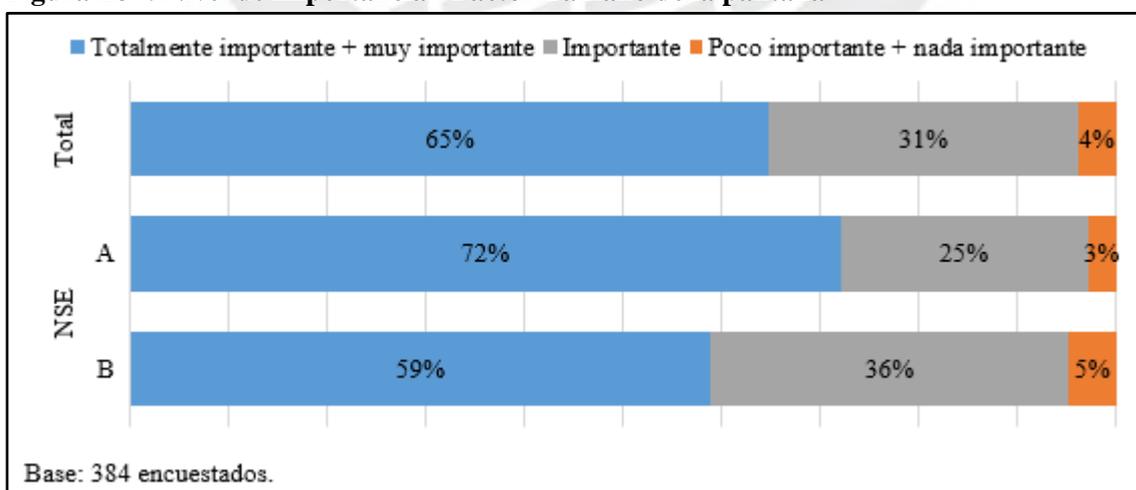


Figura E38: Nivel de importancia - Factor Atención del personal

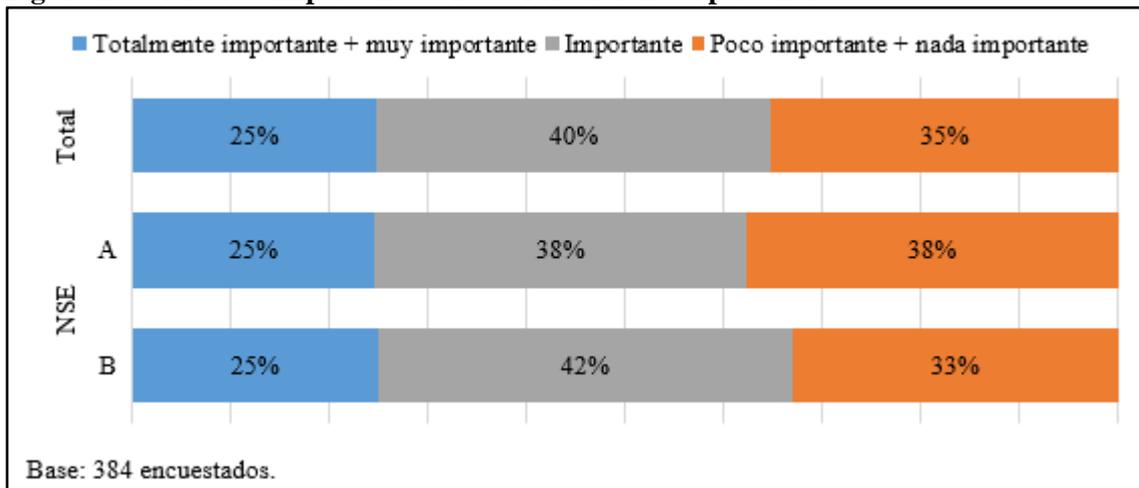


Figura E39: Nivel de importancia - Factor Promociones

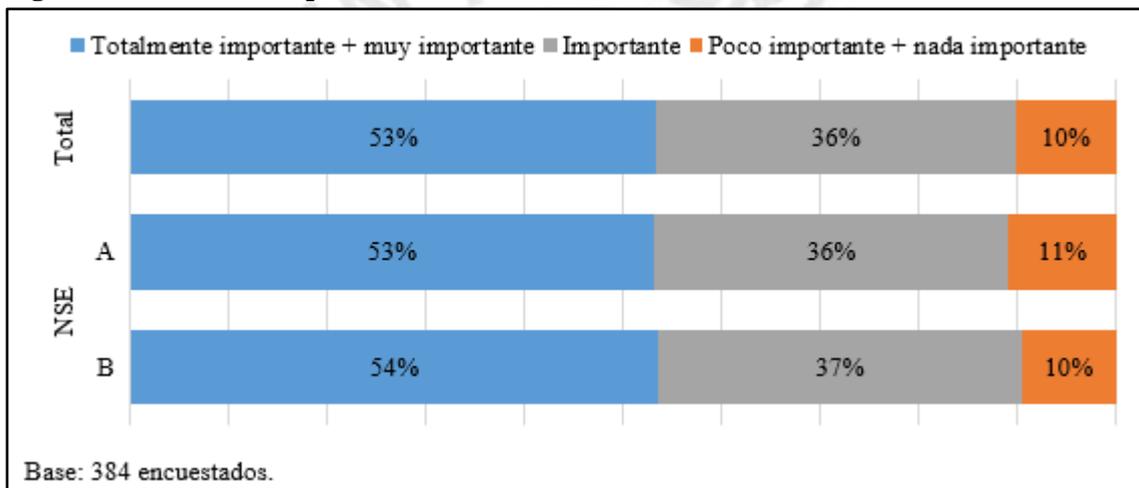


Figura E40: Nivel de importancia - Factor Medio de pago

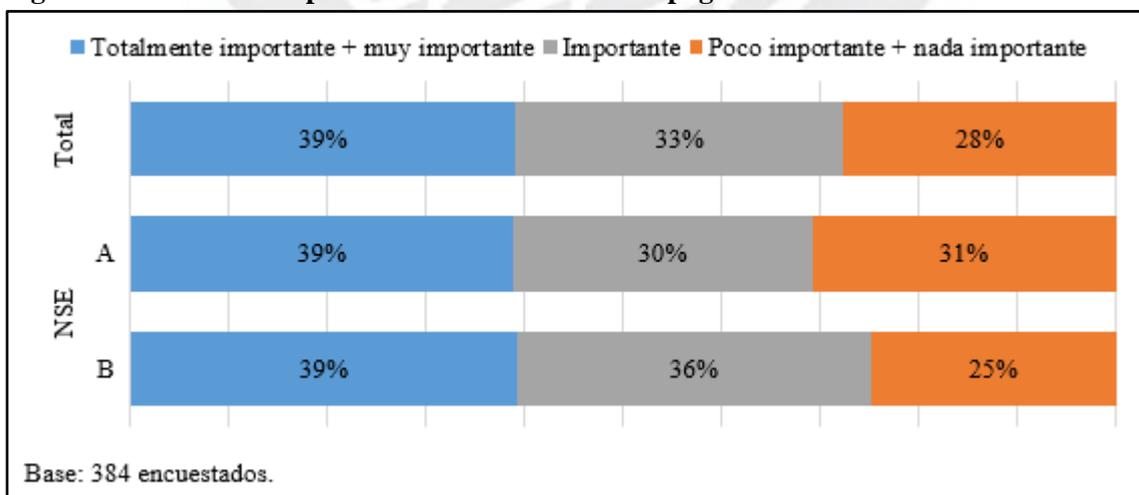


Figura E41: Nivel de importancia - Factor Marca

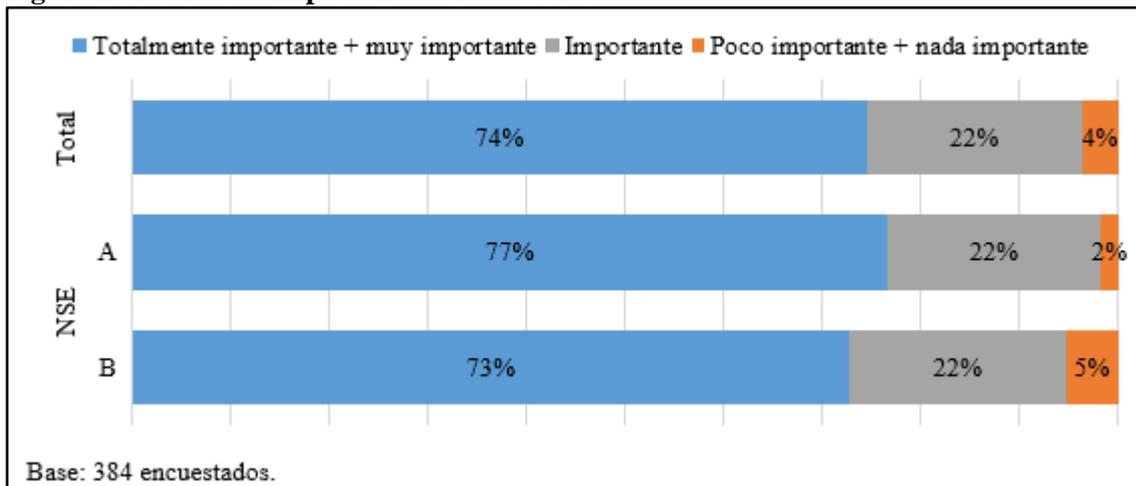


Figura E42: Nivel de importancia - Factor Garantía

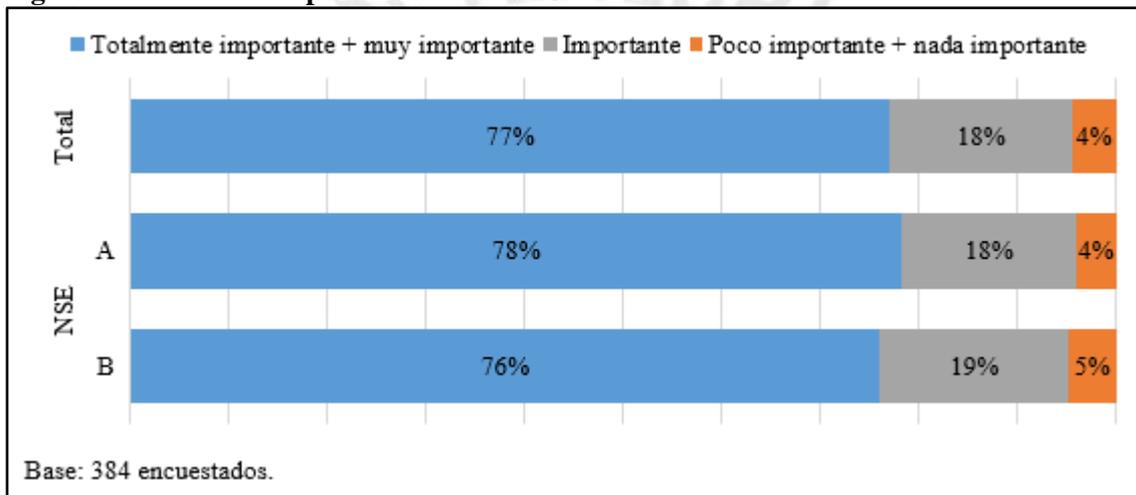


Figura E43: Nivel de importancia - Factor Experiencia previa con la marca

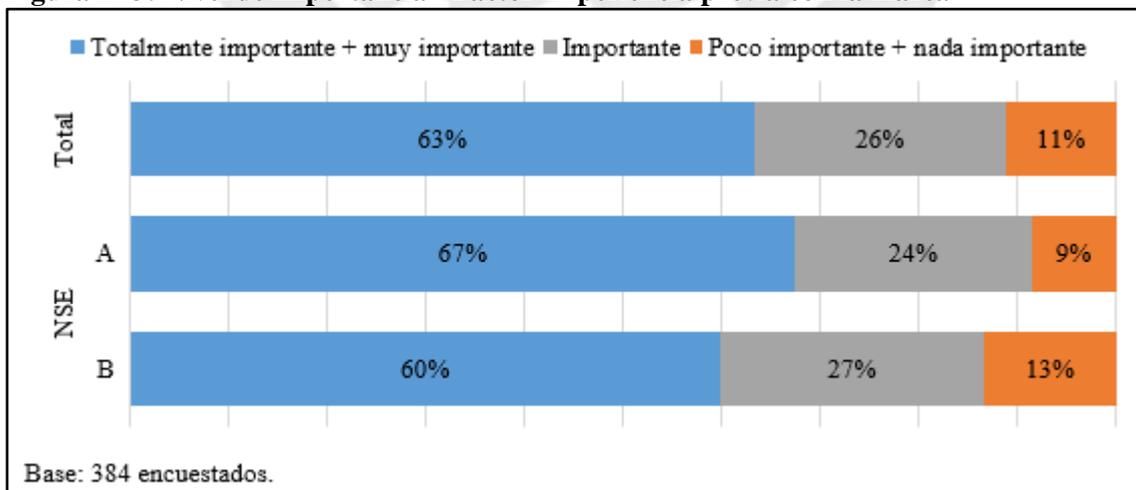


Figura E44: Nivel de importancia - Factor Publicidad

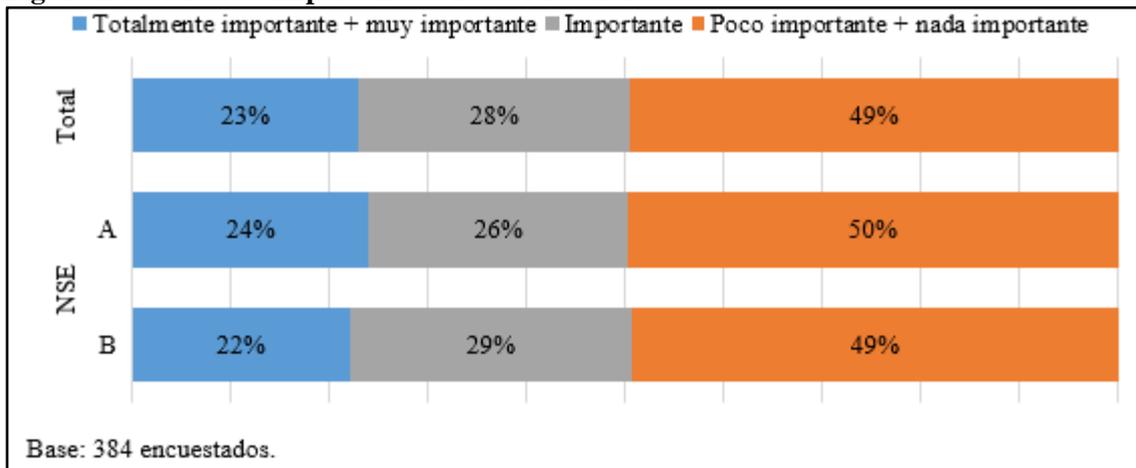


Figura E45: Método de pago utilizado

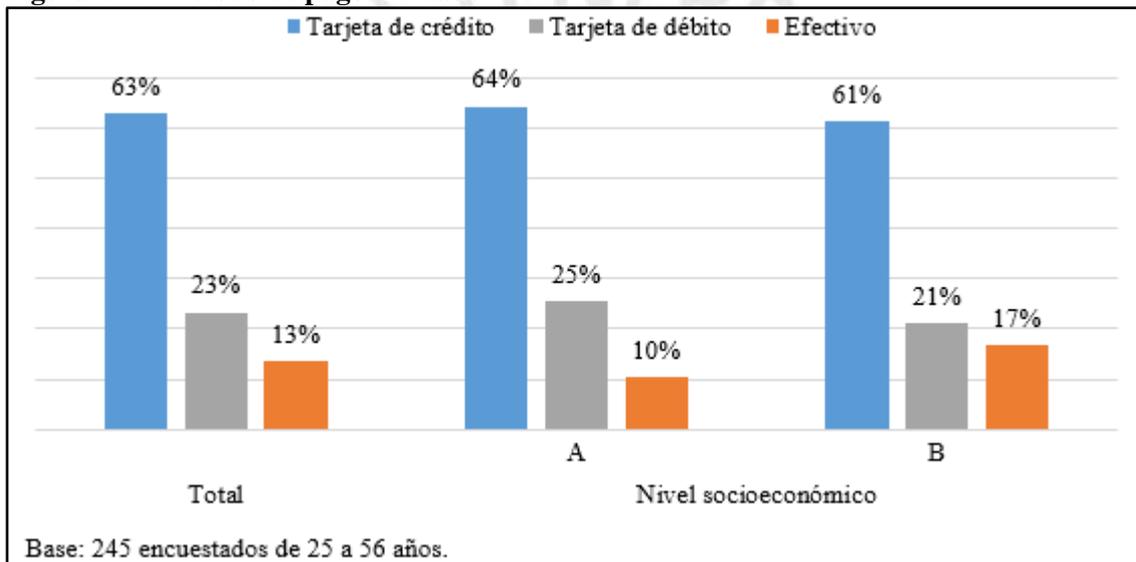


Figura E46: Tienda donde adquirió el Smart TV

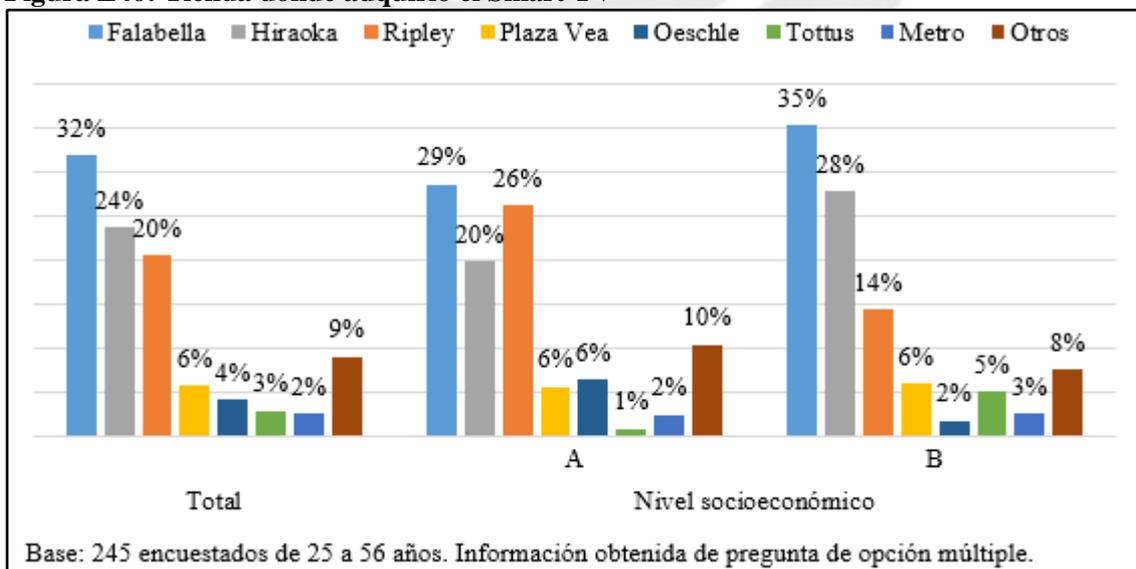


Figura E47: Tipo de tienda

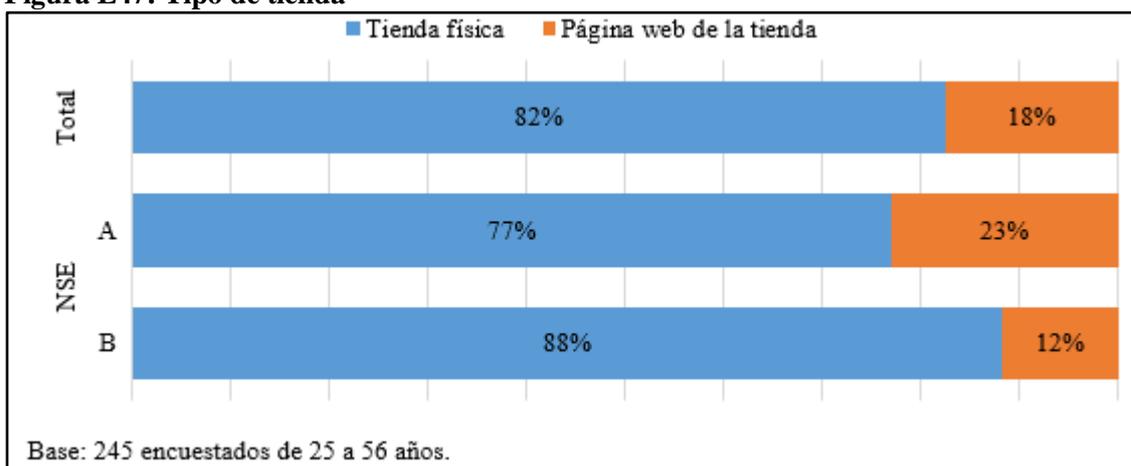


Figura E48: Motivo de elección de tipo de tienda

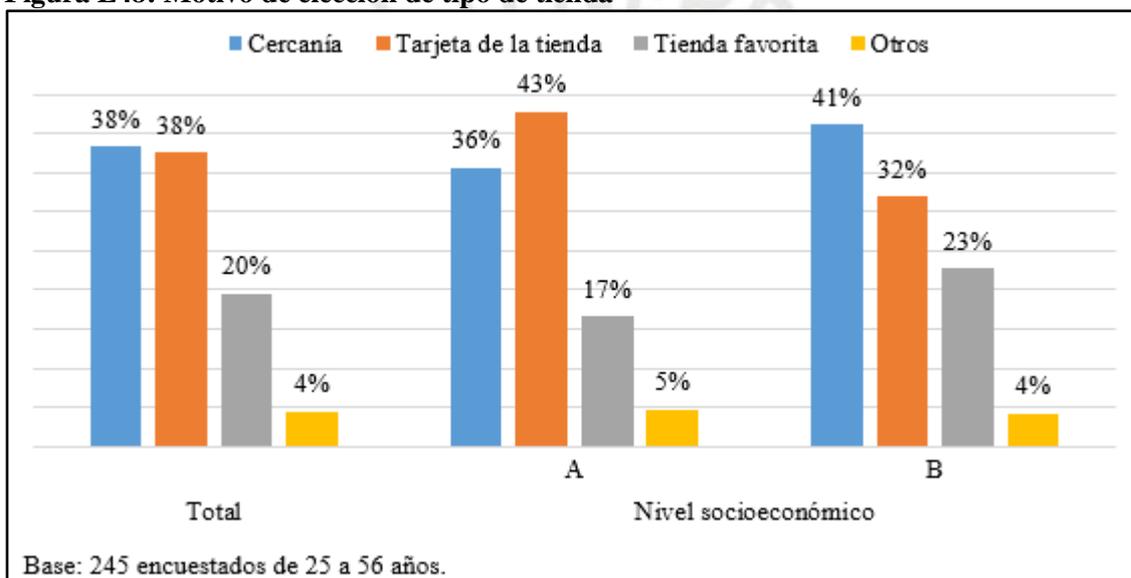


Figura E49: Pasos seguidos al adquirir el Smart TV - Primer paso

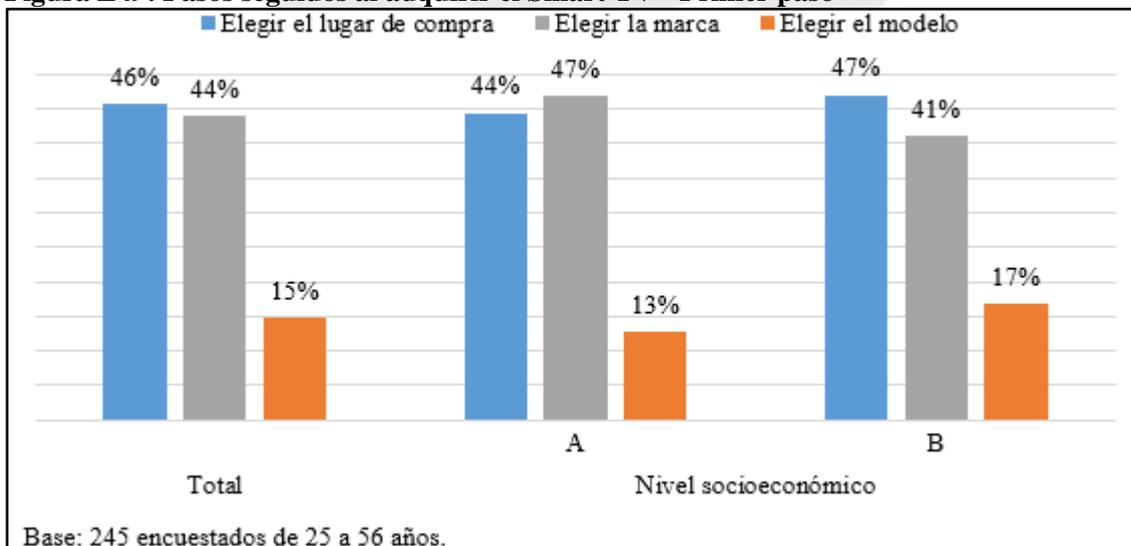


Figura E50: Pasos seguidos al adquirir el Smart TV - Segundo paso

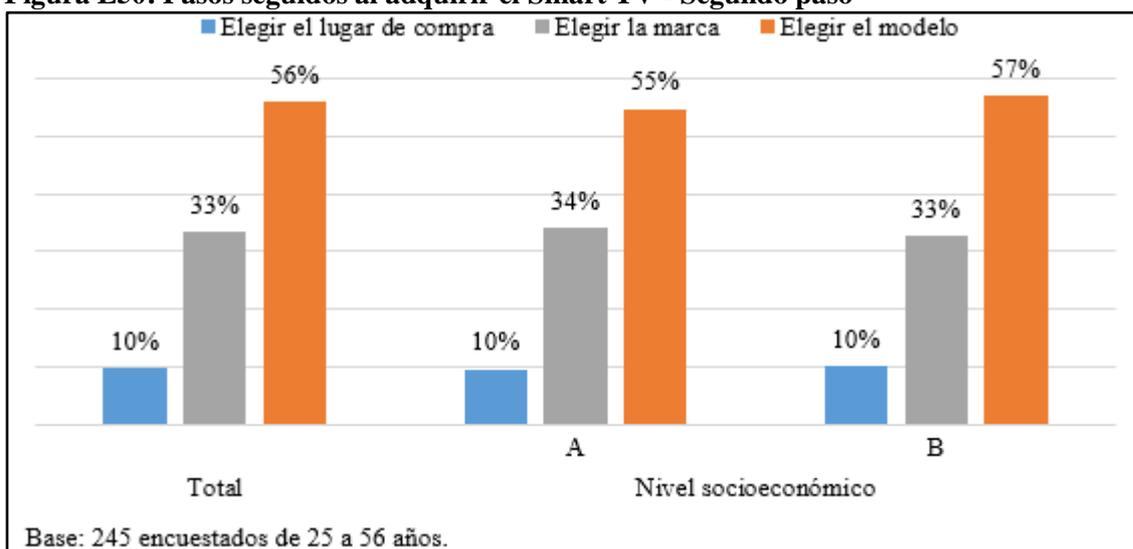


Figura E51: Pasos seguidos al adquirir el Smart TV - Tercer paso

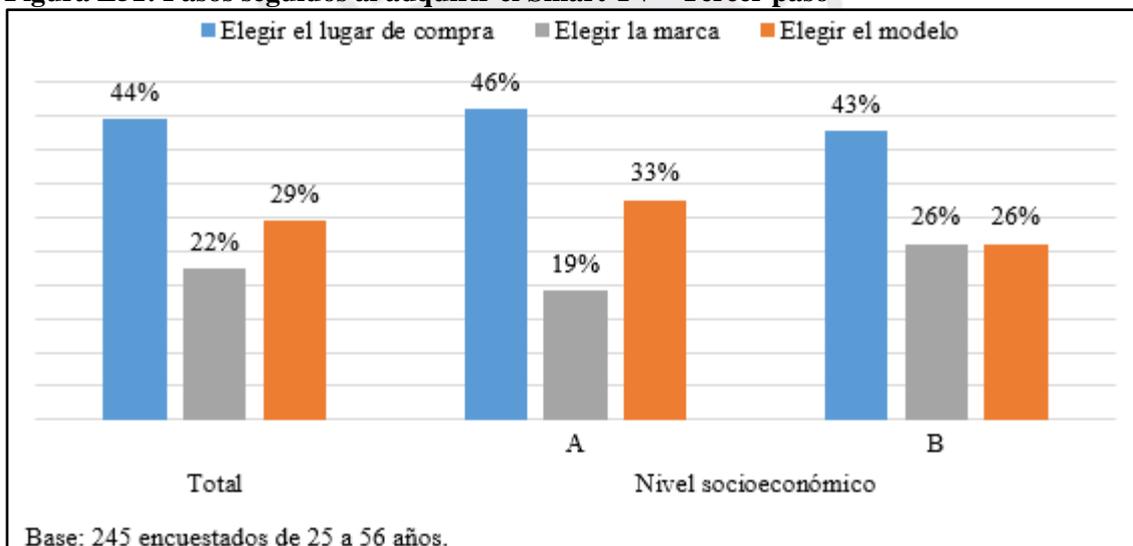


Figura E52: Coincidencia de la marca deseada inicialmente y marca adquirida

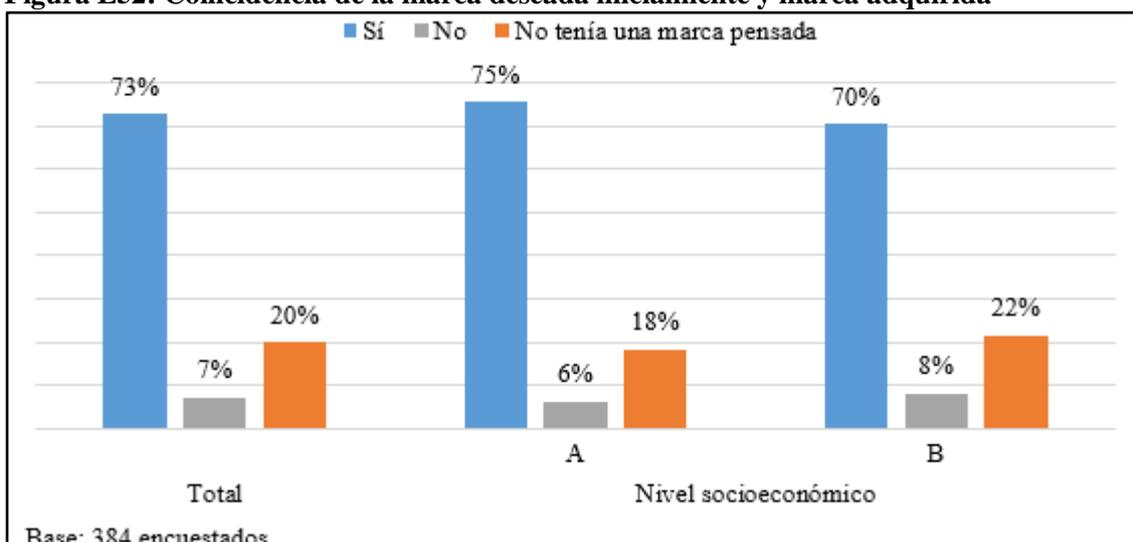


Figura E53: Problema con el Smart TV

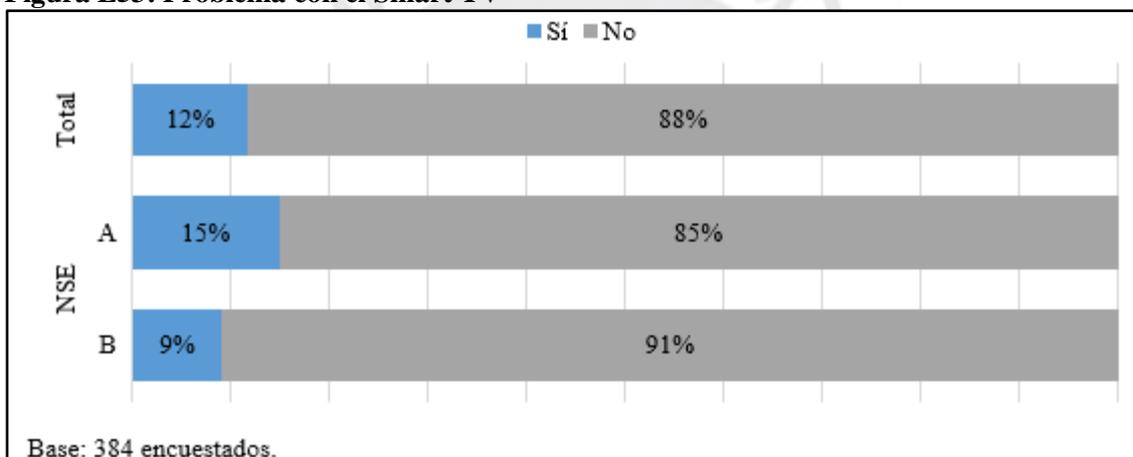


Figura E54: Acciones tomadas ante el problema

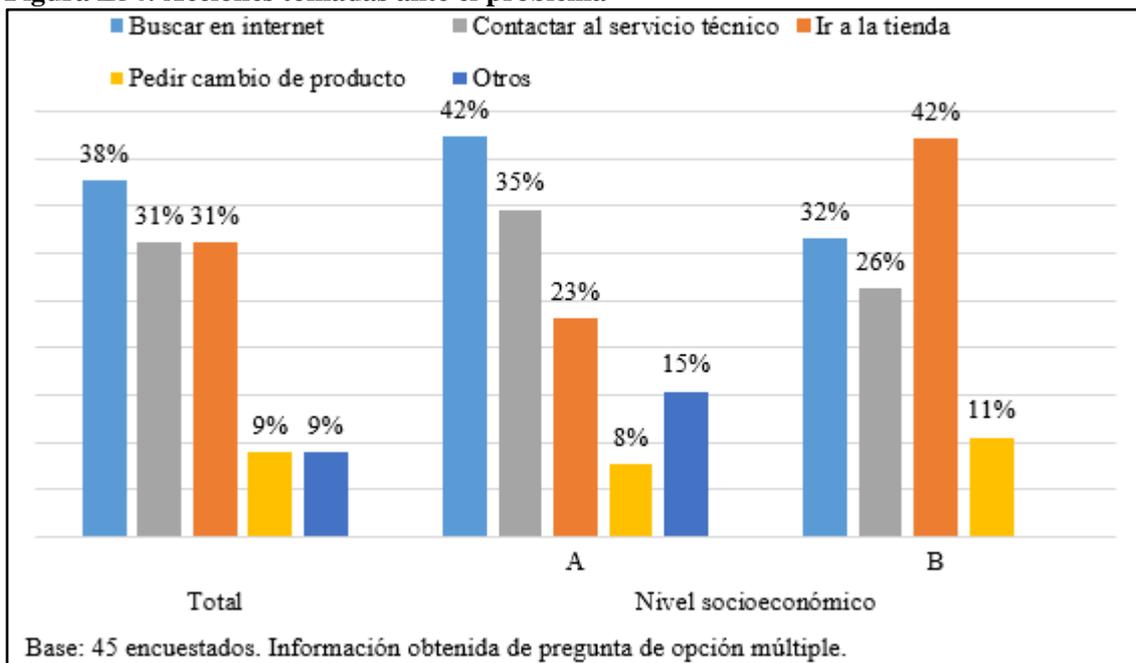


Figura E55: Solución del problema

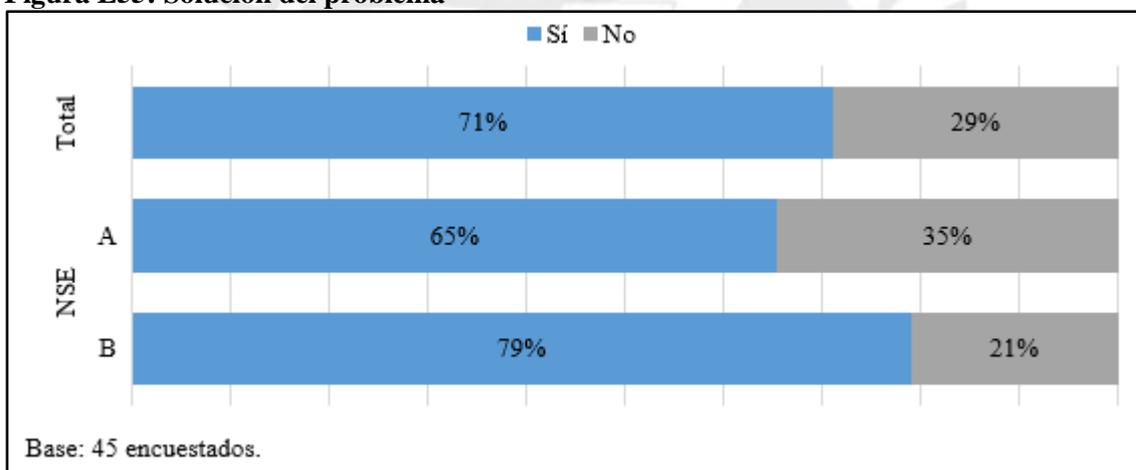


Figura E56: Smart TV cubrió expectativas del consumidor

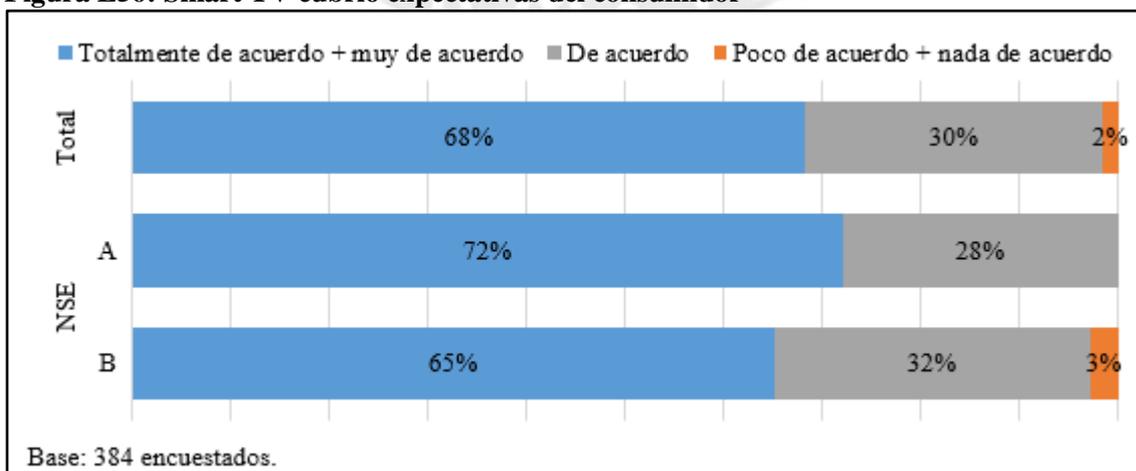


Figura E57: Consumidor volvería a comprar el mismo modelo

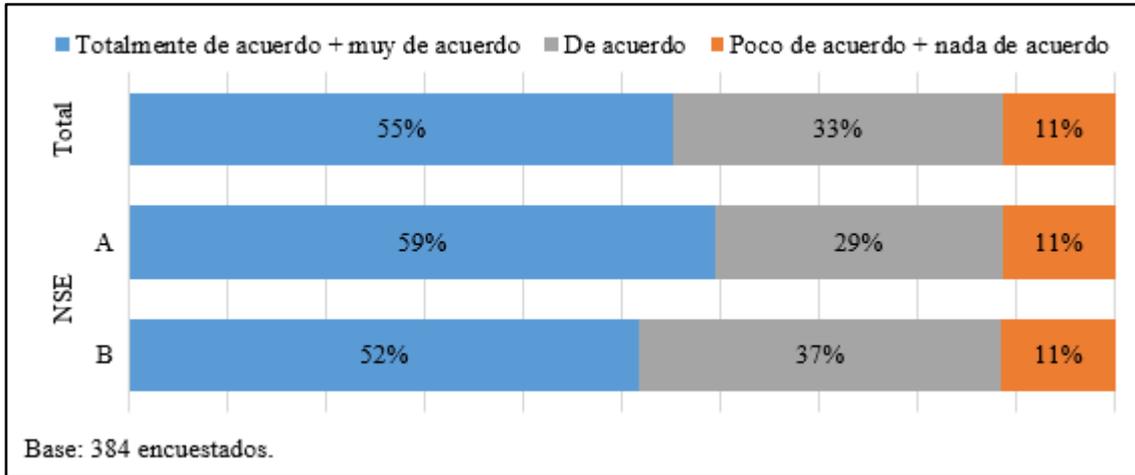


Figura E58: Consumidor volvería a comprar la misma marca

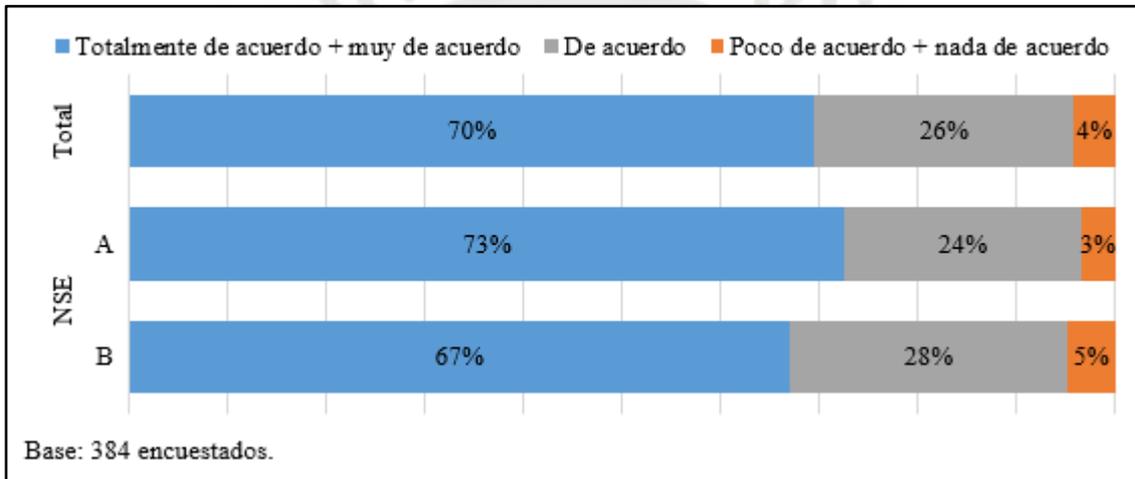
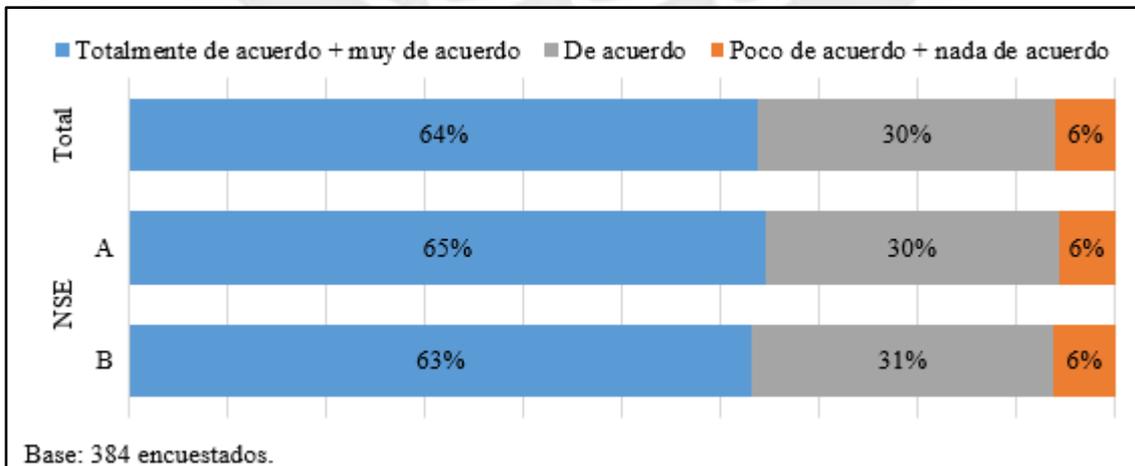


Figura E59: Consumidor volvería a comprar en la misma tienda



ANEXO F: Guía de entrevistas en profundidad a participantes no compradores

Introducción:

Buenos días/tardes, mi nombre es... y soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. En este momento me encuentro realizando la investigación para mi tesis de licenciatura, por lo que me gustaría conocer sobre su experiencia en cuanto al proceso de compra de Smart TVs. La información es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente con fines académicos. Agradezco mucho su interés y colaboración. (Firma ficha de consentimiento informado)

Datos generales:

1. Nombre:
2. Edad:
3. Distrito de residencia:
4. ¿Cuántas personas viven en tu hogar?
5. ¿A qué te dedicas?
6. ¿En qué trabajas?
7. ¿Podrías describir tu día a día?
8. ¿Podría describir tus fines de semana?

Conocimiento / Uso de Smart TV:

9. Mencionaste que tienes en tu hogar _ televisores, de los cuales _ son Smart. ¿A qué se debe que tengas ubicado el Smart TV en la *sala*? ¿y en el *dormitorio*? ¿Por qué no en otros lugares?
10. ¿Cuán necesario crees que es un Smart TV en tu vida diaria? (profundizar en tendencias, gustos tecnológicos) ¿Por qué?
11. Mencionaste que utilizas el Smart TV principalmente para *ver series/películas, ver videos y ver canales de señal abierta*. ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿con qué frecuencia las utilizas? Si es ver videos, ¿qué tipo de videos sueles ver? (música, belleza, vlogs, series, videojuegos)
12. ¿Cuál fue de estas tres opciones fue tu mayor incentivo para adquirir el Smart TV? ¿Por qué?
13. ¿Por qué no usas las demás funciones que te ofrece tu Smart TV? *Listar funciones no mencionadas en la encuesta.*
14. Mencionaste que usas más el Smart TV por la *mañana/tarde/noche*, ¿a qué se debe? ¿por cuánto tiempo (diario)? ¿Por qué?

Última etapa del proceso: Desecho

15. ¿Por qué decidiste comprar el Smart TV? Si el anterior se malogró, preguntar por acciones que tomó (buscar en internet, ir a la tienda, contactar a servicio técnico, otro). Si no, preguntar por motivaciones tecnológicas, de actualización en información/entretenimiento, “presión” familiar, etc.
16. ¿Ese televisor reemplazó a uno anterior? Si la respuesta es negativa pasar a la P19

17. ¿Qué hizo con el televisor anterior al Smart TV? ¿Qué uso se le da ahora? Pedir detalles.
18. ¿Cuál era la marca del televisor que reemplazaste? ¿elegiste *otra marca / la misma marca* a propósito? ¿cómo fue tu experiencia con este televisor?
19. ¿Cada cuánto tiempo consideras se debe cambiar o renovar un Smart TV? ¿Por qué?
20. ¿Qué tendría que suceder para que el tiempo mencionado en la pregunta anterior sea menor?

Proceso de compra:

Pensando en el Smart TV que compraste recientemente:

21. En la encuesta indicas que para adquirir el Smart TV, elegiste en primer lugar *el lugar de venta*, seguido por la *marca* y el *modelo*... Cuéntanos un poco el proceso.
22. ¿Cuáles eran tus expectativas antes de comprar el Smart TV? Profundizar
23. De acuerdo a la encuesta, utilizaste como medios de información *redes sociales / internet / anuncios en televisión / catálogos*. Detalla
24. ¿Sueles informarte frecuentemente sobre las nuevas tecnologías en cuanto a Smart TVs? ¿Por qué?
25. ¿Tienes algún otro producto de la marca del televisor que compraste? ¿Cómo ha sido tu experiencia con esa marca? ¿Utilizaste esta experiencia previa como referencia para comprar dicha marca? ¿Cómo así?
26. Mencionaste que el Smart TV lo cancelaste con *tarjeta de crédito / débito / efectivo*, ¿A qué se debió? ¿Qué ventajas ofrecía tu medio de pago frente a otros?

Sobre la campaña del Mundial de Fútbol 2018:

27. *Si la fecha fue previa al mundial:* La fecha en que adquiriste el Smart TV fue previa a la temporada del Mundial de fútbol. ¿Tu decisión de adquirir un Smart TV se vio influenciada por ese evento? ¿De qué manera? Profundizar
Si la fecha fue posterior al mundial: ¿Por qué compraste el Smart TV *el fecha*? Profundizar
28. De haber sido un año sin mundial de fútbol, ¿crees que habrías comprado un Smart TV? ¿Por qué?

Sobre el tipo de tienda:

Pensando en el lugar donde compraste recientemente tu Smart TV:

29. Indicas que el Smart TV lo adquiriste en *Hiraoka / Falabella*, ¿por qué elegiste ese lugar? ¿Consideraste otras tiendas? ¿Por qué sí? ¿Por qué no? (preguntar por ventajas y desventajas de cada punto de venta)
30. ¿Cuánto influyó la información encontrada en la tienda al momento de comprar con respecto a la idea inicial de compra? Detalla según tipo de canal de información (asesor de ventas, material publicitario, etc.)
31. ¿Cuánto influyeron las promociones u ofertas del punto de venta al momento de elegir tu Smart TV? Explica

Experiencia con el equipo:

32. Hasta el momento, ¿Cómo describirías la experiencia que has tenido con el Smart TV que compraste? ¿Por qué?
33. (Si ha tenido algún inconveniente con el Smart TV) ¿Podrías relatarnos cuál fue el problema con el Smart TV? ¿Cómo lograste solucionarlo?
34. Respecto a tu nivel de satisfacción general con el Smart TV, indicaste no estar *nada / poco* satisfecho. ¿A qué se debe? ¿Algún factor en particular? Profundizar en las variables
35. Respecto a tu disposición por volver a comprar un Smart TV del mismo modelo, indicaste estar *nada / poco* de acuerdo. ¿A qué se debe? ¿Algún factor en particular? Profundizar en las variables
36. Respecto a tu disposición por volver a comprar un Smart TV de la misma marca, indicaste estar *nada / poco* de acuerdo. ¿A qué se debe? ¿Algún factor en particular? Profundizar en las variables
37. Respecto a tu disposición por volver a comprar un Smart TV en la misma tienda, indicaste estar *nada / poco* de acuerdo. ¿A qué se debe? ¿Algún factor en particular? Profundizar en las variables



ANEXO G: Comunicación de la encuesta

Figura G1: Difusión por correo



Figura G2: Difusión por Redes sociales (Facebook)



Figura G3: Difusión por Mensajería instantánea (Facebook Messenger)

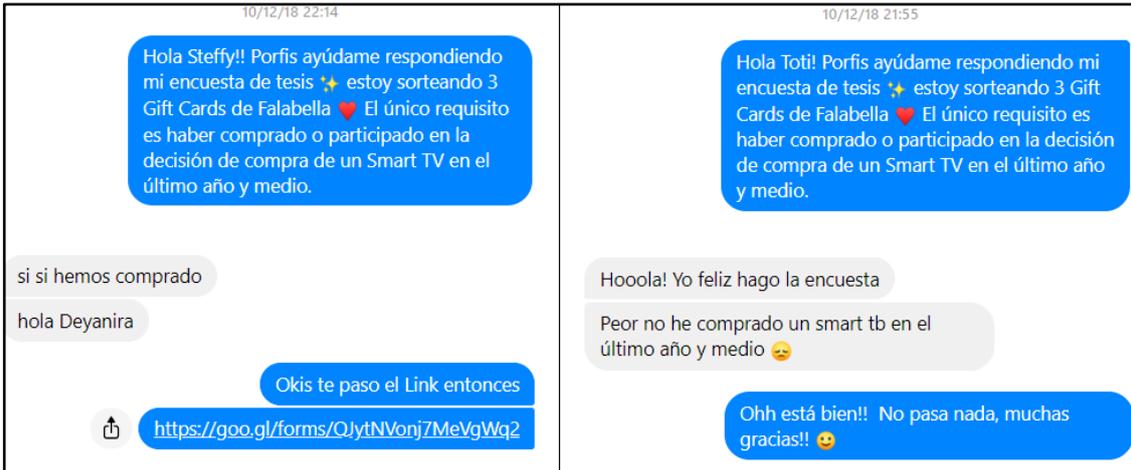


Figura G1: Difusión por Mensajería instantánea (Whatsapp)



ANEXO H: Detallado de entrevistas a participantes no compradores

Tabla H1: Entrevistados del NSE A

NSE	A	A	A	A
Sexo	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino
Edad	21	24	24	23
Marca TV Comprada	Samsung	AOC	Samsung	Sony
Lugar de compra	La Curacao	Metro	Falabella	Falabella
Motivos de la ubicación	Sala - Reunirse en familia, karaokes con amigos y familia Dormitorios - Ver películas y series	Dormitorio de su papá - durante el mundial Su dormitorio - lo trasladó a su cuarto porque ve series	Sala - Permite reunirse en familia Dormitorio - ve series y juega play	Sala - Facilidad para que cualquier miembro del hogar lo utilice
Grado de necesidad del Smart TV	Muy alto, lo utiliza todos los días mientras se alista para trabajar y por las noches	Alto, lo utiliza todos los días (para ver series)	No es imprescindible, lo puede sustituir con su laptop	No es imprescindible, pero es buena adición
Aplicaciones más usadas	Netflix, Youtube y Explorador	Netflix	Netflix, Twitch. Usa el HDMI para conectar su Play	Netflix, Spotify y Youtube
Mayor incentivo para compra	Renuevan televisores cada 3 años en su casa	Ofertas por el Mundial, precios bajos	Modernizar su televisor y aprovechar las promociones	Modernizar su hogar
Motivos para no usar las demás funciones	No las conoce y tampoco se encuentra interesada, siente que las aplicaciones que usa son suficientes	No sabe de su existencia, solo se guía del botón "Netflix" del control remoto	Prefiere usar su celular o laptop para acceder a redes sociales o escuchar música, los juegos del Smart TV no son tan buenos	Es complicado, además no entraría a redes sociales por seguridad, ni al correo o al navegador porque prefiere acceder desde su smartphone
Momento de uso diario / horas de uso	Mañana, a veces. Noches, todos los días 5 horas	Noches, 2 horas diarias	Tardes y noches. Mínimo 1 horas al día	Noches (por trabajo), 2 a 3 horas por semana

TV anterior	No era Smart TV, lo pasaron al cuarto de su abuelo. Marca: Samsung	Era un modelo antiguo, no era Smart TV. Marca: LG	El televisor era antiguo, de caja, analógico, lo donaron. Marca: LG	El televisor tenía muchos años, decidieron renovar y donar el anterior. Marca: LG
Tiempo prudente para renovar TV	Cada 3 años debido a nuevas actualizaciones y mejoras	2 años, debido a las nuevas tecnologías	Renovar solo antes fallas o problemas sin solución	3-4 años, debido a las nuevas tecnologías
Elección de marca, modelo y lugar de venta	1° Lugar - Su papá trabaja en grupo Efe y tenía cupón de descuento 2° Marca - Todos sus televisores son Samsung 3° Modelo - El más reciente del mercado	1° Lugar - Cercanía a su hogar (Metro) 2° Modelo - Decidió en la misma tienda 3° Marca - En base al precio	1° Marca - Afinidad con la marca, todos sus aparatos tecnológicos son Samsung 2° Lugar - Buenas ofertas 3° Modelo - Solo tenían claro el tamaño	1° Marca - Afinidad con Sony (productos de alta calidad) 2° Modelo - Lo vio en catálogo y había disponibilidad en tiendas (Falabella/Ripley) 3° Lugar - después de comparar precios
Expectativas	Que la resolución de la imagen sea mejor que los televisores que ya tenía	Tenía como referencia los televisores de sus amigos	Precio, asequible, buena calidad de imagen, buena interfaz	No tenía expectativas
Búsqueda de información	Se entera de nueva información por sus amigos	No buscó, su papá realizó la búsqueda de información	Página web de la tienda donde compró	Catálogos (suscriptor El Comercio) y paneles publicitarios (en las tiendas)
Experiencia con la marca	Tenía un celular, pero no le gusta por la cámara, lo cambió por otra marca. Tiene BlueRay Samsung	No tuvo experiencia previa con la marca	Aparatos tecnológicos de la misma marca. Brand lover de Samsung	Tiene un Play de la marca, considera son productos de calidad, duración alta, no se malogran
Ventajas del medio de pago elegido	Ninguna, pero su papá debe hacer uso de su tarjeta todos los meses para que no le cobren cargos adicionales	Ninguna	Tarjeta de débito - LifeMiles	Tarjeta de crédito - Descuento con CMR

Influencia del Mundial de Fútbol	Muy alta, su papá es fanático del fútbol y le gusta reunir a su familia y amigos para ver los partidos en su sala	Alta, únicamente por los precios bajos	Fanáticos del fútbol, buscaban una pantalla grande para ver los partidos y en HD	Alta. Quería ver en HD o ultra HD los partidos. Había diversidad de promociones
Información en la tienda de compra	El vendedor ayudó a aclarar dudas sobre los diferentes modelos	El vendedor le aclaró todas las consultas	Ya tenía información previa al dirigirse a la tienda	El vendedor apoyó brindando las especificaciones técnicas, pues solo tenía la información del catálogo
Problemas con el Smart TV	No directamente con el Smart TV, pero tuvo problemas al conectar el módem de cable	Si tiene, la conexión de internet no le funciona muy bien	No tuvo	No tuvo
Nivel de satisfacción general	Muy satisfecha, la TV ofrece lo que ella necesita	Poco satisfecha, el problema de la conexión a internet le incomoda mucho	Totalmente satisfecho, buena calidad de imagen y sonido	Muy satisfecho, la TV es muy buena, nítida, muy rápida, muy eficiente
Disposición a comprar el mismo modelo	De acuerdo, aunque no se negaría a la posibilidad de probar otro modelo	Nada de acuerdo, prefiere un modelo con mayor calidad de imagen	Muy de acuerdo, se compraría uno para sí mismo	Muy de acuerdo, si el modelo se actualiza lo volvería a comprar, prefiere seguir con algo que le ha ido bien
Disposición a comprar la misma marca	Muy de acuerdo, pero no se negaría a la posibilidad de comprar LG	Nada de acuerdo, prefiere gastar más dinero en comprar un Smart TV mejor y más caro	Muy de acuerdo, se siente cómodo con la marca	Muy de acuerdo, le ha ido bien con la marca
Disposición a comprar en la misma tienda	Muy de acuerdo, iría a otra tienda que tenga mejores precios	Muy de acuerdo, le queda muy cerca a su casa	De acuerdo, pero escogería otra tienda por promociones	Muy de acuerdo, tiene buen concepto de Falabella, tienen productos de calidad, y no solo en tecnología

Tabla H2: Entrevistados del NSE B

NSE	B	B	B	B
Sexo	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino
Edad	23	26	50	23
Marca TV comprada	LG	AOC	Samsung	LG
Lugar de compra	Falabella	Hiraoka	Paris	Falabella
Motivos de la ubicación	Sala - Es más cómodo cuando viene visita a jugar videojuegos, visita en general	Sala - Comparten el Smart TV, es de todos	Sala - Con el fin de entretener a la visita Dormitorios - Por comodidad, pasa la mayor parte del día con su hija pequeña	Sala - Lugar estratégico donde toda la familia puede reunirse
Grado de necesidad del Smart TV	No es necesario pero disfruta jugar videojuegos con su Smart TV	Alto para distraerse y tener todo al alcance	Alto, utiliza Netflix todos los días	Alto, mejora la relación con su familia
Aplicaciones más usadas	Youtube, Netflix, Crunchyroll, app de WWE. Usa el HDMI para conectarlo a su laptop, Nintendo Switch, Play Station 2	No usa aplicaciones porque no ve series	Netflix, Spotify y Youtube	Youtube, Netflix, Redes sociales, Navegador
Mayor incentivo para compra	Sentía la casa incompleta, vive solo y le faltaba una tele	No tenían Smart TV y llevaban buen tiempo deseando uno	Ver películas, series, acceso a Netflix	Modernizar su casa
Motivos para no usar las demás funciones	Usa el Smart TV como una extensión de pantalla para su laptop, prefiere usar aplicaciones de su laptop, p.e. música	Solo ve canales de señal abierta	Prefiere usar su tablet o celular para acceder a redes sociales o navegar por internet	No juega con el Smart TV porque le resultaría incómodo usar el control remoto
Momento de uso diario / horas de uso	Noches	Noches, 2 horas mínimo diarias	Casi todo el día está prendido pues su bebé está en el cuarto	Noches, 1 o 2 horas diarias

TV anterior	No tenía televisor	No era Smart TV. Lo guardaron en una caja, no lo usan Marca: LG	El televisor pasó a su cuarto, es Smart Marca: LG Y el televisor que estaba inicialmente en su cuarto lo regaló	Lo vendieron a un reciclador
Tiempo prudente para renovar TV	Depende del uso, pero influye el lanzamiento de nuevas tecnologías	Depende de las cualidades de los nuevos productos del mercado	Depende del uso y la marca	3-4 años, debido a las nuevas tecnologías y mejores diseños
Elección de marca, modelo y lugar de venta	1° Marca - Eligió entre Samsung y LG, se decidió por LG (había estado presente en su familia, lealtad) 2° Lugar - Precios 3° Modelo - Según promociones	1° Lugar - Siempre compran en Hiraoka, confían en la variedad y calidad de productos 2° Modelo - Decidió en la misma tienda 3° Marca - En base al precio	1° Marca - Alta durabilidad de los TV Samsung, colores nítidos 2° Modelo - Vio catálogos, ofertas 3° Lugar - Facilidad con el pago	1° Marca - Tiene otros productos de la marca 2° Modelo - Según el tamaño, diseño e interfaz 3° Lugar - Suele hacer compras ahí
Expectativas	Solo que satisfaga sus necesidades	Nunca tuvo un Smart TV, deseaba poder ver imágenes de buena calidad	Tiene un TV Samsung que tiene 10 años y sigue funcionando, la marca es muy buena	Mejorar la tecnología de la casa, navegar con normalidad, rápido, que tenga Bluetooth y pueda conectarse a su smartphone
Búsqueda de información	Catálogos (físico y online) y páginas web de las tiendas por departamento	Anuncios en TV, publicaciones en Facebook de la marca	Catálogos (físicos y virtuales) y páginas web de las tiendas por departamento y supermercados	Catálogos (que vienen con El Comercio) y página web de Falabella
Experiencia con la marca	Marca siempre usada por su familia. Misma marca de su equipo de sonido y sus PlayStation	No tuvo experiencia previa con la marca	Marca conocida, de garantía, tiene otros productos de la marca y nunca ha tenido problemas	Le va bien, tiene más productos LG y no han tenido averías
Ventajas del medio de pago elegido	Tarjeta de débito - pagó en 1 cuota, no quería comprometerse en deudas	No necesitaban llevar el efectivo a la tienda	Tarjeta de crédito - 10 meses sin intereses, adicional un año de garantía, un equipo de sonido y rack	Tarjeta de débito - donde depositaron la gratificación.

Influencia del Mundial de Fútbol	No influyó	Influyó la campaña navideña	Alta, únicamente por las promociones	No influyó, no habían promociones en ese entonces
Información en la tienda de compra	El vendedor complementó la información técnica que ya manejaba	El vendedor les orientó con información que no contaban	El vendedor le recomendó comprar una TV más grande, en promoción (dos años de garantía y un equipo de sonido de regalo) por una diferencia de precio mínima	El vendedor apoyó mostrándoles las características, funciones y beneficios de la TV
Problemas con el Smart TV	Sí tuvo, por intentar "customizarlo", casi lo malogra pero lo solucionó solo	No tuvo	No tuvo	No tuvo
Nivel de satisfacción general	Muy satisfecho, el Smart TV cumple su función	Alto, porque cumple con sus funciones	Muy satisfecha, 100% conforme con la marca, el tamaño, todo	Muy satisfecha, no ha presentado fallas, es rápido y moderno
Disposición a comprar el mismo modelo	Poco de acuerdo, cada vez los modelos van mejorando, podría renovarlo por uno mejor	De acuerdo pero sabe que ese mercado está en constantes actualizaciones	Muy de acuerdo, volverá a comprar en el corto plazo el mismo modelo, tamaño	Poco de acuerdo, la tecnología va avanzando, mejores diseños
Disposición a comprar la misma marca	Totalmente de acuerdo, hay una predisposición por la marca	Nada de acuerdo, si tuviese que comprar, compraría otra marca más comercial	Reemplazará otro televisor por uno Samsung	Totalmente de acuerdo debido a la familiaridad con la marca
Disposición a comprar en la misma tienda	Muy de acuerdo, casi todo lo compra en Falabella, es su tienda por departamento de confianza	Muy de acuerdo, siempre compran productos tecnológicos ahí	Sí, hay promociones y facilidad de pago con la tarjeta	Totalmente de acuerdo, Falabella tiene precios cómodos y ofrece garantía

ANEXO I: Guía de entrevistas en profundidad a compradores

Introducción:

Buenos días/tardes, mi nombre es... y soy estudiante de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. En este momento me encuentro realizando la investigación para mi tesis de licenciatura, por lo que me gustaría conocer sobre su experiencia en cuanto al proceso de decisión de compra de Smart TVs. La información es totalmente confidencial y será utilizada exclusivamente con fines académicos. Agradezco mucho su interés y colaboración. (Firma ficha de consentimiento informado)

Datos generales:

1. Nombre
2. Edad
3. Distrito de residencia
4. ¿Cuántas personas viven en tu hogar?
5. ¿A qué te dedicas?
6. ¿Posees Smart TV?
7. ¿En qué fecha lo adquiriste?
8. ¿Participaste en el proceso de compra de tu Smart TV? ¿Lo compraste tú? Si no, ¿quién?

Conocimiento / Uso de Smart TV:

9. ¿Cuántos televisores posees en tu hogar? ¿Cuántos son smart? ¿En dónde están ubicados? ¿a qué se debe dicha distribución? ¿Por qué no en otros lugares?
10. ¿De qué marca es tu Smart TV? ¿Qué tamaño y resolución?
11. ¿Cuál es el principal uso que le das al Smart TV? ¿Qué aplicaciones utilizas? ¿con qué frecuencia las utilizas? Si es ver videos, ¿qué tipo de videos sueles ver? (música, belleza, vlogs, series, videojuegos)
12. ¿En qué momento del día sueles usar el Smart TV? (mañana/tarde/noche), ¿a qué se debe? ¿por cuánto tiempo al día?
13. ¿Dónde prefieres utilizar el Smart TV? ¿Por qué?
14. ¿Sueles compartir tu momento de uso de Smart TV? ¿Con quién?

Última etapa del proceso: Desecho:

15. ¿Por qué decidiste comprar el Smart TV?
16. ¿Ese televisor reemplazó a uno anterior? Si el anterior se malogró, ¿qué acciones tomaste? (buscar en internet, ir a la tienda, contactar a servicio técnico, otro). Si la respuesta es negativa pasar a la P20.
17. ¿Qué hizo con el televisor anterior? ¿Qué uso se le da ahora?
18. ¿Cuál era la marca del televisor que reemplazaste? ¿elegiste *otra marca / la misma marca* a propósito?
19. ¿Por cuánto tiempo tuviste el televisor anterior?

Proceso de compra:

Pensando en el Smart TV que compraste recientemente:

20. ¿Qué decidiste primero: modelo de Smart TV, marca de Smart TV o lugar de compra? ¿Qué decidiste en segundo y en tercer lugar? Cuéntanos un poco el proceso. Profundizar por etapas.
21. ¿Cuál consideras que es la mejor época para adquirir un Smart TV? Mencionar dos.
22. ¿Cuáles eran tus expectativas antes de comprar el Smart TV? Profundizar.
23. ¿Decidiste adquirir un Smart TV debido a publicidad observada? Si sí, detallar.
24. ¿Realizaste una búsqueda previa sobre modelos o marcas de televisores? ¿Qué medios de información fueron los que más usaste?
25. ¿Cuál es tu marca favorita de televisores? ¿Por qué? ¿Te consideras cliente fiel a la marca? ¿Por qué? Si responde sí, ¿te inclinarías a comprar uno de sus productos frente a opciones similares, incluso mejores?
26. ¿Tienes algún otro producto de la marca del televisor que compraste? ¿Cómo ha sido tu experiencia con esa marca? ¿Utilizaste esta experiencia previa como referencia para comprar dicha marca?
27. ¿Cuáles fueron los factores que consideraste para decidir por el televisor? (Calidad de imagen y sonido, precio, tamaño de la pantalla, promociones, medio de pago, marca, garantía, experiencia previa con la marca)
28. ¿Qué método de pago utilizaste? ¿A qué se debió? Si la respuesta es tarjeta de crédito, ¿a cuántas cuotas?

Sobre la campaña del Mundial de Fútbol 2018:

29. *Si la fecha fue previa al mundial:* La fecha en que adquiriste el Smart TV fue previa a la temporada del Mundial de fútbol. ¿Tu decisión de adquirir un Smart TV se vio influenciada por ese evento? ¿De qué manera? Profundizar.
30. *Si la fecha fue posterior al mundial:* ¿Por qué compraste el Smart TV en *fecha*? Profundizar.
31. De haber sido un año sin mundial de fútbol, ¿crees que habrías comprado un Smart TV? ¿Por qué?
32. Respecto a los partidos del Mundial de Fútbol, ¿sintonizabas los partidos de la selección peruana? ¿Los veías en tu hogar? ¿Con quién?
33. ¿Cómo percibiste las promociones de las tiendas retail en la temporada del mundial?
34. ¿Has realizado alguna compra de tecnología en casa aprovechando las promociones por el mundial?

Sobre el tipo de tienda:

Pensando en el lugar donde compraste recientemente tu Smart TV:

35. ¿En dónde realizaste la compra de tu Smart TV? ¿por qué elegiste ese lugar? ¿Consideraste otras tiendas? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

36. ¿Compraste el televisor en la tienda física o por la página web? ¿A qué se debió? Si compró la TV en tienda física, ¿consultaste previamente en páginas web?
37. ¿Consideras que la tienda tiene buenas promociones? ¿Qué significa para ti buenas promociones?
38. ¿Consideras que la tienda está bien ubicada? ¿Qué significa para ti una buena ubicación?
39. ¿Consideras que en la tienda brindan buena atención? ¿Qué significa para ti buena atención?

Evaluación de la experiencia con el equipo:

40. ¿Consideras que el precio que pagaste por el Smart TV fue un buen precio? ¿A qué atribuyes dicha valoración?
41. Hasta el momento, ¿Cómo describirías la experiencia que has tenido con el Smart TV que compraste? ¿Por qué?
42. ¿Has tenido algún inconveniente con el Smart TV? Si la respuesta es afirmativa ¿Podrías relatarnos cuál fue el problema con el Smart TV? ¿Cómo lograste solucionarlo? Si la respuesta es negativa: Si tuvieses un problema, ¿qué harías? (buscar en internet, contactar al servicio técnico, pedir cambio de producto, ir a la tienda)
43. ¿Qué tan satisfecho estás con tu Smart TV? Respecto al modelo, marca y tienda donde lo adquiriste. Profundizar
44. Si tuvieras la oportunidad de hacer nuevamente la compra, ¿volverías a adquirir la misma marca de Smart TV?
45. ¿Volverías a adquirir el mismo modelo?
46. ¿Volverías a comprarlo en la misma tienda?
47. ¿Piensas renovar tu Smart TV en el corto plazo? Si no, ¿cuándo lo considerarías?

Finalmente, agradeceremos llene el siguiente cuestionario cuyo objetivo es la agrupación de sus respuestas con las de otras personas de similares características.

ANEXO J: Detallado de entrevistas a compradores

Tabla J1: Entrevistados del NSE A

NSE	A	A	A	A	A
Sexo	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Masculino
Edad	29	31	27	27	28
Fecha de adquisición	Junio 2018	Diciembre 2018	Mayo o Junio 2018	Mayo 2018	Noviembre 2017
Marca Smart TV comprado	LG	LG	LG	LG	LG
Tamaño de Smart TV comprado	30	33	55	45-50	32
Lugar de compra	Ripley	Falabella	Hiraoka	Oeschle	Ripley
Rol en el proceso de decisión de compra	Comprador	Comprador	Comprador	Participó en la decisión, lo compró su hermana	Comprador
Número de habitantes del hogar	3	2	3	6	5
Número de Smart TVs / Número de TVs	2 / 3	2 / 2	6 / 6	3 / 4	4 / 5
Motivos de la ubicación	Sala (Samsung): Lugar donde más para su hija y es más grande que su cuarto Cuarto de su hija (LG): Su hija está creciendo y le gusta ver TV	Sala: Lo usa para reuniones familiares o de amigos Dormitorio: Comodidad	Sala: Compartir en familia Dormitorios: Descansar Oficinas: Usar HDMI Cocina: Ver noticias o películas durante la hora de almuerzo	Dormitorio: Jugar play Sala: Compartir en familia, ver juntos TV	Dormitorios Cocina: Comparten a la hora de almorzar, o en eventos importantes
Uso del Smart TV	Netflix y Youtube, ve canales de cable, pero prefiere ver por internet	Usa Netflix, canales de cable en HD, Youtube (música, tutoriales, videos de cocina y moda)	Ver noticias, películas (Netflix)	Netflix y Youtube	TV por cable, Netflix, Youtube
Momentos de uso	Noches	Noche después del trabajo. En las mañanas al momento de alistarse antes	Noche (L-V) Tarde y noche (S-D)	Días de semana: en la noche Fines de semana: tarde y noche	Noche: cuando llega a casa

		de salir a trabajar			
Horas de uso al día	Día de semana: 2 horas al día Fines de semana: En la tarde 3 horas	Día de semana: 2 a 3 horas al día Fines de semana: 5 horas al día	Día de semana: Al final del día Fines de semana: A partir del mediodía	-	Máximo 1 hora por día
Lugar de uso preferido	La sala por comodidad, ve series junto a su esposo	Dormitorio, por comodidad, lo ve en compañía de su esposo	Dormitorio, por comodidad y tranquilidad	Sala porque es más cómodo, está acompañado. No le gusta ver solo	En su cuarto si quiere descansar, es más cómodo, o en la cocina si está comiendo o compartiendo con la familia
Motivo de compra	Le parece más práctico, en su cuarto tiene un televisor normal y lo conecta al Chromecast	Porque quería una pantalla de buena resolución que le permita ver los canales HD y aprovechar Netflix	Aprovechando las promociones del Mundial	Buscaban una TV grande	Aplicativos y por la conectividad, es más fácil transmitir desde su celular
TV anterior	No tenía televisor, se mudó hace 2 años.	Lo trasladó a su cuarto. En su cuarto tenía un televisor antiguo LG y lo regaló	Sony analógico, se malogró y decidieron botarlo	Samsung. Aunque el tamaño era igual, no era Smart TV, lo regalaron	Sharp, lo llevaron a la casa de playa
Tiempo prudente para renovar TV	De 2 a 3 años	2 años	3 años	2 años	6 años, depende del desarrollo de la tecnología y el precio
Elección de marca, modelo y lugar de venta	Tienda Marca Modelo	Modelo Marca Tienda	Tienda Modelo Marca	Tienda Modelo Marca	Marca Modelo Tienda
Mejor época para comprar	Navidad Día del Padre	Diciembre Julio	Navidad Fiestas Patrias	Navidad Fiestas Patrias	Cualquier momento del año Navidad
Expectativas	Que sea útil, fácil de usar, que se sincronice rápido	Funcionamiento correcto, buena resolución y sonido	Buena resolución y sonido, de buena calidad, que dure	-	Buena resolución y que sea rápido para <i>streaming</i>

Publicidad observada	No	No	Sí, en la tienda	No	Sí, revistas llegan a su casa
Búsqueda de información	Buscó en las páginas web para comparar precios y modelos	Sí, en tiendas físicas	No	Buscó por internet, en la tienda también buscaba información del producto (características)	No, pero sí recorrió tiendas antes de comprar
Marca favorita / Lealtad a la marca	Samsung / ella no se considera leal a la marca, pero su esposo sí	LG / consumidora fiel	LG / es leal porque es fácil de manejar, es moderno	Samsung / No es fiel	Samsung, es la mejor en cuanto a resolución de pantalla; es leal a la marca
Experiencia con la marca	Tuvo un celular Samsung, su microondas y refrigerador es LG	Su refrigerador es LG, pero no influyó para la elección del Smart TV	Tiene electrodomésticos LG, sí influyó. Sus productos son cómodos y fáciles de usar.	No	Tiene un celular, experiencia muy buena, la pantalla tiene buena resolución y un diseño elegante
Factores considerados en la elección de la TV	Precio Nitidez de imagen	Calidad de imagen Precio Promoción	Precio Marca Calidad Tamaño Experiencia previa con la marca	Calidad de imagen y sonido Modelo Método de pago	Pantalla Diseño Garantía Marca Control remoto
Método de pago elegido	Tarjeta de crédito, sin cuotas por las millas	Tarjeta de crédito sin cuotas, quería darle uso	Tarjeta de crédito, Hiraoka ofrecía pago a cuotas sin intereses; sin embargo, su método de pago preferido es efectivo para no endeudarse	Tarjeta de crédito, lo eligieron por el descuento adicional con la tarjeta	Tarjeta de débito, no le gusta endeudarse
Influencia del Mundial de Fútbol	No, porque ya tenía el Smart TV de la sala, sin embargo, aprovechó las ofertas de la época	Ninguna, adquirió el televisor pasado el Mundial	Alta, pasión por tener el partido lo más nítido posible	Sí, porque iban a recibir visitas	Sí, los precios bajaron debido al Mundial
Sintonización de partidos	Sí, los veía con su familia en su sala.	No	Sí, en su sala. Los veía con sus papás y visita; algunos optaron posteriormente por adquirir un	Veía todos los que podía, y los grababa. Veía los partidos con su familia y su pareja	Sí, los veía en la cocina con su familia

			Smart TV de LG		
Motivo de elección de la tienda de compra	Está cerca a su casa y siempre compra ahí	Está ubicada cerca a su casa y siempre concurre a esa tienda	Fidelizado a Hiraoka, su familia siempre ha comprado ahí, al ser Importaciones son más económicas, tienda especializada	La tienda ofrecía un descuento con medio de pago; sin embargo, consideraron otras tiendas	Cerca de su casa, ofrecen productos de calidad; consideró otras tiendas
Tipo de tienda(física o web)	Tienda física	Tienda física	Tienda física	Tienda física	Tienda física
Definición buena promoción	Debe llamar su atención y así evaluará esa promoción como primera opción	Que incluya algún producto de regalo por la compra	Combos	Buenos productos con descuentos, buena relación calidad-precio	Reducción de precios por plazos de tiempo
Definición buena ubicación	Lugar cercano a su casa	Que esté dentro de un centro comercial	Que esté en una avenida	Lugar cercano a su casa	Ubicado en mall con afluencia de personas, Bastante estacionamiento, cerca a otras tiendas (otras opciones)
Definición buena atención	Que el vendedor brinde detalles del producto, responda todas sus dudas	Que la atención sea rápida	Personas capacitadas, atención personalizada	Que se acerquen, que consulten qué busca, que lo acompañen durante el proceso de compra	Personal atenta a las dudas de los consumidores, informados sobre el producto
Definición buen precio	Que haya un descuento sobre el precio	Que sea accesible a su presupuesto	-	Vinculación precio-calidad	Vinculación precio-calidad/acabado/resolución/velocidad
Experiencia con el Smart TV	Útil y de fácil uso	Es muy útil y le sirve para relajarse	Cómodo, fácil de usar, muy interactivo, buena calidad	Buena por la calidad de imagen, buena conectividad	Perfecta, cumple las expectativas

Problemas con el Smart TV	No	No, usaría la garantía o llamaría a la tienda	No, pero contactaría al servicio técnico	No, pero contactaría al servicio técnico	No, pero llamaría al servicio técnico
Nivel de satisfacción general	Satisfecha	Totalmente satisfecha	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Disposición a comprar el mismo modelo	Escogería una pantalla más plana	Compraría un modelo más moderno	No, hay modelos más impactantes y mayor calidad de imagen	-	No, compraría uno más nuevo (tecnología, acabado, resolución)
Disposición a comprar la misma marca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Disposición a comprar en la misma tienda	Primera opción Ripley pero si buscaría en otras tiendas	Sí	Sí	Dependiendo de las promociones	Sí, pero abierto a otras opciones

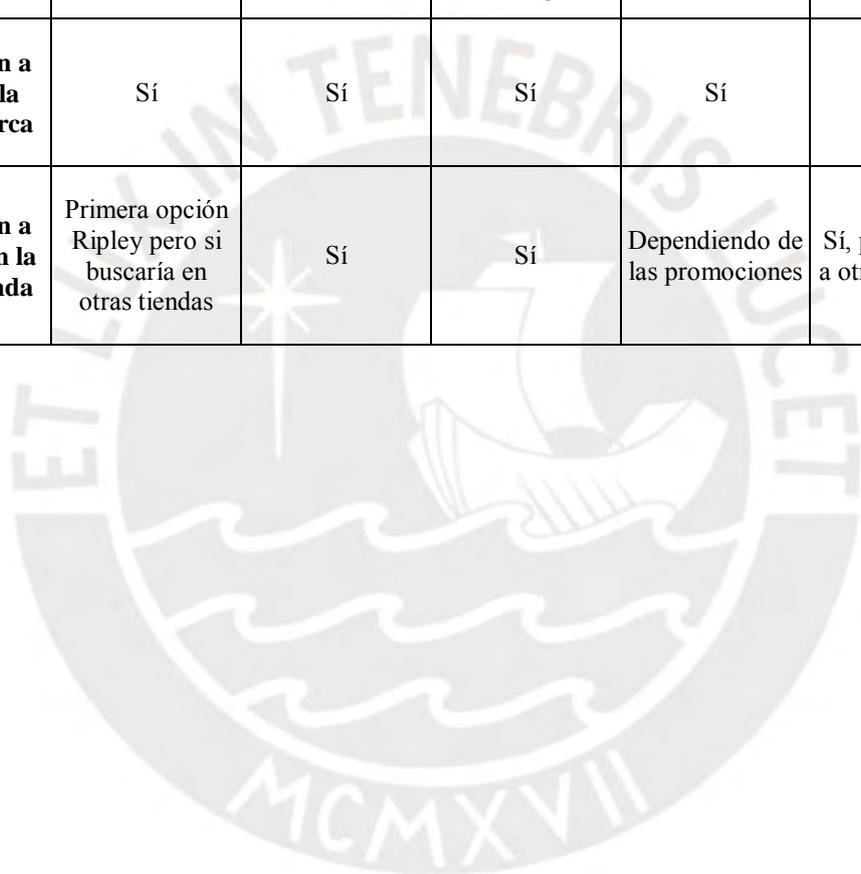


Tabla J2: Entrevistados del NSE B

NSE	B	B	B	B
Sexo	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino
Edad	33	26	38	34
Fecha de adquisición	Diciembre 2017	Febrero 2018	Julio 2017	Agosto 2018
Marca Smart TV comprado	Samsung	Samsung	LG	LG
Tamaño de Smart TV comprado	42	42	50	49
Lugar de compra	Hiraoka	Sodimac	Ripley o Saga, no recuerda	Falabella
Rol en el proceso de decisión de compra	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
Número de habitantes del hogar	4	1	2	5
Número de Smart TVs / Número de TVs	3 / 3	1 / 1	2 / 2	3 / 6
Motivos de la ubicación	Sala: Entretenerse en familia Cuarto de su mamá: Antes de descansar Su dormitorio: Antes de descansar	Dormitorio: Disfruta ver series y películas en el cuarto	Sala: Para que su hijo disfrute con sus amigos Dormitorio: Comodidad	Sala: Compartir en familia Dormitorio: Ver partidos de fútbol Dormitorio de padre
Uso del Smart TV	Ver canales de cable y Netflix los fines de semana, ve programas deportivos	Netflix y Youtube	Nextflix, Spotify, Play Station (su hijo) Ver canales de cable	Ver partidos de fútbol, Netflix (ver película antes de dormir), YouTube (música)
Momentos de uso	Días de semana: en la noche Fines de semana: tarde y noche	En la noche después del trabajo	Noches y fines de semana	Noches
Horas de uso al día	1 hora al día	2 horas al día	Día de semana: 2 horas Fin de semana: 5 a 6 horas	Antes de dormir
Lugar de uso preferido	En su cuarto por comodidad	Dormitorio	Sala es más cómodo por los muebles	Dormitorio, por comodidad

Motivo de compra	Porque su televisor anterior estaba obsoleto, y quería más opciones de entretenimiento	Quería uno Smart, más moderno	Buena oportunidad para usar Netflix, darle un uso diferente al televisor	Aprovechar ofertas del Día de la Madre para poder sintonizar los partidos en el Mundial
TV anterior	Marca Philips. Fallaba y el control remoto ya no funcionaba. Se lo dieron a un reciclador	LG, lo trasladaron al cuarto de visita en casa de sus papás	LG LCD, lo regaló a su mamá, lo tuvo 5 años aproximadamente	LG, se lo regaló a su hermano
Tiempo prudente para renovar TV	3 años	3 años	3 años	Cuando aparezcan nuevas funciones o el actual presente algún daño
Elección de marca, modelo y lugar de venta	Tienda Marca Modelo	Marca Modelo Tienda	Modelo Marca Tienda	Marca Tienda Modelo
Mejor época para comprar	Julio Diciembre	Julio Diciembre	Julio Diciembre	Día de la Madre Navidad
Expectativas	Que tenga buena conectividad y resolución	Imagen más nítida, que funcione bien con las apps, que captara bien el internet	Buena resolución y ver canales con HD	Buen producto, buena marca
Publicidad observada	No	No	Revistas	No
Búsqueda de información	El boca a boca y revisó el encarte de Hiraoka	Referencia de amigos y por Youtube	Buscó en revistas	Sí, en tiendas físicas
Marca favorita / Lealtad a la marca	Samsung / es leal a la marca en lo que respecta a TV	Samsung / no es fiel pero le parece buena marca	LG / la marca no le ha fallado nunca pero podría comprar cualquier marca	LG, no es fanático
Experiencia con la marca	Si consideró la performance de sus otros Smart TVs Samsung.	No	Sí, los comparó con sus electrodomésticos	Buena, ya sabe cómo manejar el televisor

Factores considerados en la elección de la TV	Tamaño Calidad de imagen	Tamaño Calidad Promoción	Calidad de imagen Precio Marca	Marca Tamaño Experiencia previa con la marca Calidad de imagen y sonido
Método de pago elegido	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Efectivo, quería rapidez en la entrega
Influencia del Mundial de Fútbol	No, la fecha de compra fue coincidencia	No, hubiese comprado la TV aún sin Mundial	No, la fecha de compra fue coincidencia	Alta, pues Perú iba al Mundial. Compró la TV con mucha emoción
Sintonización de partidos	Solo uno, los demás los vio fuera de casa.	No	Sí, pero solo los nacionales	Sí, los veía solo en su dormitorio
Motivo de elección de la tienda de compra	Siempre van a Hiraoka, ofrecen buenos precios	Estaba en un centro comercial, tenían la mejor promoción	Precio más económico que en otras tiendas	Experiencia previa, confianza
Tipo de tienda (física o web)	Tienda física, es bueno poder ver el producto	Física, buscó previamente en internet	Tienda física, no compraría artefactos por internet	Tienda física
Definición buena promoción	Recibir un producto de regalo	Producto de calidad, acorde a lo que se busca, a un precio accesible dentro del presupuesto	Ofertas, calidad-precio	Precio económico, sobre todo de un buen producto de alta gama
Definición buena ubicación	Cerca de casa, zona segura; aplica sobre todo a productos difíciles de transportar	Cercano a casa, rodeado de otras tiendas	Estar en un centro comercial	Lugar cercano a su casa
Definición buena atención	Vendedores informados	Que se acerquen a informar sobre promociones, garantía, buen trato	-	Que brinden información rápida, y que entreguen el producto rápido
Definición buen precio	Buena relación calidad-precio	Dentro de lo que presupuestado	Que no sea excesivo	Que valió la pena

Experiencia con el Smart TV	Está muy contento	Buena, fue una buena compra, es un buen producto	Super buena	Emocionante, buena, cubre sus necesidades
Problemas con el Smart TV	No	No, pero llamaría a la tienda en caso haya garantía, si no contactaría a un técnico	No, pero se comunicaría con la marca	No, pero primero buscaría en internet, luego llamaría a soporte técnico
Nivel de satisfacción general	Muy satisfecho	Bastante satisfecha	Satisfecha	Totalmente satisfecho
Disposición a comprar el mismo modelo	Compraría uno más grande	Compraría uno más grande	No, busca comprar el curvo	Esperaría un modelo más adelantado
Disposición a comprar la misma marca	Sí, a menos que aparezca otro con un atributo distinto	Sí	Dependiendo de las opciones, según precio, calidad	Sí
Disposición a comprar en la misma tienda	Buscaría descuentos por internet en otras tiendas	Sí	Sí, pero antes compararía con otras tiendas	Sí