

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**Análisis del Comportamiento del Consumidor frente
a los bienes tecnológicos.**
**Caso de aplicación: Introducción del YEPP MP3
Player, en el mercado ecuatoriano.**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
Economista en Gestión Empresarial**

Especialización: MARKETING

Presentada por:

Julio Naranjo Córdova
Marcos Sánchez León

Guayaquil – Ecuador

2002

Agradezco principalmente a mis padres por la ayuda diaria que me han brindado obteniendo así la virtud de la perseverancia y la responsabilidad en el trabajo. Dedico esta tesis a la memoria a mi abuelo Felipe que es mi ejemplo a seguir, a mi mamá Julieta y a mi padre Gonzalo.

Julio Naranjo Córdova

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir y tener las cualidades que poseo como Ser Humano, a mi madre por su entrega, sacrificio y ejemplo de perseverancia, a mi padre por ser ejemplo de trabajo y a cada una de las personas que me han apoyado durante toda mi vida como estudiante. Dedico esta tesis a mi madre Elsa.

Marcos Sánchez León

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk S.
Presidente del Tribunal de
Graduación

Econ. Cicerón Taclé V.
Director de Tesis

Ing. Oscar Mendoza.
Vocal Principal

Econ. Sonnia Zurita
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde
exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Julio Naranjo Cordova

Marcos Sánchez León

RESUMEN

Samsung Electronics Latinoamérica (S. E. L. A.) motivado por el incremento de la demanda de los reproductores portátiles MP3 en el mercado estadounidense, decide plantear a los distribuidores latinoamericanos la posibilidad de comercializar el Yepp MP3 player en sus respectivos mercados nacionales.

Ecuador como un mercado joven para este tipo de productos que involucran tecnología digital, requiere de un análisis de comportamiento del consumidor frente a los bienes tecnológicos para evaluar la factibilidad de introducir el YEPP dentro del mercado meta.

Es para nosotros importante presentar ésta tesis que contiene Investigación de Mercado, Investigación de Producto y además los Planes estratégicos de mercadeo, como resultado de un proceso ejecutado conjuntamente con Samsung Electronics Latinoamérica división Ecuador.

Las investigaciones de mercado y los respectivos planes estratégicos, son el resultado de la dinámica de diferentes aspectos conceptuales y metodología, definidos en un ambiente de interacción con nuestro mercado de estudio, los distribuidores y Samsung Electronics Latinoamérica.

El principal énfasis entonces, es demostrar que existe un mercado esperando por este tipo de productos, y un nicho de mercado para comercializar el YEPP MP3.

Entregamos esta tesis ordenada de acuerdo con la cronología del proceso pretendiendo recopilar los principales elementos del caso de aplicación.

Indice General

RESUMEN	V
Indice General	VII
Introducción	1
1. Generalidades	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Definición	5
1.2.1 Definición Tecnología Digital	5
1.2.2 Historia de la Tecnología Digital	7
1.2.3 MP3 (MPEG1 audio Layer 3)	10
1.3 Objetivos	13
1.4 Justificación	14
2. Tecnología Digital: Conceptos básicos y percepciones	16
2.1 Definición y Características	16
2.2 Desarrollo de la Tecnología Digital	17
2.3 Conocimiento y percepción del mercado objetivo frente a la tecnología digital	19
2.4 Uso actual de la tecnología digital	21
3. Internet y MP3 Conceptos básicos y percepciones	23
3.1 Definición y características	23
3.2 La incidencia del Internet en el uso de los MP3 files	23
3.3 Usuarios más frecuentes de los MP3 files	25
3.4 Evaluación del nivel de conocimiento y entendimiento del mercado objetivo con relación a los MP3 files	26
3.5 Utilización del MP3 file del mercado objetivo: ¿Cuándo, cómo y dónde?	27

3.6 Definición y antecedentes de los reproductores MP3	28
3.7 Análisis FODA de los reproductores MP3 existentes en el mercado internacional	29
3.8 Sustitutos para el MP3 player	32
4. YEPP MP3 player de Samsung	34
4.1 Características, atributos y beneficios	34
4.2 Situación en el mercado mundial	37
5. Análisis del mercado ecuatoriano	44
5.1 Análisis de la economía ecuatoriana	44
5.2 Análisis del marco legal internacional y local	58
5.3 Análisis del uso de tecnología digital en el Ecuador	64
5.4 Impacto de la comercialización del Yepp en el mercado ecuatoriano	73
6. Plan Estratégico	75
6.1 Breve Introducción de la filosofía y actividad de la empresa	75
6.2 Mercado Meta	80
6.2.1 Macrosegmentación	80
6.2.2 Microsegmentación	86
6.3 Análisis de hábito de compra (por grupo de consumidores)	91
6.4 Matriz de importancia resultado	93
6.5 Modelo de implicación FCB	94
6.6 Análisis de la demanda potencial	96
6.7 Mezcla de mercado de la competencia	97
6.8 Análisis FODA del producto	100
7. Plan de Mercadeo	104
7.1 Objetivos de venta y de mercadotecnia	104

7.2 Estrategia de mercadeo	105
7.2.1 Mercado Meta	105
7.2.2 Posicionamiento	107
7.3 Valoración del Marketing Mix	107
7.3.1 Clientes (Necesidades y deseos)	107
7.3.2 Producto	108
7.3.3 Valor de entrega del consumidor	113
7.3.4 Precio	115
7.3.5 Canales de distribución	117
7.3.6 Comunicación	120
8. Investigación de mercado 1	130
8.1 Planteamiento del estudio	130
8.2 Justificación del estudio	131
8.3 Objetivos del estudio	132
8.4 Tipo de diseño de investigación	133
8.5 Especificación de las hipótesis	134
8.6 Criterios de segmentación de los consumidores	135
8.6.1 Variables demográficas y socioeconómicas	135
8.6.2 Variables Psicográficas	137
8.6.3 Variables Geográficas	138
8.6.4 Variables Conductuales	139
8.7 Obtención de la información	140
8.7.1 Cuestionario	142
8.8 Selección y tamaño de la muestra	146

8.8.1 Selección de la población	146
8.9 Resultado de la investigación de mercado	154
8.9.1 Descripción de los resultados – Jóvenes	155
8.9.1 Descripción de los resultados – Adultos	167
8.9.2 Descripción con Base a los objetivos - Jóvenes	177
8.9.2 Descripción con Base a los objetivos - Adultos	187
8.9.3 Descripción en base a las hipótesis	195
8.10 Hallazgos importantes de la investigación	214
9. Investigación de mercado 2	215
9.1 Análisis de Demanda	215
9.1.A Enfoque Uno: Intención de compra	216
9.1.B Enfoque Dos: Productos sustitutos	222
10. Conclusiones y recomendaciones	225
10.1 Conclusiones	225
10.2 Recomendaciones	227
Bibliografía	228
Guía de tabulación - Adultos	
Cuadro de Percepción - Adultos	
Cuadro 1A	
Cuadro 2A	
Cuadro 3A	
Cuadro 4A	
Cuadro 5A	
Cuadro 6A	

INTRODUCCIÓN

Como parte del desarrollo de nuestra Tesis se involucró un continuo trabajo y relación con los potenciales consumidores del reproductor MP3 y por ende de la tecnología digital, así como una evaluación de los distribuidores locales de Samsung Electronics Latinoamérica en el Ecuador.

Los Directivos de mercadeo de S. E. L. A. división Ecuador, mediante su Coordinadora General y los miembros del equipo de mercadeo, generaron y fortalecieron información vital que apoyó a la elaboración y conclusión de este documento.

Se trabajó y analizó temas diferentes, dentro de tres aspectos importantes:

- ◆ Tecnología Digital: conceptos básicos y percepciones
- ◆ Internet y MP3
- ◆ El YEPP MP3 de Samsung: características, beneficios, situación frente al mercado mundial y ecuatoriano

En base a todo lo anteriormente mencionado con esta Tesis pretendemos proporcionar una respuesta a los distribuidores interesados en conocer el comportamiento del consumidor ecuatoriano frente a la tecnología digital y

una guía para la penetración y captación del mercado objetivo potencial con un producto como el YEPP.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Samsung Electronics América (S. E. P. A.) lanzó al mercado norteamericano un reproductor de música digital para los formatos de audio MP3, el 22 de diciembre de 1999, y empezó su comercialización para Latinoamérica vía comercio electrónico a mediados de marzo del 2000.

El incremento en la demanda para este tipo de reproductores en el mercado anglosajón, vislumbra a un mercado latinoamericano como un posible comprador del YEPP, dispositivo portátil reproductor de formatos MP3.

S. E. L. A como proveedor de dispositivos de tecnología digital y con distribuidores en América Latina observa una reacción negativa a la propuesta de comercializar este tipo de producto en los mercados locales respectivos, debido a la inestabilidad económica de América

Latina, además de la inexistencia de un estudio de mercadeo en estas regiones que facilite la venta de este producto; por consiguiente la división S. E. P. A. limita su comercialización vía internet, hasta que la división S. E. L. A. desarrolle estudios locales de actitudes de compra de los consumidores potenciales.

Ecuador como parte de Latinoamérica y no ajeno a la situación antes mencionada, presenta un panorama de distribuidores nacionales que suponen la no existencia de mercado para los reproductores de MP3, basándose en una "realidad" percibida mas no investigada, limitando así la oportunidad de desarrollar el mercado potencial.

Con estos antecedentes, es importante recalcar que esta Tesis, ayudará a dar confianza a los distribuidores locales, además de dar pautas que permitirá mercadear al YEPP MP3 PLAYER durante su etapa de introducción.

1.2 Definición

1.2.1 Tecnología Digital

En la actualidad estamos rodeados de un sinnúmero de dispositivos tanto en el hogar, como en el trabajo que nos permiten de una u otra forma acelerar y facilitar nuestras tareas. Y a su vez satisfacer nuestras necesidades básicas de una manera más rápida y eficiente.

El uso de microprocesadores, telefonía móvil, comunicaciones satelitales por nombrar aplicaciones de tecnología de punta y más sofisticada, hasta el uso de televisores, reproductores de audio, microondas, por nombrar los artículos de uso más frecuente en los que muchas veces no percibimos como aplicaciones tecnológicas, nos muestran la incidencia de la TECNOLOGIA en nuestras vidas. Siendo importante conocer lo que encierra esta palabra para poder desarrollar de una manera ágil este estudio.

Digital describe a la tecnología electrónica que genera, almacena y procesa datos en términos de dos estados: positivo

y no-positivo. El positivo se expresa con el número uno y el no-positivo con el 0. Así, los datos transmitidos o almacenados con tecnología digital están expresados como una cadena de ceros y unos. Cada uno de estos dígitos de estado se conoce como un bit y una cadena de bits que un ordenador puede manejar individualmente es denominado como un byte.

Previo a la tecnología digital, la transmisión electrónica estaba limitada a la tecnología analógica, que transporta los datos como señales electrónicas de frecuencia o amplitud variables que se añaden a ondas portadoras de una frecuencia dada. La radio transmisión y la telefonía han usado convencionalmente la denominada tecnología analógica.

La tecnología digital se usa principalmente con nuevos medios físicos de comunicación, como los satélites y la transmisión por fibra óptica. Un módem se usa para convertir la información digital en nuestro ordenador a señales analógicas para nuestra línea telefónica y para convertir las señales telefónicas analógicas en información digital para nuestro ordenador.

1.2.2 Historia De La Tecnología Digital

Nos cuesta imaginarnos un mundo sin computadoras; pero las computadoras personales son sólo la más reciente evolución en una historia digital que comenzó en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX.

Podemos mencionar algunos hechos sobresalientes como por ejemplo:

En los años cuarenta y cincuenta: Un científico del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) inventa un código binario en 1942. Las primeras computadoras que usan código binario (computadoras "centrales" gigantes del tamaño de campos de fútbol que almacenan tarjetas perforadas con códigos digitales en miles de gabinetes meticulosamente ordenados) son construidas por los militares para rastrear los cielos en busca de posibles enemigos.

En los años sesenta: El desarrollo del microchip hace posible que las enormes computadoras centrales se vuelvan más pequeñas, más portátiles y menos costosas. En esos años, la

información digital y los sistemas digitales ganan popularidad entre los ingenieros y otras clases de diseñadores. Como consecuencia, casi todos los sectores comienzan a considerar la manera de sacarle provecho a la tecnología de computadoras. Entretanto, el Internet está en su etapa inicial. Los centros de investigación y las universidades comienzan a experimentar con la idea de conectar las computadoras para permitir que varios usuarios ubicados en lugares distintos compartan grandes cantidades de datos y sofisticados programas de computación. En 1969, se inicia ARPANET, una red que agrupaba cuatro computadoras y tenía como usuarios a unos 20 científicos.

En los años setenta y ochenta: Gracias a algunos entusiastas de la computación y a los progresos logrados por los programadores, quienes ya habían comenzado a diseñar programas de computación para juegos, escritura y contabilidad, aparecen en el mercado de consumo las primeras computadoras personales (conocidas como microcomputadoras). Los modelos Apple II y Radio Shack TRS-80 invaden las tiendas en 1977.

En 1982, aparece el primer protocolo estandarizado del Internet, que brinda un lenguaje común para todas las computadoras conectadas a la red en rápida expansión.

Sin embargo, en aquellos años para usar la red todavía se necesitaba tener conocimientos de los misteriosos lenguajes de programación y los usuarios sólo podían compartir textos sin formatos (sin imágenes, sonido o gráficos). Por todo esto, los programadores se dedican a trabajar en el diseño de una interfaz que permita que los usuarios que no sean programadores puedan usar la red para enviar o recibir sonidos, imágenes y hasta películas con movimiento. En 1989, se lanza al mercado esta interfaz, la llamada World Wide Web.

En los años noventa: Con la llegada del procesador paralelo (un microchip que puede realizar múltiples funciones al mismo tiempo), las computadoras personales adquieren una velocidad y una potencia sin precedentes. Gracias a esta mayor potencia contenida en un único microchip se logra reducir el tamaño y el peso de las computadoras y las computadoras portátiles se hacen populares.

Como consecuencia del uso generalizado del protocolo World Wide Web y los "navegadores" del Internet (que usan lenguajes

como Java y HTML), con los cuales se puede tener acceso a las páginas multimedia en la red a través de la computadora que se tiene en casa, se desata la explosión del uso del Internet.

A comienzos de los años noventa, existían en todo el mundo unas 100,000 páginas conectadas al Internet. En 1993, llegan a 1 millón, y para el 2001 existen casi 55 millones de páginas en el Internet.

1.2.3 MP3 (MPEG1 Audio Layer 3)

Nunca dos letras armaron tanto revuelo al juntarse con un número. Se trata de un sistema de compresión de audio que está revolucionando el mundo de la música.

¿Qué es MP3?

En 1987 el Instituto Fraunhofer se propuso desarrollar un método para transmitir audio en un formato digital comprimido. Idearon un algoritmo (codec) capaz de comprimir el sonido sin una pérdida de calidad apreciable. En 1992, el Motion Picture

Experts Group (MPEG) aprobó la tecnología y nació el MP3 (MPEG1 Audio Layer 3 - 3er nivel de compresión del MPEG1).

La verdadera revolución llegó con el crecimiento espectacular del Internet y con la posibilidad de que una canción de cuatro minutos que llevaba entre 40 y 50 megabytes para almacenarse pudiera comprimirse en tan solo 3 megas con la ayuda del formato MP3. Al utilizar este formato se pueden lograr compresiones del orden de 12:1 y superiores (por cada 12 Mb en formato wav, se obtiene 1 en MP3) sin alterar en forma apreciable la calidad del sonido.

¿Cómo funciona?

El algoritmo de compresión del MP3 se basa en las limitaciones del oído humano, que sólo es capaz de captar frecuencias entre 20Hz y 20Khz (es más sensible entre 2 y 4Khz), y elimina las frecuencias inaudibles conservando la esencia del sonido. Al obtener un MP3 es posible seleccionar el nivel de codificación y compresión que se desea. Obviamente, a mayor compresión, menor calidad. A 128Kbits/44khz estéreo se consigue un buen equilibrio entre compresión y calidad y es el nivel que

encontraremos por defecto en los compresores y en las canciones disponibles en la red.

El MP3 se puede escuchar en el ordenador con un software o con cualquiera de los reproductores portátiles que invaden el mercado mundial.

El trabajo que nos proponemos desarrollar está orientado hacia la introducción del YEPP MP3 player de SAMSUNG en nuestro mercado local a través de un estudio que revele el perfil de los consumidores potenciales con el fin de aplicar la mejores estrategias de mercado previamente elaboradas.

Y de esta manera señalar las pautas a seguir para la comercialización y mercadeo de productos de similares características.

1.3 OBJETIVOS

GENERALES.

- Desarrollar un plan de mercadeo que permita generar directrices para la introducción y la comercialización del Yepp MP3 en la ciudad de Guayaquil.

- Establecer las principales actitudes, hábitos, necesidades y orientación del target market (segmento objetivo) frente a los bienes y servicios que tienen un alto componente de tecnología.

ESPECIFICOS

- Obtener información que aumente el nivel de entendimiento del mercado.

- Segmentar el mercado de acuerdo a las actitudes, hábitos y necesidades.

- Determinar las principales variables psicográficas o conductuales que se presenten en el target y de que manera cada

variable es afectada por otra, para evaluar la potencialidad del mercado.

1.4 JUSTIFICACION

El nuevo milenio trae consigo un despliegue de tecnología digital, implicando nuevos hábitos de compra y de uso, dejando atrás el paradigma de que la orientación de compra se basa única y exclusivamente en el poder adquisitivo del segmento objetivo.

Conscientes del cambio coyuntural que se está dando en todo el mundo, aún en Latinoamérica y en Ecuador específicamente, es imposible creer que los distribuidores no se den cuenta de la magnitud de estos cambios y la oportunidad de mercado que trae consigo. Por eso, decididos a conocer las actitudes actuales de los consumidores potenciales y evaluar la factibilidad de comercializar el Yepp MP3 player en el mercado nacional, se realizará este estudio para conocer y analizar de manera tangible las fluctuaciones de las variables que estarían implicadas y comprobar o proyectar, en su defecto, la existencia de mercado.

Como referencia de la importancia de realizar este tipo de estudio, podemos citar el caso de los DVD en el mercado latinoamericano, cuya introducción se ha visto retardada en cuatro años, debido a la falta de investigaciones de mercados que corroboren o nieguen la idea de la no existencia de demanda.

CAPITULO 2

TECNOLOGÍA DIGITAL: Conceptos básicos y percepciones.

2.1 Definición y Características.

La tecnología Digital se basa en el principio del muestreo, que consiste en medir a intervalos regulares el valor que tiene una magnitud continua (por ejemplo, la intensidad de un sonido, o el voltaje que sale de un micrófono) y transmitir ese valor en forma de número, en lugar de enviar la señal original.

Así, lo que se transmite son largas series de números, que al llegar al destino se utilizan para reconstruir una señal equivalente a la original. Los números son mucho más fáciles de manipular y procesar matemáticamente que las señales continuas y pueden "barajarse" a gran velocidad utilizando ordenadores en puntos intermedios del recorrido.

La palabra digital describe a toda la tecnología electrónica que genera, almacena y procesa datos en términos binarios (1 y 0).

El número uno equivale un valor positivo o una afirmación, mientras que el número cero corresponde a un valor no-positivo o una no-afirmación. De esta manera, los datos transmitidos o almacenados con tecnología digital están expresados como una cadena binaria también conocida como byte.

2.2 Desarrollo de la tecnología digital.

Antes de la existencia de la tecnología digital, la transmisión electrónica se limitaba a la tecnología analógica, que se usaba para transportar los datos como señales electrónicas de frecuencia o amplitud variables que se añaden a ondas portadoras de una frecuencia dada.

A finales de la primera mitad del siglo XX se desarrolló el código binario que indujo a las primeras computadoras a usarlo. Esto marcó la invención y el desarrollo del microchip, haciendo posible que las macro computadoras centrales de la época se vuelvan más pequeñas, más portátiles, más versátiles y menos costosas en su producción lo que significó un acercamiento inicial entre el ciudadano común con los procesadores. Como consecuencia, casi todos los sectores comienzan a considerar la manera de sacarle provecho a las computadoras.

Para los años setenta y ochenta: debido a los progresos logrados por los programadores, quienes ya habían comenzado a diseñar programas de computación para juegos, escritura y contabilidad, aparecen en el mercado de consumo las primeras computadoras personales (conocidas como microcomputadoras).

En la última década del milenio con la creación del procesador paralelo (un microchip que puede realizar múltiples funciones al mismo tiempo), las computadoras personales adquieren una velocidad y una potencia sin precedentes. Esta mayor potencia contenida en un único microchip logra reducir el tamaño y el peso de las computadoras, por consiguiente las mismas se hacen populares.

Gracias a estos avances en la tecnología digital para la computación, las aplicaciones digitales se expandieron para otro tipo de productos electrónicos, implicando esto el inicio de la era digital.

2.3 Conocimiento y Percepción del mercado objetivo frente a la Tecnología Digital.

El análisis de las percepciones de los jóvenes con respecto a la tecnología digital se resume en siete puntos evaluados durante el proceso de investigación, a continuación se presentan los siguientes:

MANEJO

Con relación al manejo de los productos de tecnología digital, el segmento de 15 a 29 años de edad, los consideran en su mayoría de muy fácil manejo, lo que indica que no tienen problemas en adaptarse a las nuevas tecnologías que se presentan en el mercado mundial.

STATUS y ACCESO

Considerados y percibidos como bienes medianamente lujosos, no muy comunes pero tampoco muy exclusivos, implica que el acceso a estos productos por parte de ellos no es tan difícil ya que no se sienten ajenos a estos.

PRECIO

En cuanto al precio se refiere, lo consideran justo de acuerdo al tipo de producto, funciones y exclusividad.

CICLO

Ubican a estos como productos nuevos de fácil familiarización que van acorde a sus etapas de vida.

ACTITUD

Definidos como muy agradables debido al conocimiento que tienen de este tipo de productos, por lo que les resultan más atractivos.

UTILIDAD

Considerados de mucha utilidad, por la alta adaptación de este grupo en base a sus necesidades.

No tienen un conocimiento especializado sobre este tipo de productos, pero al menos tienen acceso a información general que les permite

estar al día en las innovaciones del mercado tecnológico y educándose para su propio beneficio.

2.4 Uso actual de la Tecnología Digital.

La tecnología digital se usa principalmente con nuevos medios físicos de comunicación, como los satélites y la transmisión por fibra óptica.

Actualmente son muchas las aplicaciones de productos con este tipo de tecnología, pudiendo citar entre ellos dispositivos de uso masivo en los que poco a poco se van implementando las innovaciones digitales con el objetivo de familiarizar al consumidor con nuevas alternativas.

En el mercado mundial encontramos desde refrigeradoras con conexión a Internet capaces de realizar pedidos a los supermercados de los alimentos faltantes, microondas inteligentes, lavadoras fuzzy logic (regulan el nivel de lavado y temperatura de acuerdo a la textura de la ropa), televisión con convergencia digital, micro componentes con DTS (Digital Tech Sound) hasta agendas electrónicas capaces de digitalizar libros completos, conectarse a Internet, tomar fotografías y mantener video-conferencias.

La aplicación digital se vuelve cada vez multifuncional permitiendo transformar los conceptos clásicos de los productos eléctricos y electrónicos de uso frecuente en dispositivos convergentes.

CAPITULO 3

INTERNET Y MP3: Conceptos básicos y percepciones

3.1 Definición y Características.

El MP3 hace referencia al MPEG1 Audio Layer 3. Se define como un archivo de música realizado con tecnología de compresión de datos de audio sin degradación de los sonidos originales. Al utilizar el formato MP3, se pueden lograr compresiones del orden de 12:1 y superiores (por cada 12 Mb en formato wav se obtiene 1 en MP3, es decir, la canción de antes ocupará alrededor de los 3 megas) sin alterar en forma apreciable la calidad del sonido.

3.2 La incidencia del Internet en el uso de los MP3 files.

JÓVENES:

Analizando el uso del servicio de Internet con relación a los archivos MP3 en base a los resultados de la investigación podemos citar que el 66% del total de la muestra posee conexión de Internet, baja y

escucha música en formato MP3, el 11% se conecta a Internet, posee y usa el software MP3, pero no baja música de la red y el 4% tiene conexión pero no tiene entre sus prioridades el bajar música y no tiene el software de reproducción.

Podemos concluir que el 95% de la muestra de jóvenes de los que tienen conexión escuchan archivos en formato MP3.

ADULTOS:

El uso del servicio de Internet de los adultos con relación a los archivos MP3 según los resultados de la investigación señala que el 42% del total de la muestra posee conexión de Internet, baja y escucha música en formato MP3, el 21% se conecta a Internet, posee y usa el software MP3, pero no baja música de la red y el 9% tiene conexión pero no tiene entre sus prioridades el bajar música y no tiene el software de reproducción.

Concluimos que el 87% de los que tienen conexión escuchan archivos en formato MP3.

Resolviendo que para ambos segmentos existe incidencia del Internet en el uso de los archivos MP3.

3.3 Usuarios más frecuentes de los MP3 files.

JOVENES:

El usuario frecuente de los archivos MP3, se conecta por lo general desde su casa, navega en un rango promedio de 4 a 15 horas semanales, siendo sus principales motivos para navegar por Internet: el de comunicarse, divertirse e informarse.

Este individuo maneja productos digitales y la mayoría de ellos disfruta escuchando música mientras realizan actividades.

ADULTOS:

Para este segmento definimos al usuario frecuente de los archivos MP3, como alguien que se conecta por lo general desde su casa, navega en un rango promedio de 1 a 9 horas semanales, siendo su motivo primordial para conectarse el comunicarse. Este individuo está localizado en una edad promedio entre 30 a 39 años y entre las actividades que más realizan están las físico-deportivas.

Involucrando las conclusiones de las hipótesis uno y dos de la Investigación de mercado, podríamos aseverar que los que más utilizan este tipo de archivos de música son los jóvenes y jóvenes adultos (**ver anexo 6 y 7**) ambas señalan que el grupo de edad de 16 a 23 años agrupan la mayor frecuencia de uso de los archivos MP3, corroborando así que son precisamente los jóvenes y jóvenes adultos los usuarios más frecuentes.

3.4 Evaluación del nivel de conocimiento y entendimiento del mercado objetivo con relación al MP3 file.

El mercado objetivo para el cual se dirige nuestro producto y que es corroborado por las investigaciones de campo ya realizadas, presenta un nivel aceptable de conocimiento y de entendimiento de lo que es un MP3, para ejemplo el 69% de los jóvenes encuestados entiende lo que es un archivo en este formato, pero solo el 55% de la muestra lo pudo definir técnicamente frente a un 14% que confundió la definición por la falta de conocimiento preciso. Cabe recalcar que existe solo un 31% que desconoce lo que es un MP3 file.

El conocer y entender lo que es un archivo de este tipo no tiene una incidencia directa con su uso, ya que el 77% del total encuestado los escucha en sus PC's frente al 55% que domina su concepto.

3.5 Utilización del MP3 files del mercado objetivo: cuándo, cómo y dónde.

El mercado objetivo tiene conocimiento de la utilización de los archivos de MP3, ya que es el formato de música más popular y utilizado alrededor del mundo.

Según el estudio el 66% de los jóvenes baja música por Internet, siendo éste un dato que ratifica lo antes mencionado y da la pauta para apoyar la difusión de los reproductores.

El mercado escogido utiliza los MP3 FILES cuando trabaja en su computador personal, cuando chatea y cuando navega en la red, según orden de relevancia.

La manera de cómo lo utilizan se ve reflejada cuando trabajan en su computador, con la aplicación de programas de reproducción bajados de la red o instalados previamente en sus terminales por el distribuidor, existiendo en el medio varios tipos de software algunos con capacidad de interpretación de más de tres formatos de audio, entre los más populares tenemos a WINAMP, REAL J BOX, REAL PLAYER, WINDOWS MEDIA PLAYER, etc.

Para finalizar este análisis el lugar donde más escuchan este formato es en sus hogares, en las oficinas o lugar de trabajo y en los cybers cafés, siendo este último el menos utilizado por las restricciones que pueden presentarse en dichos establecimientos.

Observándose que el único lugar donde pueden bajar estos archivos libremente es en los hogares por la disponibilidad de espacio en sus PC's.

3.6 Definición y Antecedentes de los Reproductores MP3.

Comprendiendo la popularidad del formato MP3, muchos fabricantes de hardware empezaron la comercialización de varios tipos de reproductores de MP3 siendo hoy los más famosos los reproductores portátiles. Existen también en el mercado global otros tipos de reproductores ya sea para automóviles o para equipos de música.

Gracias al crecimiento rápido de Internet y el creciente número de usuarios interesados en este formato audio-digital, varios fabricantes han empezado la comercialización de reproductores portátiles (similar al Walkman): generalmente tienen una memoria de entre 40 y 80 MB donde se pueden guardar los archivos de MP3 favoritos.

Actualmente han aparecido en el mercado de países desarrollados reproductores de CD que puedan leer archivos de MP3; facilitando poco a poco el aprovechamiento de la música en este tipo de archivo: ya que antes cuando se oía 70 minutos de música en walkman ahora con MP3 se puede oír entre 10 y 11 horas.

3.7 Análisis FODA de los Reproductores MP3 existentes en el mercado internacional.

En el mercado mundial actualmente existe gran variedad de reproductores portátiles MP3, tanto en modelos como en marcas. Para esto citaremos las principales marcas y modelos competitivos, y de esta manera concentrar el FODA en los tres principales en el mercado latinoamericano.

MARCAS Y MODELOS:

- RIO (RIO500)
- LG (ADR-820, MF-PD330 y AHA-FD770, MF-PD360)
- PHILIPS (SA-101)

FORTALEZAS.

RIO es pionero en el mercado mundial, y su nombre es sinónimo de MP3.

Tiene constante difusión en los medios de sus innovaciones tecnológicas como empresa.

LG posee el prestigio de la marca coreana como soporte, además de varios modelos adicionales en su línea.

Cuenta con cobertura de garantía a nivel mundial.

PHILIPS conocido ampliamente en el mercado europeo y con el respaldo de años de permanencia en el mercado latino.

El diseño de sus reproductores es supercompacto, además de contar con diferentes opciones de ecualización.

Posee nombre comercial (RUSH) a diferencia de otros en el mercado.

DEBILIDADES.

RIO en los últimos meses se ha retirado del mercado panameño, siendo menos competitivo para comercializarse en América Latina con relación a las otras marcas.

No ha desarrollado promociones en los mercados donde se ha presentado, además de no contar con centros de servicio al cliente.

Los reproductores de LG no tienen nombre comercial, lo que evita su fácil recordación como reproductor y así un proceso de posicionamiento con el tiempo frente a otras marcas.

No ha desarrollado promociones en los mercados donde se ha presentado, además de no contar publicidad individual para este producto, a pesar de contar un una imagen institucional bien desarrollada.

Actualmente el RUSH es el único modelo de reproductor MP3 que presenta PHILIPS en el mercado.

No ha desarrollado promociones en los mercados donde se ha presentado, además de no contar con centros de servicio al cliente.

OPORTUNIDADES

Para las tres marcas América Latina es un mercado nuevo no explotado en el que se pueden desarrollar estrategias de penetración para el lanzamiento y comercialización de sus respectivos reproductores.

AMENAZAS

Mala comunicación de los beneficios y ventajas que tienen los reproductores MP3 frente a los productos sustitutos como walkmans, CD player portátiles y Mini Disc.

El costo que puede presentar en los mercados locales es relativamente alto con relación a los productos sustitutos.

El desarrollo de nuevas tecnologías en formatos de música que desplazarían al MP3 como el más popular.

Para concluir mencionaremos otros modelos y marcas que existen en el mercado mundial: Slim x, Photo eXpaniume (Xp601), Rio Riot, RCA (Lyra), Sony (NW-MS9) NetworkWalkman, MPIO-DMK, Roq-It, Treó, etc.

3.8 Sustitutos para el MP3 Player.

Los resultados de la encuesta determinaron que los jóvenes tienen preferencia por los siguientes dispositivos de audio:

CD Player con un 48%,

Software MP3 con un 18%; y
Grabadoras con un 17%.

Con relación a los adultos los resultados de la encuesta determinaron que los dispositivos de audio más usados son:

CD Player con un 39%,
Radios para carro con un 21%; y
Walkman con un 19%.

Es de puntualizar que de todos los mencionados, el walkman es similar al Yepp MP3 player en ciertas funciones y características, por tanto es el sustituto más cercano que se puede encontrar en el mercado local actual.

CAPITULO 4

YEPP MP3 PLAYER DE SAMSUNG

4.1 Características, Atributos y Beneficios.

El YEPP es un reproductor de audio digital de última tecnología que no necesita cinta de casetes ni reproductor de CD. Le permite cargar archivos MP3 desde Internet o desde PC's y disfrutar de sonidos magníficos en cualquier momento y en cualquier lugar.

Características:

- Carátula transparente en colores naranja, azul y metálica dependiendo de los modelos.
- 32/64MB con grabación de 25 y 64 minutos respectivamente.
- Procesador de 14 MHZ.
- Potencia de 3 V.

- Velocidad de transmisión de archivos 1.5 Mbps como mínimo.
- Índice de ruido 90 db (con filtro)
- Potencia de salida de auriculares 7 mW
- Rango de frecuencia de salida 20 Hz – 20KHz
- Se puede ampliar su capacidad a través de tarjetas externas “smart media card” de 128MB.
- Pantalla líquida transparente en el control remoto (modelo YP-NEU/P)
- Grabador de voz (en ciertos modelos).
- Agenda telefónica virtual (en ciertos modelos).

Atributos:

- La resolución de la música es muy similar a la de un CD.

- Su estructura es fuerte y resistente, apto para actividades deportivas.
- Piezas compactas e integradas.

Beneficios:

- Portátil y pequeño.
- Selección de la música a su gusto.
- Adaptación fácil a un computador.
- Expansión de capacidad de memoria.
- Software REAL JUKE BOX, que permite reproducir los archivos MP3 en la PC, además de enviar archivos MP3 al YEPP.
- El software permite crear archivos MP3 desde un CD de audio.

4.2 Situación en el Mercado Mundial.

Antes, para piratear un disco había que tener un costoso quemador masivo de CDs y una red de distribución. Ahora cualquiera puede intercambiar música por Internet, era solo cuestión de tiempo ya que no pasó mucho antes de que aparecieran mil sitios Web de corretaje: Napster, MP3, Scour, Hotlinehq, Gnutella. Como en las ventas de libros viejos, estos sitios reúnen a la gente alrededor de un mercado virtual para intercambiar música. La gente no canjea objetos tangibles (átomos), sino información (bits): sonidos, letras, patrones de punto de cruz. Y no paga por ellos.

Esta creciente revolución de intercambio de archivos musicales comprimidos desarrolló un espacio para un nuevo tipo de productos como son los reproductores MP3, sobre todo los portátiles los mismos que han aparecido en el mercado global a través del respaldo de diversas marcas reconocidas por el público por sus innovaciones tecnológicas, hasta empresas jóvenes que se aventuraron a diseñar y crear dispositivos de reproducción para este formato.

En los dos últimos años en que el auge de uso de los MP3 files incentivó las ventas de los reproductores portátiles, SAMSUNG

presentó su reproductor de música digital con una amplia gama de modelos a los que denominó YEPPs (YOUNG, ENERGETIC, PERSONAL, PASSIONATE), dirigido mundialmente hacia jóvenes que disfrutaban de la era digital.

Los modelos de YEPP que se ofertan actualmente son:

YP-NEU-32/64.

Diseño traslucido.

Memoria de 32/64 MB.

Tarjeta de memoria Start Media.

Interface USB de alta velocidad.

Control remoto con pantalla LCD

YP-NDU64.

Diseño metálico plateado.

Memoria de 64 MB.

Tarjeta de memoria Start Media.

Interface USB de alta velocidad.

Pantalla de cristal liquido gráfica.

Control remoto con pantalla líquida y sintonizador FM.

Grabadora de voz.

4 modos de ecualización; y,

Efecto de sonido tridimensional.

YP-20S/T

Diseño simple y compacto.

Tamaño ultra compacto.

Reproductor MP3.

Dispositivo de hora-fecha.

Memoria de 32 a 64 MB.

Pantalla de cristal líquida gráfica.

Interface USB de alta velocidad.

YP-800S.

Diseño metálico.

64 MB de memoria.

Pantalla de cristal líquida gráfica.

Tarjeta Smart MEDIA.

Interface USB de alta velocidad.

Control remoto con pantalla líquida y sintonizador FM.

Grabadora de voz; y,

4 modos de ecualización.

YVP-P64 (FOTOYEPP)

Estándar MP3 para archivos de GRÁFICOS JPEG y reproductor de texto.

Tarjeta SMART MEDIA de 32 MB.

Pantalla a color de 2.0 pulgadas.

Grabadora de voz máximo de dos horas.

Interface USB de alta velocidad.

Batería recargable; y,

Dispositivo de conexión directa a PC.

Además de presentar otros modelos como: el YP-30S, el YVP-P300 (FOTO YEPP II) y el YVP-M600D (YEPP PLUS).

En el entorno mundial YEPP ha estado ganando terreno en ventas compitiendo directamente con el modelo "RIO" MP3 player, lo que demuestra que este artículo ha ido creciendo en aceptación en un mercado netamente competitivo.

SAMSUNG ELECTRONICS ha empujado el posicionamiento de su línea de reproductores en los mercados donde se los ha empezado a comercializar gracias a buenas estrategias de comunicación y promoción dirigidas a los jóvenes.

Podemos mencionar otros modelos de otras marcas que actualmente se encuentran en el mundo como son:

Slim x

Si algo destaca en este reproductor es su delgadez ya que tan solo tiene 1,67 centímetros de espesor.

Photo eXpanium (eXp601)

Phillips nos presenta el primer reproductor MP3 del mundo que además es capaz de mostrar fotografías en nuestro aparato de televisión.

Rio Riot

El pionero de los reproductores MP3 nos presenta un estupendo modelo basado en disco duro de 20 Gb.

RCA Lyra.

RCA lo presenta en sociedad como el reproductor digital de música compatible con el formato MP3Pro.

Sony NW-MS9 Network Walkman

Sony nos presenta un nuevo reproductor de música digital de apenas 33 gramos, uno de los más ligeros del mundo.

MPIO-DMK

El MPIO-DMK es actualmente y sin ningún género de dudas el reproductor MP3 más pequeño del mercado.

Roq-It

D-Link han comenzado a comercializar un reproductor MP3 basado en disco duro que compite directamente con el iPod de Apple.

Treó 10

El Treó 10 es un reproductor de MP3 muy ligero que incorpora un generoso disco duro de 10 Gb.

CAPITULO 5

ANALISIS DEL MERCADO ECUATORIANO

5.1 Análisis de la Economía ecuatoriana

Para un mejor desarrollo de este análisis se evaluará en dos partes este tema, el primero como una revisión del período 1998 – 2000 y segundo una revisión del 2001 y las perspectivas que se tienen para el 2002.

Economía ecuatoriana 1998-2000.

Durante 1998 el principal problema que enfrentó la economía ecuatoriana fue la crisis del sector financiero, ya que gran parte de los bancos e instituciones financieras del país evidenciaron dificultades de liquidez como consecuencia de una inadecuada administración y supervisión, además de la inestabilidad política propia de un año electoral.

En este período, aún luego del cambio político, se mantuvo el programa económico basado en la banda cambiaria, lo que evitó mayores presiones inflacionarias, aunque no corrigió los desequilibrios económicos fundamentales. La inflación fue creciente, pues pasó de una variación anual de 30.7% en enero a 43.4% en diciembre de 1998 implicando una disminución sustancial del poder adquisitivo de los ecuatorianos en un año.

La desaceleración de la economía se hizo evidente en 1998, lo que se reflejó en el Producto Interno Bruto (PIB), que creció en apenas un 0.4%. Este resultado recoge los choques adversos que debió enfrentar la economía, en particular la caída del precio del petróleo, los efectos del fenómeno de El-Niño que especialmente en la Costa, complicó la producción y comercialización por las inundaciones y la destrucción de la red vial y de la infraestructura social, así como el impacto de la inestabilidad política.

Las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 3.2%; a excepción del cacao, cuyo precio creció en un 10% para los elaborados y un 2% para la fruta. Los principales productos ecuatorianos de exportación registraron reducciones de precios en los

mercados internacionales; adicionalmente, excepto el café, estos productos registraron una caída importante en el volumen exportado.

De su lado las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 5.5%. Entre las compras externas que más crecieron se encuentran las de productos alimenticios (para sustituir la producción nacional afectada por El Niño), materias primas y bienes de capital para la agricultura y la industria manufacturera. Las importaciones de bienes de consumo obtuvieron una variación porcentual de 6,31% con respecto a 1997, es decir, un incremento en 73 millones de dólares.

Este comportamiento de las exportaciones e importaciones explica el déficit de la balanza de pagos registrado en 1998.

El año de 1999 fue marcado por la inestabilidad del sistema financiero, en medio de acciones dolosas de algunos administradores de bancos y financieras. El feriado bancario y el congelamiento de los depósitos en la banca, decretado por el Gobierno en marzo, reflejaron la gravedad de la crisis, causando a su vez un mayor deterioro de la confianza de los agentes y exacerbando así la incertidumbre.

La crisis repercutió gravemente en el desenvolvimiento de las actividades de la economía real, lo que indujo una caída en el nivel de

la producción del 7.3%. Por su parte la inflación pasó de 43.4% en diciembre de 1998 a 60.7% a diciembre de 1999, mostrando así una fuerte variación positiva del ritmo de crecimiento de los precios.

Al analizar el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 1999 por clase de actividad económica, se destacan las caídas en los servicios gubernamentales, sociales y personales (-15%), en el comercio (-12,1%), en la construcción (-8.0%), en el transporte y comunicaciones (-8.8%) y en la actividad manufacturera (-7.2%).

Esta involución obedeció a una menor demanda tanto en el mercado interno como en el externo, que condujo a que las empresas debieran disminuir los turnos de trabajo y el número de trabajadores contratados, los que se evidenció en el aumento del índice de desocupación (15.1%) que superó al registrado durante 1998 (11.5%).

El consumo de los hogares, que representó el 63% del PIB, experimentó la mayor contracción de los últimos años, pues la capacidad de demanda de la población se vio seriamente afectada por las restricciones del crédito, el congelamiento de los depósitos, la elevada inflación, el escaso incremento salarial, el impuesto a la circulación de capitales y el desempleo. En efecto, el consumo de los

hogares disminuyó en 9.7%, mientras que el consumo de las administraciones públicas fue menor en 15.5%, pues también la caja fiscal tuvo serias limitaciones para cumplir con sus obligaciones debido al déficit fiscal.

Adicionalmente, tanto el incremento de la tasa de desempleo, que pasó de 11.5% en diciembre de 1999, así como el deterioro del índice del salario real, explican la caída del consumo de los hogares.

Las compras externas de bienes de consumo, bienes de capital y materias primas fueron las que más se deterioraron, lo cual es consistente con la disminución de los hogares y la menor actividad productiva.

A pesar de la enorme depreciación del tipo de cambio real, las exportaciones de bienes y servicios, tuvieron durante 1999 un comportamiento negativo al disminuir en 0.4%. Algunos de los principales productos de exportación como petróleo, camarón, experimentaron caídas en sus volúmenes y precios, ya sea por restricciones de los mercados externos (como el caso del camarón) o porque la producción (petróleo, camarón) disminuyó a consecuencia de problemas específicos.

El comportamiento de las exportaciones e importaciones de bienes se tradujo en un resultado positivo de la balanza comercial, de US\$ 1.665 millones (12.1% del PIB) frente al déficit de US\$ 995 millones registrado en 1998 (7.2% PIB). Es decir, un ajuste externo impresionante de más de 19 puntos porcentuales del PIB en un año.

Este saldo es consecuencia de una contracción de las importaciones de bienes de 46.4% debido principalmente a la caída del consumo y a un incremento de las exportaciones de bienes de 5.9%, consecuencia del efecto cambiario que benefició al sector exportador y a la recuperación de los términos de intercambio que registraron un ligero aumento al pasar de 87.2 a 92.9 entre 1998 y 1999, especialmente por el incremento en los precios del petróleo.

La caída de las importaciones de bienes de consumo (47%), la de los combustibles y lubricantes (27%) y la disminución de las compras de materias primas y bienes de capital (40% y 56%, respectivamente), reflejan la intensidad que adquirió la crisis y la afectación severa de ésta en las actividades productivas.

En el 2000 el Producto Interno Bruto (PIB) presentó signos de crecimiento, marcando así el inicio de la reactivación del aparato

productivo y de la recuperación de la capacidad de consumo de los hogares luego de una de las más importantes caídas de la actividad productiva de país ocurrida en 1999.

Los aumentos más importantes se registraron en las compras externas de bienes de capital y de servicios; de otra parte se redujeron las importaciones de derivados de petróleo, tabaco elaborado y productos alimenticios. El consumo final total, en cambio creció en 1.8% y fue el consumo final de los hogares el que logró una pequeña recuperación (2.2%) si se compara con la significativa caída que experimentó en el año 1999 (-9.7).

Durante este periodo se mantuvo el superávit de la balanza comercial (aunque menor al año 1999), explicando básicamente por los altos precios del petróleo. Las exportaciones tuvieron un decrecimiento de 0.2% siendo las más afectadas las ventas externas de camarón que presentaron la caída más importante, como consecuencia de los problemas originados por la mancha blanca y otras enfermedades del crustáceo.

El incremento en el nivel general de precios, medido por la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) alcanzó el valor

histórico más alto registrado desde que se mide esa variable. La variación anual promedio aumentó significativamente en este año llegando a 95.5% cifra superior en más de 40% a la observada en el año 1999. Este comportamiento a pesar de la adopción del esquema de la dolarización, tuvo su explicación en algunos factores relacionados con:

- La acelerada depreciación del tipo de cambio en el año de 1999 que desató una fuerte inercia inflacionaria y un ajuste iterativo de los precios relativos.
- La revisión de las tarifas de los servicios administrativos: energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones y transporte.
- El proceso de redondeo de los precios absolutos, alentado por una recuperación de la demanda inelástica al incremento de precios (consumo de hogares, importaciones).
- La pérdida de referencia de los precios en dólares, al haberse eliminado los precios en sucres, pues no existe un referente

público sobre la evolución de los precios en los centros de expendio de productos básicos.

- Las expectativas de los agentes frente a importantes decisiones como la revisión de precios de bienes y servicios públicos como combustibles y gas.

La Balanza de Bienes registró un saldo positivo de US\$ 1394 millones inferior en 193 millones a lo registrado en 1999. El superávit de esta cuenta, sin embargo, no se originó en una positiva evolución del sector exportador privado, sino más bien derivó de un comportamiento favorable del precio del petróleo en los mercados internacionales y de un bajo nivel de importaciones producto de la profunda caída de la actividad económica en 1999 y a la gran devaluación realizada al momento de entrar al proceso de dolarización en enero del año 2000. Las importaciones de bienes de consumo obtuvieron un ligero incremento de 208.8 millones de dólares lo que significa una pequeña variación porcentual de 25.2% con respecto a 1999.

Economía Ecuatoriana en el 2001 y Perspectivas para el 2002.

En el anexo 13 se resume el desenvolvimiento de los principales indicadores macroeconómicos del país durante el período 1997-2001.

De acuerdo con estos índices (ver anexo 13), el Ecuador logró una apreciable recuperación desde la caída de 1999 de -7.30% del PIB al 5.4% en el año 2001, lo cual a niveles internacionales significó que el Ecuador en dos años, pasó desde el último puesto en el continente, al primer lugar, superando una gravísima crisis económica, social y política.

La inflación registró igualmente una desaceleración desde el 91% en el 2000 y que llegó a su nivel máximo en septiembre de ese año con el 107% hasta el 22.44% a fines del 2001.

Estos resultados positivos se obtuvieron gracias al crecimiento de la demanda que estuvo represada en los años 1999 y 2000; y por un aumento sustancial de las inversiones. El crecimiento del PIB fue el más alto en los últimos trece años y supera largamente el promedio del crecimiento de América Latina del 0.4% como se aprecia en el anexo 14 y anexo 15.

Durante el 2001 el consumo de los Hogares que representó el 69% del PIB experimentó un crecimiento del 31% con relación al 2000 pues la capacidad de demanda de la población creció debido a la desaceleración de la inflación, la estabilización económica, el ligero incremento del empleo y el aumento de la inversión extranjera en nuestro país en las diferentes áreas de actividad económica.

Sin embargo, si bien la caída de la inflación a 22.44% es destacable (ver anexo 16) por llegar al nivel más bajo en 19 años, continua en el primer lugar de las más altas en el Continente.

La economía ha representado señales de estabilización y ha iniciado un período de recuperación sostenida, pero todavía queda un largo camino por recorrer, como se puede deducir de la lectura del ingreso per cápita, que en el año 2002 alcanzará a \$1.562, similar al de 1995, lo cual significa que habrá un retroceso de siete años por el estancamiento de la economía en la década anterior y por la crisis de 1999.

Si se efectúa un enfoque sectorial del crecimiento en el 2001, se aprecia que las principales actividades que impulsaron este aumento,

fueron principalmente la construcción (19.9%), el comercio con un sorprendente 7.7%, la industria (5.5%), el petróleo (4.1%) y la agricultura (3.9%). El sector financiero dio los primeros signos de recuperación con el 2.5%.

El saldo de la Balanza Comercial que se volvió negativo en 360 millones de dólares en el 2001, descendiendo de un saldo positivo de 1.458 millones en el 2000, debido al debilitamiento de las exportaciones (-9.48%) y el crecimiento de las importaciones (43.62%). La principal baja se opera en las exportaciones de petróleo, del orden de los 398 millones de dólares; el camarón y el café, mientras que otros productos lograron aumentos como en el caso del pescado, los químicos, vehículos, textiles, cacao y otros industrializados en porcentajes menores. Cabe destacar que se produjo una elevación de las exportaciones de los productos no tradicionales de 85 millones de dólares.

Las exportaciones ecuatorianas se han visto no solamente afectadas por problemas de plagas o de mercado, y otros de orden natural, sino también por problemas de competitividad y aumentos de costos internos, a su vez esto ha contribuido a que las importaciones

aumenten, contribuyendo a un saldo negativo dentro de la balanza comercial.

En el lado de las importaciones, el drástico incremento de las mismas debe ser explicado porque estuvieron represadas desde 1999 y porque se produjo un proceso de reactivación de las empresas con la importación de bienes de capital y materia prima. Cabe mencionar que las Importaciones de Bienes de Consumo cerraron en el 2001 con \$946.9 millones de dólares, es decir, un aumento de \$116,8 millones de dólares con respecto al 2000.

En el tema del desempleo, de acuerdo a análisis del Banco Central se observa una declinación del mismo comparado con los años 2000 y 1999, en razón de que se ha producido un incremento del empleo en el sector de la construcción privada y pública y además, debido al ritmo creciente de la emigración. El subempleo acusa un ligero decrecimiento con respecto al año 2000.

La inversión extranjera directa experimentó una expansión del 595% con relación al año 2000, en la constitución de 228 nuevas empresas y aumentos de capital en 235 compañías. Los principales sectores

beneficiados fueron: la construcción, la industria y el comercio, en ese orden.

En conclusión, de los principales índices macroeconómicos se desprende que en el año 2001 la economía ha tenido un desempeño satisfactorio, al percibirse una marcada estabilidad y el inicio de la recuperación en el corto plazo, al haberse superado la grave crisis de 1999. Otros países han requerido mayor plazo para recuperarse.

La perspectivas para el 2002 podría estar creando un ambiente más positivo para atraer inversión extranjera. La construcción del nuevo oleoducto es un paso importante. Podría ser seguido de otros como la venta de empresas eléctricas y la apertura del mercado de las telecomunicaciones. Pero es importante que eso se vea complementado por el lado de la inversión en actividades no manejadas por el estado: turismo, agroindustria y otros. Lamentablemente, el entorno actual no nos favorece para incentivar la entrada de capitales extranjeros: desaceleramiento de la economía mundial, desconfianza de los inversionistas en América Latina y problemas de los países vecinos. El segundo tema es particularmente importante: con la crisis argentina, el plan Colombia y otros países, una vez más América Latina aparece como un continente de

decepciones y turbulencias, y lo que afecta a un país afecta por igual a todos indirectamente o directamente (desde un rascacielos en New York, todo el continente se mira como una sola masa sin fronteras). A esto hay que agregar los problemas que nosotros mismos seguimos creando: corrupción e inseguridad.

Para el 2002 las importaciones de bienes de consumo prevé un crecimiento de un 14%, además de un incremento del consumo de hogares en 12.3% para este año. Cabe mencionar que la inflación al cierre del mes de Enero fue de 16,5%, es decir, un decrecimiento del IPC con respecto al mes de Enero del año anterior y el mes de Febrero del año en curso no va a pasar del 1% según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el cual informa que si la misma tendencia se mantiene, es decir, si oscila entre 0.5 y 1% tendríamos una inflación anual a diciembre del 2002 entre 8 y 13%.¹

5.2 Análisis del Marco Legal Internacional y Local

A nivel Internacional:

El caso Napster es un punto importante de evaluar para este tipo de trabajo de investigación puesto que no solo se debe tomar en cuenta

¹ Fuente: Memoria Anual del Banco Central, América Económica, Cámara de Comercio Quito e INEC.

el entorno del país en el que se va a comercializar el reproductor MP3 sino también acontecimientos que pueden afectar de una u otra manera el uso de este tipo de dispositivos por las agravantes que se pueden crear alrededor de este archivo de comprensión de audio y su manera de aplicación.

Luego de que el tribunal federal de apelaciones del noveno distrito de San Francisco dictaminó que Napster debía prohibir el intercambio de canciones con derechos de autor entre sus usuarios y la señaló como responsable de una posible infracción del copyright, los oficiales del servicio dijeron que tal decisión podría obligarles a cerrar el portal.

Con un documento de 58 páginas emitido por los tres jueces que habían estudiado las apelaciones, se devolvió el caso a la corte inferior que lo juzgó y ratificó los fundamentos para cerrar el servicio. Asimismo, se le pidió a la juez Hall Patel que enfoque más los requerimientos hacia la violación de los derechos de autor.

Haciendo un poco de historia señalamos los acontecimientos que se han dado durante todo este proceso, Shawn Fanning fundador de Napster, puso en la red en mayo de 1999, la primera versión del software necesario para que los internautas intercambien música en

ficheros MP3 y los almacenaran en su ordenador. Poco después, las cinco grandes casas musicales demandaron al servicio acusándole de crearles pérdidas millonarias.

En junio del 2000, el tribunal de Hall Patel sentenció que la empresa era culpable de violar los derechos de autor y ordenó el cierre del servicio hasta el fin del juicio.

Napster apeló la orden y continuó activo hasta la llegada de la decisión del tribunal federal de apelaciones del noveno distrito encargado de su caso.

En octubre del 2000, la BMG, filial de Bertelsmann, daba la noticia anunciando un acuerdo con Napster, hasta entonces su bestia negra. El grupo mediático prometió una fuerte inversión económica en su asociado.

Recientemente la compañía alemana anunció su intención de convertir al más famoso servicio 'peer-to-peer' en un sistema de pago y aseguró haber invitado a las otras grandes firmas a participar. Ejecutivos de Sony, Warner, EMI y Universal subrayaron poco después que las negociaciones eran imposibles: Napster y BMG no ofrecían un business plan que compensara a los artistas.

Todo este compendio legal que se ha ido desarrollando a lo largo de apelaciones y demandas no han afectado el uso de los formatos MP3, ya que Napster no era el único portal por medio del cual se obtenían los archivos ya que existen otros menos conocidos que manejan el intercambio de todo tipo de archivos como los JPG, WAV, MP3 entre otros.

Así también los usuarios tienen a su alcance programas que le permiten comprimir música para su propio uso y poder en el momento que quieran intercambiar con sus amigos y conocidos.

Por otro lado, algunos de los defensores de los portales de música en Internet y algunos músicos consideran que estos sitios pueden ser usados como una herramienta promocional y de interacción con los consumidores finales si es manejada de una manera más prudente y canalizada de mejor manera.

Aún así Napster se mantiene vivo –aunque sin la música con copyright-, y los internautas continúan intercambiando todo tipo de música y disfrutándolos en sus PC's, Reproductores de MP3, o dispositivos de música que soporten este formato.

A nivel Local:

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, es un instrumento legal que debería ser conocido por todos los empresarios, inversionistas, comerciantes en general y aquellos que se dedican a crear algo, ya que en esta era de globalización ésta Ley es indispensable para combatir la competencia desleal y el robo de ideas creativas.

Este marco legal otorga confianza a los inversionistas extranjeros, quienes con esta seguridad jurídica tienen un clima propicio para trabajar en nuestros países y generar empleos.

En Ecuador este campo de la ley no está siendo aplicado en su totalidad actualmente, se habla mucho de la defensa de la propiedad intelectual pero no se han suscitado manifestaciones de grandes cambios.

Los usuarios tienen acceso a la piratería en varios campos no solo en lo musical, sino también en lo literario y de aplicaciones de programas.

Según datos reportados en una investigación de diario El Universo, nuestro país es considerado la cuna de la comercialización y consumo pirata que años atrás arrancó con los video-tapes y tapes de música hasta alcanzar sofisticados sistemas como el comercio de compact disc con música o videojuegos.

Las empresas multinacionales con sus respectivas filiales en Ecuador, se encargan de controlar el uso indebido de sus productos por ejemplo, las marcas de electrodomésticos sondean y retienen la presencia de aparatos falsos, las empresas de softwares como Microsoft hacen un seguimiento de las aplicaciones más populares Windows y Office para determinar si se piratean o se usan sin las respectivas autorizaciones legales. Sobre este caso, un ejecutivo de Microsoft en Guayaquil señaló que actualmente se tiene un mejor control de las copias que se usan en el país y que la tendencia del mercado es legalizarlas, claro que a un paso no muy acelerado.

Entonces, como podemos ver el problema de la piratería es tan extenso que aún hay mucho camino por recorrer.

La introducción del Yepp no se ve afectada por el marco legal ecuatoriano, ya que es en primer lugar un dispositivo que solo permite

almacenar la música para uso personal, que no permite trasladar la música de un PC a otro pues es solo un reproductor. No usa piezas pirateadas y el software que trae consigo permite al acceso de páginas Web autorizadas.

5.3 Análisis del uso de Tecnología Digital en Ecuador

El Uso de la Tecnología Digital en el Ecuador se debe analizar desde dos puntos para nuestro caso de estudio, el primero relacionado con el uso del Internet y el manejo de la telefonía local tanto en dispositivos fijos e inalámbricos.

Explosión internauta en la red:

Durante los últimos tres años los ecuatorianos se acercaron al Internet a pasos agigantados. Cada día más internautas nacionales abren cuentas de correo electrónico, colman los cybercafés y tienen la capacidad de manejar cualquier página web en el mundo. Y aunque el acceso a Internet en Ecuador es uno de los más bajos de América del Sur, desde 1998 el número de abonados (personas y empresas que pagan a proveedor) creció en el 2.025%.

Según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), en la actualidad existen 400.000 ecuatorianos que navegan en la pista mundial de información, envían mensajes electrónicos y se estima que por cada cuenta particular o familiar de Internet hay cuatro usuarios y por cada línea corporativa unos 30.

No obstante, las cifras se modifican constantemente debido al ingreso de usuarios a través de los cybercafés. Ya que el uso del Internet es una tendencia ineludible en el Ecuador, que se respalda con la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y la construcción de infocentros comunitarios en todo el país.

En los infocentros, los habitantes de las zonas rurales tendrán acceso a nuevas tecnologías de comunicación a un costo preferencial. El primer centro estará ubicado en Galápagos.

Se espera para el 2004 tener un millón de internautas en el Ecuador, una vez que se concrete la libre competencia en el mercado de las telecomunicaciones, lo que permitirá bajar los costos y mejorar los servicios.

Según Yage Evolución Digital, la empresa más grande del país en soluciones de Internet, el Ecuador crece cada año un promedio del 60% en usuarios. El aumento de los internautas en el país fue estimulado por el ingreso de Andinatel al mercado. Ello obligó a los demás proveedores a bajar sus costos a casi la mitad.

Solo desde febrero del 2000 los proveedores de Internet aumentaron de 14 a 85. Con esta cifra podríamos decir que Ecuador es un gran mercado por explotar pero es urgente derribar el monopolio en la telefonía fija.

Para masificar e incentivar el uso del Internet se necesitan dos elementos básicos, es decir, que los precios de las computadoras sean competitivos y que se facilite el acceso a líneas telefónicas.

Actualmente se estudia una medida para estimular el uso de la Internet en el Ecuador que es la de implementar la tarifa plana en las cuentas telefónicas de los usuarios. Esta consiste en imponer una tarifa diferenciada en la planilla telefónica cuando el abonado navega (transfiere datos) y habla en un diálogo normal con voz.

Actualmente las telefónicas del país cobran lo mismo por el uso de la línea cuando se usa para Internet y para conversar. Con la tarifa plana, los precios bajan durante las conexiones con la red.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones anunció que hasta junio próximo tendrá definida la estrategia nacional para aplicarla en el Ecuador.

Estas medidas están contempladas en el Plan Nacional de Conectividad, que se encuentra en marcha y busca aumentar el acceso a Internet en el país.

Cabe recalcar que no solo avizoramos un aumento significativo en el uso del Internet, sino también la introducción de una cultura digital en el país.

Situación actual de acceso a Internet			
Tipo de cuenta	Número de abonados	Promedio de usuarios por cuenta	Total estimado de usuarios
Personal	83.007	4	332.028
Corporativa	2.623	30	78.690
Densidad: De cada 100 habitantes 3,32 tienen acceso al Internet			

Fuente: Superintendencia de Telecomunicación

Competencia fuerte y Nuevas Tecnologías.

En el Ecuador las empresas celulares, las portadoras y las proveedoras de Internet han manifestado su interés por incursionar en varios de los servicios que se concesionarán en el transcurso de este año.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), máximo organismo de control, puso en marcha su cronograma de concesiones con dos procesos iniciales. El primero consiste en ampliar las licencias de servicios portadoras a los actuales concesionarios aumentando el plazo de su operación por 15 años más y permitiendo el ingreso de nuevos operadores. Un segundo proceso en marcha es el de la subasta de frecuencias para telefonía fija inalámbrica (WLL por sus siglas en inglés).

En el caso de las empresas portadoras, la nueva regulación les permite utilizar redes de fibra óptica o de cobre para realizar la tarea de transmisión de voz, datos y videos, que antes solo podían hacerla utilizando enlaces satélites. Impsat y Pacifictel empezaron desde hace algunas semanas la instalación de fibra óptica en sus principales áreas de cobertura. Estas obras requieren de grandes inversiones como la

realizada hace dos semanas por Pacifictel con la proveedora China de fibra óptica, ZTE Corporation por 23 millones de dólares por construir un cableado desde Huaquillas hasta Quito. Andinatel está próxima a firmar un contrato similar para la instalación de un trazado de fibra para cubrir las demás provincias. Las cifras oficiales de acceso de los usuarios a los diferentes servicios de telecomunicaciones revelan la necesidad de la instalación de nueva infraestructura y de nuevos competidores en el país. Según el Conatel, a nivel nacional existe una demanda insatisfecha de un millón de líneas telefónicas entre hogares, oficinas, mientras que en la telefonía pública se requieren por lo menos 50.000 líneas adicionales.

Explosivo crecimiento de la Telefonía Móvil.

Entre 1995 y diciembre del 2001, el número de usuarios de telefonía fija pasó de 748 mil a 1335.772, un crecimiento de 1,8 veces en seis años. En contraste, el número de abonados a celulares se expandió en 15,8 veces, de 54.348 en 1994 a 859.152 para el 2001.

En la telefonía fija, Andinatel (atiende a doce provincias de la Sierra) tiene una participación del 49%. Pacifictel (cuya área de concesión comprende las provincias de Azuay, Cañar, El Oro, Galápagos,

Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago y Zamora Chinchipe) abarca el 44% del mercado.

La empresa Etapa, que sirve únicamente al cantón de Cuenca, abastece con el 7% restante.

En relación al servicio de telefonía móvil, existe una fuerte competencia entre las dos operadoras autorizadas para operar en el país. A enero del 2002, Porta tenía una participación del 56% del mercado y Bellsouth con el 44% restante.

En el 2000, Ecuador tenía diez teléfonos por cada 100 habitantes, casi tres veces menos que Uruguay, 1,7 menos que Colombia y siete veces menor que Estados Unidos, donde 70 de cada 100 habitantes cuentan con teléfono fijo.

No es admisible que actualmente existan provincias como Sucumbíos donde solo 2,2 de cada 100 personas cuenta con servicio de telefonía fija.

Es fundamental que el precio de las tarifas, además de cubrir la inversión generen un retorno atractivo.

El ingreso por línea promedio de la región es de 652 dólares y países como Argentina o Perú han llegado a alrededor de los 800 dólares, mientras que Ecuador con ingresos por 300 dólares ocupa el lugar más bajo de la región.

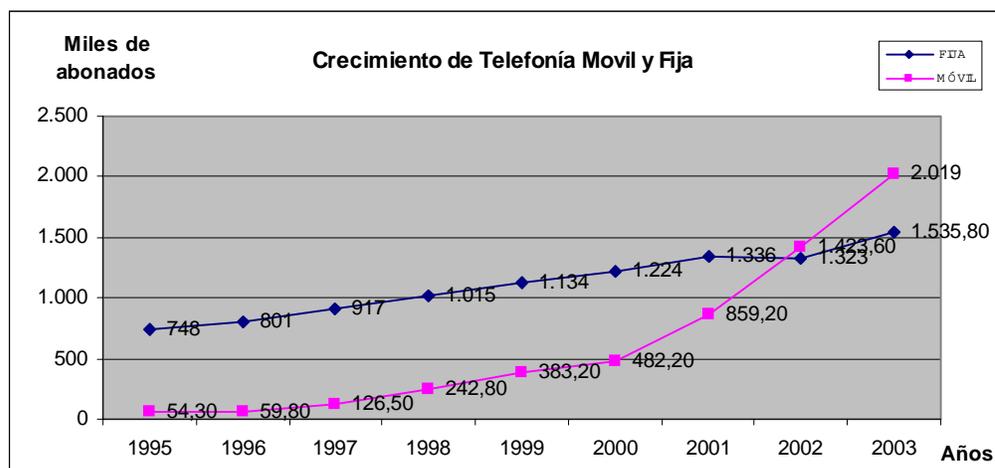
Clientes de la telefonía Digital.

Actualmente los consumidores de Internet y Telefonía Móvil se diversifican: hay desde obreros, comerciantes, ejecutivos, taxistas, profesionales, amas de casa, empresarios, gente de la tercera edad, familiares de migrantes y adolescentes. Este último ha resultado un mercado muy atractivo para los inversionistas principalmente los de telefonía móvil, ya que para ellos el celular dejó de ser exclusivo de los que tienen dinero. Tampoco es vanidad, es una necesidad y una herramienta útil de trabajo afirman los taxistas.

Los familiares de los migrantes son los nuevos clientes de la telefonía móvil son los nuevos clientes de la telefonía celular. Hacia ellos se destinan las estrategias de mercado.

Para los promotores este grupo y los comprendidos entre 15 y 22 años son los preferidos y se dirigen los paquetes promocionales con

facilidades, costo, modelos y colores psicodélicos de los celulares, especialmente para los más jóvenes.



Fuente: CEA

2002-2003: Estimaciones

Por tanto, para el tipo de producto como es el reproductor MP3 que requiere necesariamente del uso de Internet, se avizora un desarrollo inicialmente lento pero de muchas posibilidades de crecimiento en un mercado joven que repunta a una educación tecnológica en proceso.

5.4 Impacto de la comercialización del YEPP MP3 en el mercado ecuatoriano.

Como se menciona en la sección 5.1 la inversión extranjera directa en el 2001 experimentó una expansión del 595% con relación al año 2000, en la constitución de 228 nuevas empresas y aumentos de capital en 235 compañías.

Viendo este panorama económico favorable para la inversión, SAMSUG ELECTRONICS LATINOAMERICA decidió aumentar su infraestructura y el presupuesto de mercadeo para la filial de Ecuador por lo que el desarrollo de comercialización de nuevos dispositivos digitales es completamente favorable para incentivar más el crecimiento de la empresa en el mercado local.

El Yepp MP3 player por ser producto nuevo tiene asignado para el año 2002 (año de introducción) un 11.13% del total del presupuesto de la división Consumer Electronics de S. E. L. A. Ecuador que representa el 5.5% del presupuesto de marketing para Ecuador **(Ver Tabla 2)**.

El aporte total de la introducción de este producto en el mercado ecuatoriano es de 176.220 dólares a nivel de inversión de mercadeo que se estructuraría de la siguiente manera:

PRESUPUESTO YEPP		\$ 176.220,00
Medios		\$ 127.440,00
	Televisión	\$ 49.680,00
	Radio	\$ 32.400,00
	Prensa	\$ 19.440,00
	Vallas	\$ 25.920,00
Eventos		\$ 17.820,00
	Eventos de esparcimiento	\$ 1.620,00
	Eventos Lanzamientos / Otros	\$ 16.200,00
Promociones		\$ 10.800,00
	Promoción de los Distribuidores (pull)	\$ 10.800,00
Merchandising / POP		\$ 20.160,00
	Shop Display	\$ 14.400,00
	Material Publicitario (P.O.P)	\$ 5.760,00

El total de la inversión en mercadeo para la introducción del Yepp representa solamente un 0.0009% del PIB proyectado para el año 2002.

CAPITULO 6

PLAN ESTRATÉGICO

6.1 Breve Introducción de la Filosofía y Actividad de la Empresa.

FILOSOFÍA DE SAMSUNG. –

“Consagrar nuestros recursos humanos y tecnológicos para crear productos y servicios de calidad superior contribuyendo a una mejor sociedad global”.

EL GRUPO SAMSUNG.-

Con más de seis décadas de establecido, ha logrado un crecimiento sin límites en todos los aspectos. Samsung se encuentra entre las 15 compañías más grandes del mundo gracias a un gran trabajo en equipo, mucha dedicación y por haber sabido responder de manera agresiva a los grandes cambios económicos a través de los años.

El Grupo Samsung tiene ingresos que superan los \$96 mil millones (dólares americanos) con oficinas en más de 68 países, más de 80 centros de investigación y desarrollo, más de 260 mil empleados a nivel mundial y está conformado por cinco unidades principales de negocios que incluyen: electrónica, maquinarias, químicas, financiero y otros.

Actualmente, Samsung excede en los campos de la información y telecomunicaciones, computación, industria aeroespacial, óptico electrónica y mecatrónica. Samsung se esfuerza constantemente por conseguir la excelencia en los productos y servicios diseñados para realzar la vida de sus consumidores.

Samsung continúa desafiando los límites de la tecnología en su búsqueda de innovaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores en todo el mundo.... su marca ya es garantía de ello.

SAMSUNG ELECTRONICS. –

Fundada en 1969, Samsung Electronics es la unidad de negocios más importante del grupo con productos reconocidos a nivel mundial que

incluyen: semiconductores, periféricos de computación, equipos de telecomunicaciones y productos electrodomésticos.

Samsung Electronics es una compañía global de inmensas proporciones con complejos de fábricas integradas en Tijuana (México), Manaus (Brasil), Teesside (UK), Seremban (Malasia) y Tianjin (China). La unidad de electrónica cuenta con ingresos que superan los \$18 mil millones (dólares americanos) y tiene como misión corporativa realzar la calidad de vida de las personas en todo el mundo a través del desarrollo de nuevas tecnologías.

La calidad Samsung no sólo ha sido reconocida por sus consumidores, sino también por otros fabricantes con los cuales tiene alianzas estratégicas y acuerdos de producción OEM (fabricante original), compañías reconocidas mundialmente como Compaq, Siemens, Microsoft, Cisco e Intel entre otras.

SAMSUNG ELECTRONICS LATINOAMERICA. –

S. E. L. A. fue establecida como centro de operaciones por la necesidad de garantizar a los consumidores latinoamericanos de productos con tecnología de vanguardia, de excepcional calidad y

respaldados por la confiabilidad de nuestros servicios que permiten una mayor funcionalidad y conveniencia de vida.

Samsung Electronics Latinoamérica (SELA), con sede en Panamá y oficinas en Miami, Venezuela, Colombia, Ecuador, América Central y El Caribe, contando con más de 10 años de sólida presencia en esos mercados, contribuye al crecimiento y prosperidad de sus economías.

De acuerdo a las políticas organizacionales de Samsung Electronics, se presentan a continuación las pautas para Latinoamérica:

- El Dpto. de Producto se encarga de hacer las compras directas a casa matriz (Corea).

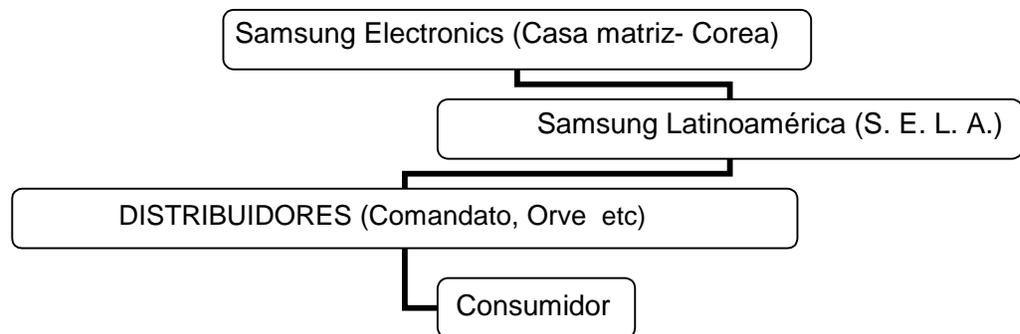
- El Dpto. de Mercadeo debe promocionar y mercadear el producto en toda la región en si, con sus atributos y características.

- El Dpto. de Contabilidad se encarga de hacer los análisis financieros conjuntamente con marketing, para el establecimiento del precio rango al consumidor final.

- El Dpto. de Ventas se encarga conjuntamente con mercadeo de vender los productos a distribuidores en cada uno de los países de la región.

- La filial en cada país de la región (Latinoamérica), se encarga de controlar el mercadeo de los productos, la presencia de la marca en los distribuidores y el servicio al cliente final a través de los centros autorizados de servicio técnico que controla.

El proceso se resumiría según el siguiente organigrama:



Samsung utiliza un canal convencional de marketing y contractual manteniendo independencia con los distribuidores en el aspecto de maximizar sus ganancias sin tener control directo sobre estos.

6.2 Mercado Meta.

Para identificar el mercado sobre el que se desea competir y sobre el que se debe definir una estrategia implica dividir en subconjuntos en términos de necesidades y motivaciones de compras.

Esta partición la definimos en dos etapas a las que denominamos macrosegmentación y microsegmentación respectivamente.

6.2.1 Macrosegmentación

Esta parte persigue definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no del productor.

Intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos como son: funciones o necesidades, tecnologías y grupos de compradores.

Adicionalmente nos valemos de la configuración del PRODUCTO MERCADO, para definir el mercado en relación a la función realizada para un grupo determinado de compradores.

Funciones o necesidades (¿qué necesidades satisfacer?).

Tomando de referencia la teoría de Maslow que nos ayuda a comprender la forma en que este tipo de productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales, aseguramos que nuestro mercado meta luego de satisfacer las necesidades fisiológicas, de seguridad y social, busca a través del YEPP conseguir estima de los demás, o bien, autorrealización.

Necesidad de estima:

Búsqueda de la aceptación de sí mismos por la capacidad que tienen de manejar productos digitales.

Reconocimiento ante los demás como una generación diferente y no convencional.

Posición de innovadores en la manera de escuchar música.

Necesidad de Autorrealización:

Sentirse actualizado con las nuevas vertientes tecnológicas y parte de ellas en la manera cotidiana y sencilla de divertirse.

Involucra autodesarrollo ya que señala una constante preparación o búsqueda de información de lo nuevo a nivel tecnológico y ubicarlo a su alcance.

Tecnologías (¿cómo satisfacer?).

Creación de un dispositivo portátil compacto que sea extremadamente pequeño, manejable para ser llevado a cualquier parte, que provea de alta fidelidad digital en la calidad musical, con capacidad de almacenar la música obtenida de Internet, además de opciones adicionales que condensen en un solo aparato lo necesario para divertirse mientras se viaja, explora o realizan actividades.

Samsung busca constantemente consagrar sus recursos humanos y tecnológicos para crear productos y servicios de

calidad superior contribuyendo a una mejor sociedad global, crea el YEPP reproductor portátil de música en formato MP3, como opción para ese mercado del nuevo milenio, con diferentes agregados en cada uno de los modelos que presenta de acuerdo a las necesidades específicas de los consumidores. Todos los modelos de YEPP conservan los principios de portátiles, compactos y pequeños.

Grupos de compradores (¿a quién satisfacer?).

- La Joven Generación del Nuevo Milenio que busca una nueva manera de escuchar y experimentar la música.
- Porcentaje de la población que busca tener lo mejor de las aplicaciones prácticas de la tecnología digital en lo relacionado a diversión y entretenimiento.
- Deportistas que disfrutan de escuchar música mientras realizan sus actividades físico - deportivas.
- Personas que gustan de actividades extremas y de un estilo de vida energético, en compañía de música.

Luego del uso de las tres dimensiones arriba mencionadas y definidas, entraremos al desarrollo del producto mercado para determinar los elementos claves de la estrategia de la empresa.

Producto Mercado.

Ayudados con la investigación previamente realizada presentamos estos tres productos mercados con sus respectivos elementos:

- DISPOSITIVO DE MÚSICA DIGITAL

Para personas deseosas de entrar y convivir con la era digital en todos los aspectos, sea porque de esa manera se actualizan con las corrientes tecnológicas o desean obtener lo mejor a nivel de sonido e imágenes.

Buscan que el producto converja directamente con su PC, y con demás dispositivos digitales para alcanzar el mejor provecho.

Los competidores indirectos necesarios de controlar serían solamente los reproductores de música MP3 no portátiles, como

los DVD MP3, y los MINI-MINI con capacidad de lectura de CD's MP3.

- DISPOSITIVO MÚSICAL PORTATIL Y COMPACTO

Para deportistas y personas muy activas que gustan de estar en constante movimiento y disfrutar al mismo tiempo de la compañía de la música.

Buscan un dispositivo fácil de llevar, completamente compacto, resistente y con gran variedad de aplicaciones útiles para el tipo de actividad que realizan.

En el caso de los deportistas el producto competencia sería el walkman, en el caso de las personas muy activas debemos adicionar los CD's players portátiles.

- DISPOSITIVO MODERNO E INNOVADOR

Para personas preocupadas por la opinión que tienen los demás sobre ellos, deseosas de resaltar por estar al día en todo, especialmente en el uso de la tecnología aplicada a diversión.

Buscan un producto de diseño atractivo, moderno y de colores diferentes acordes a los cambios del nuevo milenio.

La competencia directa se da por cualquier reproductor MP3 de la competencia que presente diseños sofisticados y llamativos.

6.2.2 Microsegmentación

La microsegmentación analiza la diversidad de necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la macrosegmentación y los divide en subconjuntos de compradores.

En este estudio nos hemos valido de la creación de grupos de compradores por criterio sociodemográfico y el modelo denominado A. I. O (actividades, intereses y opiniones), obteniendo dos subconjuntos por cada producto mercado definido.

-PRODUCTO MERCADO: DISPOSITIVO DE MÚSICA DIGITAL

S-CONJUNTO 1

Denominación:	Segmento D1
Localización:	Sector urbano de la provincia del Guayas
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	16 - 23 años.
NSE:	A, B.
Actividad:	Estudiantes secundarios o universitarios, eventos de esparcimiento.
Interés:	Diversión, música, Internet.
Opiniones:	Futuro, nuevas experiencias.

S-CONJUNTO 2

Denominación:	Segmento D2.
Localización:	Sector urbano de la provincia del Guayas.
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	24 - 29 años.
NSE:	A, B.
Actividad:	Estudios, trabajo, eventos de esparcimiento.
Interés:	Moda, logros personales, amigos o relaciones.
Opiniones:	Ellos mismos, tecnológicas.

-PRODUCTO MERCADO: DISPOSITIVO MÚSICAL PORTATIL
Y COMPACTO

S-CONJUNTO 3

Denominación:	Segmento PC 1.
Localización:	Colegios/universidades, gimnasios y parques de la provincia del Guayas.
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	15 - 24 años.
NSE:	A, B.
Actividades:	Vacaciones, deportivas, eventos sociales, estudios.
Intereses:	Recreación, pasatiempos, moda, logros, aventuras y exploración.
Opiniones:	Ellos mismos, educación, retos.

S-CONJUNTO 4

Denominación:	Segmento PC 2.
---------------	----------------

Localización: Gimnasios y parques de la provincia del Guayas.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: 25 - 32 años.

NSE: A, B.

Actividades: Laborales, deportivas, eventos sociales.

Intereses: Salud, logros, aventuras y exploración.

Opiniones: Ellos mismos, retos y logros.

S-CONJUNTO 5

Denominación: Segmento PC 3.

Localización: Sector empresarial, gimnasios/parques de la provincia del Guayas.

Sexo: Masculino.

Edad: 33 - 39 años.

NSE: A, B.

Actividades: Laborales, deportivas, eventos sociales.

Intereses: Negocios, Política, familia, logros, aventuras.

Opiniones: Ellos mismos, productos, retos y logros.

PRODUCTO MERCADO: DISPOSITIVO MODERNO E
INNOVADOR

SUBCONJUNTO 6

Denominación: Segmento MI 1.
Localización: Colegios/universidades.
Sexo: Masculino
Edad: 14 - 23 años
NSE: A, B
Actividades: Estudios, fiestas, deportes.
Intereses: Mujeres, deportes, moda.
Opiniones: Ellos mismos, productos, ropa.

SUB-CONJUNTO 7

Denominación: Segmento MI 2.
Localización: Colegios/universidades.
Sexo: Femenino
Edad: 15 - 20 años
NSE: A
Actividades: Eventos sociales, clubes, compras.

Intereses: Relaciones sentimentales, moda.

Opiniones: Ellas mismas, productos, ropa.

6.3 Análisis de Hábitos de Compra (por grupo de consumidores)

El análisis de hábitos de compra establece el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores, para esto nos basamos en tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión.

La orientación principal de los consumidores en el momento de decidir la compra del YEPP, está centrada en la marca y el precio. Según el estudio estas dos variables se valoran por igual, es decir, que el prestigio de una marca validado por el diseño, características y beneficios deben estar enmarcados en un precio que justifique su costo de adquisición y que a su vez sea percibido por el consumidor final.

Todos consideran interesantes los accesorios con los que viene acompañado el reproductor al momento de adquirirlo.

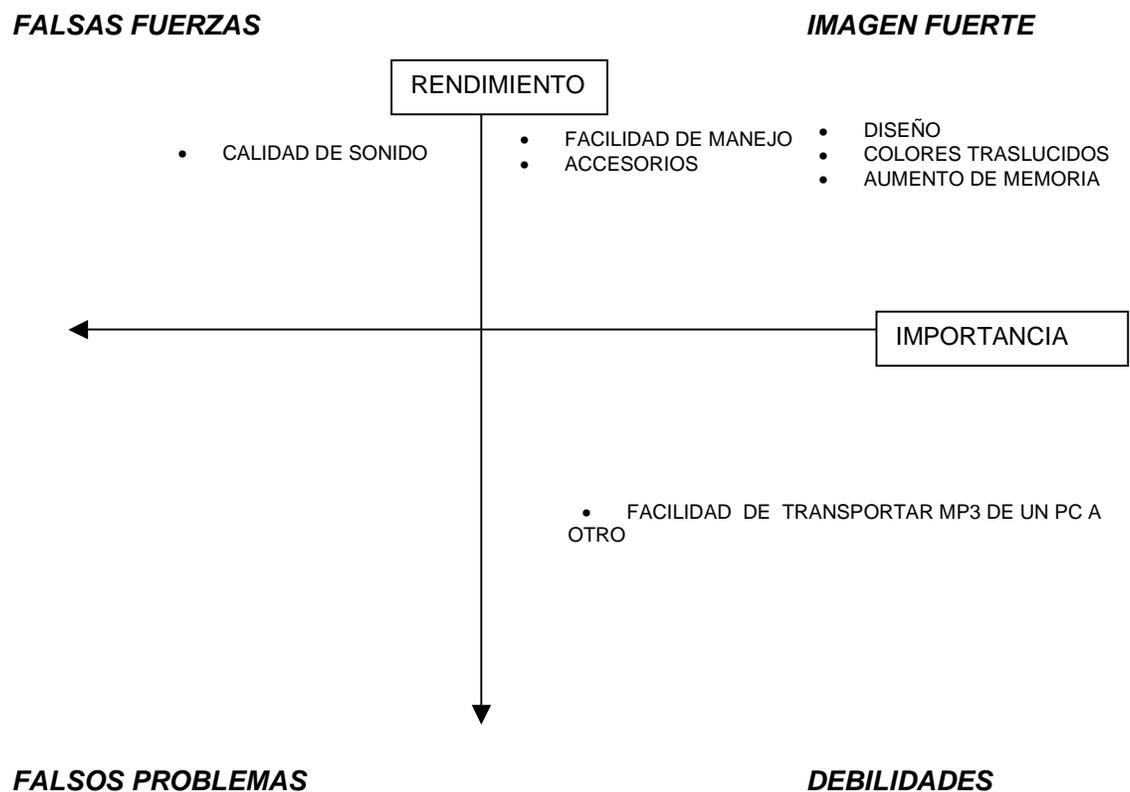
Un gran porcentaje manifestó su deseo de adquirir el YEPP previo a conocer el precio citando como motivos principales para comprarlo: innovación, diversión, moda, por diseño y por lo práctico.

Los principales atributos que consideran importantes en el momento de escoger y utilizar un reproductor MP3 portátil están mencionados a continuación en orden de importancia:

- Diseños.
- Colores translúcidos y metálicos.
- Facilidad de manejo.
- Facilidad de transportar música MP3 de un PC a otro.
- Opción de aumento de capacidad de almacenamiento de memoria.

6.4 Matriz Importancia Resultado

A través de esta herramienta ubicamos cada atributo del producto en función del grado de importancia y de su nivel de presencia percibido.



De acuerdo a esta matriz se debe poner en evidencia en la comunicación todos los rasgos localizados en el cuadrante (1) es decir aquellos denominados Imagen Fuerte para indicar que el Yepp satisface la mayoría de las exigencias de los consumidores potenciales.

Con respecto al cuadrante (2) debilidades, señala la característica que se debe impulsar en nuevos modelos de reproductores como es la facilidad de transportar MP3 de un PC a otro.

Con relación a la única falsa fuerza que tiene el reproductor, podemos señalar que los consumidores no tienen como relevante en este dispositivo la calidad de sonido.

6.5 Modelo de Implicación FCB

Este modelo permite evaluar el modo de compra de los consumidores y la manera como se desarrolla la ubicación de prioridades de información, evaluación y acción. El cuadro se desglosa dentro de dos modos Intelectual o Emocional con implicaciones fuerte o débil para ambos modos.

El modo Intelectual con una implicación fuerte se maneja con la razón, la lógica y hechos, este cuadrante se denomina aprendizaje que conlleva un proceso de información, evaluación y acción.

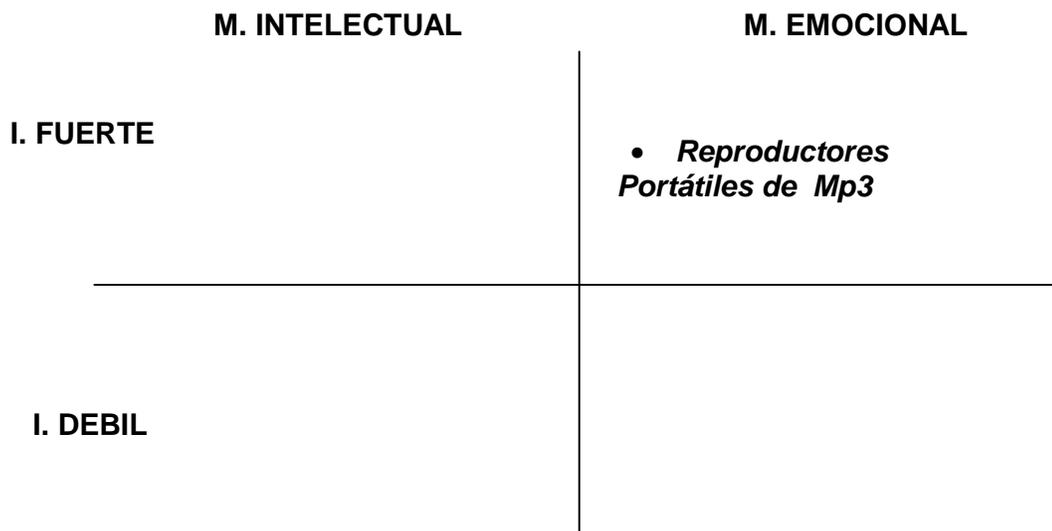
El modo Intelectual con una implicación débil se maneja con la razón, la lógica y hechos, este cuadrante se denomina rutina que conlleva un proceso de acción, información y evaluación.

El modo Emocional con una implicación fuerte se maneja con emociones, sentidos e intuición, este cuadrante se denomina afectividad que conlleva un proceso de evaluación, información, y acción.

El modo Emocional con una implicación débil se maneja con emociones, sentidos e intuición, este cuadrante se denomina Hedonismo que conlleva un proceso de acción, evaluación, e información.

Con esta explicación se efectúa la ubicación de los reproductores MP3 para analizar qué tipo de modo es y cuál es su nivel de implicación, ya

que de esa manera podemos canalizar la mejor estrategia de comunicación y mercadeo durante el proceso de introducción.



Los reproductores MP3 son ubicados dentro del modo emocional con implicación fuerte, lo que significa que debemos atacar el lado emocional y de satisfacción que un producto de moda puede dar, siguiendo la pauta del análisis de macrosegmentación anteriormente realizado rescatamos que la necesidad que satisfacerla el Yepp es la de autoestima y reconocimiento.

6.6 Análisis de la Demanda Potencial

La explicación del cálculo de la demanda potencial de Yepps para el primer año de su comercialización está desarrollada en la

investigación número dos de esta tesis (**ver página 223**), la misma que es un capítulo dedicado a este análisis a través de dos enfoques como son Intención de compra y producto sustituto.

La demanda potencial es de \$147.420 dólares en ventas netas para los principales distribuidores que equivalen a 756 unidades de Yepps para el año de introducción, esto es el 27% del proyectado de ventas de los Walkmans.

6.7 Mezcla de mercado de la competencia.

En el mercado mundial actualmente existe gran variedad de reproductores portátiles MP3, tanto en modelos como en marcas. Las principales marcas y modelos competitivos en Latinoamérica son: RIO (RIO500), LG (ADR-820, MF-PD330 y AHA-FD770, MF-PD360), y PHILIPS (SA-101).

En el mercado local no existe una presencia fuerte de ninguno de los arriba mencionados, así como tampoco hay una comercialización formal de este tipo de reproductores portátiles.

PRODUCTO

Esencial:

El producto cubre la necesidad de autoestima y de esparcimiento.

Real:

El reproductor MP3 brinda buena calidad de sonido con menos ocupación de memoria, además de brindar facilidad de manejo, y portabilidad.

Aumentado:

El Yepp en diferentes modelos presenta diseños llamativos con accesorios prácticos y necesarios.

PRECIO

Solo hay conocimiento de los precios de los reproductores MP3 de LG y de Philips que están solo como referenciales y en exhibición en pocas tiendas de los distribuidores, el precio promedio es de \$200,00 al contado.

PLAZA

Solo en exhibición en algunos locales de los distribuidores, sin resaltar a la vista y con pésimo merchandising.

Para las ferias de Octubre del 2001, LG mostró su modelo MP3 a través de los vendedores de dos de las cadenas clientes con la finalidad de dar a conocer sus últimos productos. AIWA y Philips, que no son líderes en el mercado, también presentaron sus respectivos modelos.

PROMOCION

No existe ningún tipo de promoción para impulsar este producto.

6.8 Análisis F. O. D. A. del Producto.

FORTALEZAS.

- SAMSUNG es una de las pocas marcas que tiene nombre comercial para su línea de reproductores MP3.
- A nivel mundial la palabra YEPP está posesionada como reproductor MP3 principalmente en el mercado americano.
- El Yepp posee el prestigio de la marca coreana SAMSUNG como soporte.
- Cuenta con varios modelos adicionales en su línea.
- Tiene cobertura de garantía a nivel mundial
- En los mercados actuales los productos portátiles y pequeños tienen buena aceptación, siendo esto para el Yepp una ventaja competitiva.

- Tiene una imagen fuerte por sus diseños y colores, así como también por los accesorios que se incluyen como el control remoto y las tarjetas de aumento de memoria.

DEBILIDADES.

- El mercado desea encontrar un dispositivo capaz de transportar la música en formato MP3 de un PC a otro de una manera directa, esta característica no la posee el Yepp.
- Samsung no se ha preocupado en desarrollar estrategias inmediatas de penetración para los mercados latinos faltantes como el caso de Ecuador.
- A pesar de contar con tarjetas de aumento de memoria, no se satisface a la generación del nuevo milenio que busca mayor capacidad de almacenamiento.
- Ciertos modelos no están justificados con el precio de venta al público.

- El consumo de baterías es alto, por lo que restringe el uso de horas de entretenimiento con este producto.

OPORTUNIDADES.

- El retiro de la marca RIO en el mercado panameño, le impide a este introducirse en otros mercados, siendo esto favorable para la introducción del Yepp.
- Los reproductores de LG principal competencia de Samsung, no posee nombre comercial, brindando al Yepp la oportunidad de posesionarse con el tiempo.
- En los mercados donde se han presentado los reproductores MP3, no se han desarrollado promociones.
- La posibilidad de crear un Yepp que pueda transportar música de un Pc a otro de manera directa.

AMENAZAS

- El desarrollo de nuevas tecnologías en formatos de música que desplazarían al MP3 como el más popular.
- El costo que presentará en los mercados locales es relativamente alto con relación a los productos sustitutos.
- La comunicación de las ventajas y beneficios que tienen los reproductores mp3 frente a los dispositivos sustitutos.

CAPITULO 7

PLAN DE MERCADEO

7.1 Objetivos de Ventas y de Mercadotecnia

- Alcanzar durante el año 2002 un total por ventas netas de \$147.420 dólares entre los principales distribuidores.
- En consecuencia, lograr un volumen de ventas en unidades de 756 YEPPS, lo que representa el 27% del proyectado de ventas de los Walkmans.
- Tener como meta un precio de venta promedio de \$195.00
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto al YEPP del 25% al 45% en el periodo de introducción.
- Ampliar en un 5% el número de centros de distribución para la introducción del YEPP MP3.

7.2 Estrategia de Mercadeo

7.2.1 Mercado Meta

Gracias al análisis de microsegmentación, se han definido tres grupos objetivos del nicho escogido:

S-CONJUNTO 1

Denominación:	Segmento D1.
Localización:	Sector urbano de la provincia del Guayas.
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	16 - 23 años.
NSE:	A, B.
Actividad:	Estudiantes secundarios o universitarios, eventos de esparcimiento.
Interés:	Diversión, música, Internet.
Opiniones:	Futuro, nuevas experiencias.

S-CONJUNTO 3

Denominación:	Segmento PC 1.
Localización:	Colegios/universidades, gimnasios y parques de la provincia del Guayas.
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	15 - 24 años.
NSE:	A, B.
Actividades:	Vacaciones, deportivas, eventos sociales, estudios.
Intereses:	Recreación, pasatiempos, moda, logros, aventuras y exploración.
Opiniones:	Ellos mismos, educación, retos.

S-CONJUNTO 4

Denominación:	Segmento PC 2.
Localización:	Gimnasios y parques del Guayas.
Sexo:	Masculino y femenino.
Edad:	25 - 32 años.
NSE:	A, B.
Actividades:	Laborales, deportivas, eventos sociales.
Intereses:	Salud, logros, aventuras y exploración.
Opiniones:	Ellos mismos, retos y logros.

7.2.2 Posicionamiento

Es un producto de alta calidad y se posiciona en la mente del consumidor como digital, moderno y portátil.

7.3 Valoración del Marketing Mix.

7.3.1 CLIENTES (Necesidades y deseos)

En base a la teoría de Maslow aseguramos que nuestro mercado meta luego de satisfacer las necesidades fisiológicas, de seguridad y social. El interés que muestra por el YEPP se deriva de una fuerte necesidad de conseguir estima de los demás, o bien, de una gran necesidad de autorrealización.

Necesidad de estima:

- Búsqueda de la aceptación de sí mismos por la capacidad que tienen de manejar productos digitales.
- Reconocimiento antes los demás como una generación diferente y no convencional.

- Posición de innovadores en la manera de escuchar música.

Necesidad de Autorrealización:

- Sentirse actualizado con las nuevas vertientes tecnológicas y parte de ellas en la manera cotidiana y sencilla de divertirse.
- Involucra autodesarrollo ya que señala una constante preparación o búsqueda de información de lo nuevo a nivel tecnológico y ubicarlo a su alcance.

7.3.2 PRODUCTO

7.3.2.1 Objetivos del producto.

- Posicionarse como producto nuevo e innovador.
- Reemplazo de productos tradicionales (mini disk, walkman, cd player)

- Dar a conocer los atributos y beneficios del producto como un dispositivo portátil de música digital.
- Penetración compleja y diversificada por percepciones distintas.
- Llegar a ser los primeros en la mente de los consumidores ecuatorianos.
- Facilitar la obtención de música personalizada a través del programa RealJukebox, que no es más que un software de MP3.

7.3.2.2 Estrategias de productos. –

- Para la introducción de los YEPPS en este mercado se presentará el modelo YP-NEU por la ventaja de precio, por ser también los más demandados internacionalmente por el diseño y comodidad a la hora de transportarlo.

- Este modelo es de carátula transparente en colores naranja y azul, con pantalla líquida transparente en el control remoto, cuenta con memoria 32/64MB con grabación de 25 y 64 minutos respectivamente además de poder ampliar su capacidad a través de tarjetas externas “smart media card” de 128MB.
- En lo que respecta a su empaque la estrategia está en los colores juveniles y atractivos de la caja, muestra también las características del producto, su tamaño, accesorios incluidos y funciones principales.
- El empaque a utilizarse es de cartón corrugado.
- El nombre del producto es YEPP siglas en ingles que corresponden a las palabras YOUNG, ENERGETIC, PERSONAL, PASSIONATE que es fácil de memorizar para nuestros consumidores potenciales (nicho de mercado), así como también

facilita identificar a toda la gama de reproductores MP3 creados por SAMSUNG.

7.3.2.3 La personalidad del producto.-

La personalidad del producto está definida como juvenil, energética, individual y apasionada por eso en primera instancia su nombre YEPP busca resaltar estas cuatro características.

Es Juvenil por la tonalidad de sus colores y diseño translucido que sintetiza los gustos de los jóvenes del nuevo milenio.

Es energético por que demuestra la fuerza y el poder de las actividades diarias en cada uno de los jóvenes a través de su facilidad para ser manipulado incluso en deportes extremos.

Es individual por que se acopla a los gustos personales de cualquier tipo de música y calidad de sonido.

Es apasionado por el conjunto de conceptos que encierra el Yepp. El hedonismo está presente en el sonido de su nombre.

EL LOGO:



El logo y el nombre brindado a este Mp3, son de fácil recordar, además que su logo va acorde a la juventud e innovación de nuestra era digital. El color negro en las letras conjugado con las líneas rojas simbolizan lo enigmático y de avanzada que es el producto.

LA ETIQUETA DEL EMPAQUE

Presentará un fondo anaranjado fusionado con verde claro que simboliza movilidad además por ser estos colores cálidos que representan lo tropical.

Mostrará las fotografías del reproductor en los dos colores translúcidos azul y anaranjado que señalan lo moderno y actual del producto.

En las letras el color blanco para representar el tipo de producto, el negro para describir las especificaciones.

El YEPP está respaldado por la marca coreana Samsung, quienes se han destacado por la calidad de sus productos e innovación en la tecnología.

7.3.3 VALOR DE ENTREGA DEL CONSUMIDOR

Nuestra premisa es que los clientes comprarán a la empresa que según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. El valor que se le entrega al cliente es la diferencia entre el valor total y costo para el consumidor.

El Valor total para el Cliente es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.

El propósito fundamental del YEPP, es brindarles a los usuarios la oportunidad de seleccionar su tipo de música preferida.

Es un producto innovador y va de acuerdo a nuestra era digital que es adaptable a las necesidades de los deportistas, siendo de uso útil de los tantos programas de música existentes en el mundo cibernético.

Además de presentar el respaldo de la marca Samsung, que garantiza mayor confianza tanto en el funcionamiento y en el cumplimiento de las expectativas iniciales.

El Costo total para el consumidor en cambio no solo consiste en el costo monetario sino también incluye el tiempo de entrega, la energía y los costos psicológicos en que incurre el comprador.

Para el caso del Yepp el precio monetario al que se encontrará será de \$195 al contado, según un análisis de costo realizado.

El costo de tiempo, de energía y psicológico para adquirir el producto es mínimo ya que se pretende colocar en todos los distribuidores tradicionales de electrodomésticos además de los nuevos que se desarrollarán, así también se capacitará de la mejor manera a la fuerza de venta para que se pueda dar la explicación del caso al cliente potencial.

7.3. 4 PRECIO

Los precios establecidos variarán de acuerdo a las promociones u ofertas por parte de los diferentes distribuidores así como el manejo individual de sus costos.

Una mejor manera de apreciarlo es a través de una estructura general de precio de un YEPP, el cual menciona todos los costos y gastos que involucra el proceso de compra y venta de este tipo de reproductores desde Corea, pasando por Panamá hasta llegar al mercado local. (Ver Tabla 8).

Objetivos de precio:

- Mantener un precio competitivo en el mercado durante la etapa de introducción.
- Obtener un precio favorable para el cliente final que resalte la calidad del producto.

Estrategia de precio:

- Dentro de la escala de precios se ofrecerán diferentes opciones de acuerdo a la necesidad, demanda y a la

exigencia del consumidor, con su alta gama de modelos en el mercado.

- Samsung Panamá subsidiará durante el período de seis meses de introducción un 10% del precio F. O. B por cada 30 piezas de YEPPS mensuales que el distribuidor compre.

Análisis de Precio:

El producto tiene un precio de introducción de US\$195.00 en el mercado ecuatoriano por lo que su adquisición será para personas de los estratos A y B.

El precio establecido por los distribuidores considera un porcentaje de ganancia aproximadamente de un 23% el cual implica un valor de \$208.58 al público.

Las agencias oficiales o reguladoras de precios no establecen ninguna restricción para el precio del Yepp, ya que no es un producto alimenticio ni medicinal.

El precio promocional establecido es de \$195 y se basa específicamente en el subsidio de Samsung y la tendencia del mercado con los aspectos económicos del país.

7.3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de marketing son conocidos como conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su consumo.

El Yepp utiliza los mismos niveles de canales que los demás productos distribuidos por Samsung Electronics Latinoamérica, se emplea un canal de dos niveles debido a que contiene dos intermediarios.

Objetivos de plaza:

- Determinar los canales de distribución más apropiados para llegar eficientemente al grupo objetivo.

- Motivar a los detallistas a dar presencia de nuestro producto en las perchas de sus dependencias.
- Lograr manejar otras plazas de localización del producto, que estén más cercanas al consumidor debido a que el Yepp se encuentra en la etapa de introducción.

Estrategias de plaza:

- Se motivará a los distribuidores tradicionales de contar por lo menos con un stock mínimo de 20 piezas a través de políticas de precios convenidas con Panamá, que consistiría en facilidades de pagos para la adquisición del YEPP y su impulso en el mercado ecuatoriano.
- Convenios de exhibición en las principales tiendas de los distribuidores tradicionales, con la entrega de exhibidores modernos (8 ShowDisplays), además de dar en comodato de un año modelos más sofisticados de Yepps para que sean mostrados al público y así incentivar ventas futuras.

- Localizar nuevos subdistribuidores (4) tiendas de equipos de computación a los que nuestros clientes (dealers) entregarán a consignación 5 unidades bajo nuestro aval, adicionalmente SAMSUNG proveerá de los respectivos exhibidores de los Yepps.

- Alianza con cuatro cybers cafés localizados en el norte y centro de la ciudad, donde se colocarán impulsadoras por 4 meses que mostrarán el funcionamiento de los reproductores.

- Capacitación de la Fuerza de Ventas del canal: Debido a que el YEPP es un producto innovador y digital, se proporcionarán seminarios a los vendedores de los diferentes distribuidores, con el propósito general de educarlos sobre las características y beneficios del producto en si. (Ver la inversión en la Tabla 10)

7.3.6 COMUNICACIÓN

Objetivos de Comunicación:

-Comunicar que es un producto nuevo de alta tecnología que brinda la satisfacción de escuchar diferentes tipos de música en cualquier lugar.

-Informar sobre los beneficios del reproductor como son: facilidad de manejo, aumento de memoria y accesorios, así como también mostrar sus colores translúcidos, modernidad de diseños.

-Posicionarlo como producto nuevo e innovador y presentarlo como una opción diferente de escuchar música.

-Apoyar la imagen juvenil proyectada por las piezas gráficas, a través de las campañas de comunicación a realizarse.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN:

“La innovación en sonido musical”

MARCA:

SAMSUNG

SLOGAN:

“Tu música al alcance de tu mano, disfruta de la era digital”

Comunica que el producto es portátil, manejable y que con él estás a la vanguardia de la era digital.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

Por estar en etapa de lanzamiento, nuestra estrategia será de penetración rápida, que consistirá en lanzar el producto a un precio bajo (ver estrategia de precios) y gastar mucho dinero en promoción. Esta estrategia promete la introducción más rápida en el mercado local y la participación fuerte del mismo.

Las herramientas de comunicación a utilizarse para la etapa de presentación del Yepp son:

Plan de medios (campaña Innovación Musical, Promociones):

Televisión

Prensa

Vallas

Eventos:

Lanzamiento

Promociones:

Rifa-Yepp

Estrenos de Junio

Diversión Diciembre

Material POP

PLAN DE MEDIOS YEPP (TV)

Objetivos:

-Generar por lo menos el 50% de alcance efectivo con una frecuencia de cinco durante cada periodo de pauta.

-Mantener presencia durante los meses de introducción.

Estrategia:

Mantendremos presencia continua con la campaña “Innovación Musical” durante los meses de Junio hasta Diciembre del 2002, teniendo una adición de las respectivas promociones en los periodos de Junio-Septiembre y en el mes de Diciembre.

La mayoría de la pauta será dirigida a triple A.

Ver la guía de Inversión en la tabla 11

PLAN DE MEDIOS YEPP (PRENSA)

Objetivos:

- Comunicar que es un producto nuevo de alta tecnología.
- Informar sobre los beneficios del reproductor además de las respectivas promociones con los dealers.

Estrategias:

Durante la semana del lanzamiento se presentarán anuncios de prensa del Yepp en los suplementos Juveniles de los diarios de Guayaquil y Quito, seleccionando a los de mayor circulación.

Mantendremos presencia de publrreportajes dominicales en el periodo de las cinco semanas siguientes del lanzamiento.

Insertos compartidos con los distribuidores tradicionales en las publicaciones quincenales, mostrando las promociones que presenta el Yepp.

Presencia de una vez por mes de un anuncio de la campaña “Invocación Musical” durante los meses de Agosto hasta el mes de Diciembre del 2002 en la Revista del Universo.

Ver la guía de Inversión en la tabla 12

PLAN DE MEDIOS YEPP (VALLAS)

Objetivos:

-Mostrar al producto con sus accesorios, diseño y colores.

Estrategia:

Por un año se colocarán dos vallas dedicadas exclusivamente al Yepp en la ciudades de Guayaquil y Quito, adicionalmente con el presupuesto general de Consumer Electronics, aparecerá la imagen del Yepp en otras vallas.

Ver la guía de Inversión en la tabla 13

LANZAMIENTO DEL YEPP

Objetivo:

-Presentar a la Familia de reproductores MP3 de SAMSUNG.

-Mostrar el modelo que se introducirá inicialmente en el mercado con su respectiva promoción RIFA YEPP.

Estrategia:

Se realizará el día jueves 6 de junio del 2002, en horario de 19h00, en el Hotel Sheraton.

Consistirá en rueda de prensa y cóctel dirigido a staff de las empresas clientes con exhibiciones en vivo.

Ver la guía de Inversión en la tabla 14

PROMOCIONES:

Durante los 7 primeros meses de introducción se desarrollarán las siguientes promociones: Rifa-Yepp, Estrenos de Junio, Diversión Diciembre, con la finalidad de facilitar la penetración del mercado.

Mecánica de las Promociones:

PROMO 1 RIFA YEPP

Duración: Meses Junio, Julio, Septiembre.

Dirigido a los clientes de nuestros principales distribuidores

Regalos: 10 start media cards (tarjetas de expansión de memoria), 20 carrying Belt -Head phone (accesorios del Yepp), y un Yepp Plus modelo YVP-M600D, que soporta archivos JPG, guarda videos musicales, con cámara digital, pantalla de 1.8" a color, grabadora de voz y 64MB de memoria.

Se elaborarán boletos para una rifa final a efectuarse en el mes de septiembre, los boletos serán entregados en los respectivos

puntos involucrados en la promoción al momento de venderse un Yepp MP3.

Los premios se reclamarán luego del sorteo a la línea Caliente 1-800-SAMSUNG.

PROMO 2 ESTRENOS DE JUNIO

Duración: Mes de Junio.

Dirigido a los clientes de nuestros principales distribuidores

Por medio de convenio con Cinemark se entregarán entradas para las películas Scorpion King, y Spiderman a estrenarse en ese mes.

Se canjeará por cada factura de Yepp vendido en los puntos de ventas señalados en la promoción.

El cliente tendrá derecho de dos entradas hasta agotar el stock de las mismas.

PROMO 3 DIVERSIÓN DICIEMBRE

Duración: Periodo Diciembre – 15 enero 2003.

Dirigido a los clientes de nuestros principales distribuidores

Por la compra de los reproductores se regalarán a los clientes una entrada para visitar Dreamland (en Durán), una entrada para la película de estreno de ese mes en Cinemark y un boleto para sorteo para accesorios del Reproductor.

Ver la guía de Inversión en la tabla 15

Con relación al material POP que incluye afiches, habladores y dommis, éste será proveído por S. E. L. A. Panamá, por lo que solo se requiere de una inversión de \$500 por liquidación de envío y asignación a los distribuidores.

CAPITULO 8

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 1

8.1 Planteamiento del Estudio.

La inexistencia de un estudio de mercadeo en Ecuador que facilite la introducción y comercialización de productos de alta aplicación tecnológica, como es el caso de los reproductores portátiles de MP3, es el principal causal para desarrollar esta investigación.

Analizar al consumidor de cada uno de los países donde se desea crear mercado, permitirá rebatir cualquier duda que los distribuidores locales tengan respecto al producto como: aceptación y factibilidad de venta, además de señalarles directrices estratégicas para mercadearlo.

8.2. Justificación del Estudio.

El despliegue de tecnología digital, implica nuevos hábitos de compra y de uso. Dejando atrás el paradigma de que la orientación de compra se basa única y exclusivamente en el poder adquisitivo del segmento objetivo.

Por eso, decididos a conocer las actitudes actuales de los consumidores potenciales y evaluar la factibilidad de comercializar el Yepp MP3 player de Samsung en el mercado nacional se realizará este estudio para conocer y analizar de manera tangible las fluctuaciones de las variables que estarían implicadas y comprobar la existencia de un mercado.

Esta investigación analizará el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil, frente a la tecnología digital, Internet y el uso de los reproductores de MP3.

Se escoge como mercado de prueba la ciudad de Guayaquil, por ser la de mayor representación tanto poblacional y comercial en el país.

Además de evaluar el grupo de edad de consumidores de 15 a 59 años de edad, para corroborar o descartar el target (mercado objetivo

de 16 a 25 años) para el cual fue dirigido el reproductor MP3 y avizorar algún posible nuevo grupo de consumidores en el mercado nacional.

8.3 Objetivos del Estudio.

- Determinar las variables de segmentación (demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales) que tiene el mercado relevante.
- Evaluar el conocimiento y la percepción que tiene el consumidor de lo que es la tecnología digital.
- Estimar el porcentaje de personas que utilizan el Internet en la ciudad de Guayaquil e identificar los usuarios.
- Evaluar los principales motivos por el cual la gente utiliza el servicio de Internet y determinar su incidencia en los usos de los archivos MP3.
- Identificar al usuario frecuente de los MP3 files, evaluarlo y conocer la utilización de este producto.

- Determinar los sustitutos de los MP3 players.

8.4 Tipo de Diseño de Investigación.

Identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, procedemos a seleccionar el método de investigación del comportamiento de los consumidores a emplearse. El diseño de investigación ayudará a estructurar un plan de estudio que sirve de guía para la recogida y análisis de los datos.

El enfoque de investigación a utilizar es el de investigación concluyente, diseñada para probar hipótesis específicas, definir claramente la información que se necesita, trabajar con muestras de la población de los consumidores de un grupo más grande, y generar resultados como información para la toma de decisiones tal como lo exige nuestro tema de estudio.

Como perseguimos identificar las características de un segmento de consumidores relacionadas con el uso de tecnología digital, del Internet y de los reproductores portátiles de mp3, trabajaremos con **el estudio concluyente de tipo descriptivo y de *diseño transversal***

con encuestas, que es la herramienta de uso más amplio en la investigación de mercados, ya que implica recopilar información de uno o más grupos de personas en un instante específico en el tiempo.

8.5 Especificación de Las Hipótesis.

HIPÓTESIS

- Los Jóvenes son más propensos que los adultos a usar productos digitales.

- El Uso de productos digitales es independiente de la edad de los usuarios.

- El tener Software MP3 es independiente de bajar música por Internet.

8.6 Criterios de Segmentación de los Consumidores.

Para este estudio emplearemos cuatro categorías que indicarán el perfil de los consumidores a estudiar:

8.6.1 Variables demográficas y socioeconómicas.

Estas incluyen criterios tales como género, edad, clase social, ocupación, la familia, la renta y el nivel de educación, etc.

La segmentación demográfica servirá para clasificar de manera correcta la población a evaluarse en la investigación:

Edad: De 15 a 59 años

Sexo: Masculino y Femenino

NSE (nivel socioeconómico): A y B

Área: Ciudad de Guayaquil.

La edad seleccionada para la población muestral comprende a los consumidores potenciales del producto y también a los posibles consumidores, ya que con la información generada de

estos grupos de edades se podrá desarrollar estrategias de penetración de mercado y de comercialización respectivamente.

Adicionalmente se ha elegido a los estratos socioeconómicos A y B por ser los de mayor significancia para este tipo de productos.

Para una mejor explicación se desglosará el significado de los NSE arriba mencionados.

NSE A:

Alto: Concierno a empresarios y altos ejecutivos, educación superior, viviendas de más de 8 ambientes, 3 o 4 baños y con más de 25 artefactos en el hogar.

Medio Alto: Concierno a profesionales, ejecutivos de mando medio, educación superior, viviendas de 6 a 7 ambientes, 2 baños y 20 artefactos de hogar.

NSE B:

Medio: Concierno a pequeños comerciantes, obreros especializados, educación por lo menos secundaria, vivienda de 4 o 5 ambientes, un baño y 10 artefactos de hogar.

8.6.2 Variables Psicográficas.

Estas incluyen la personalidad, las costumbres o los estilos de vida (style of life).

La segmentación psicográfica parte de la idea de que individuos muy diferentes en términos sociodemográficos, pueden tener comportamientos muy similares e inversamente individuos similares pueden tener comportamientos muy diferentes. Por lo que no se puede traducir objetivamente en términos cuantitativos, sino mas bien tiene que ver con el comportamiento de las personas y sus modos de vida.

Por ser el objetivo de éste estudio determinar los elementos del perfil del comportamiento del consumidor frente a la tecnología, el Internet y específicamente la música digital.

Se considerarán tres componentes del estilo de vida para el estudio, que son:

- Las actividades de los individuos, es decir, su comportamiento manifiesto, (ocio, deportes, pasatiempos, vacaciones, relaciones, hábitos de compra, etc.).
- Las actitudes, que están ligadas al sistema de valores de los individuos y determinan la manera en que ellos reaccionan en sus relaciones con las demás personas (ideas, creencias, características de personalidad, etc.).
- Las opiniones que afectan a las ideas del individuo a propósito del entorno, la política y en este caso sobre la tecnología (digital).

8.6.3 Variables Geográficas.

Estas se lo utilizan en conjunción con los otros criterios de segmentación.

Escogiéndose la ciudad de Guayaquil como mercado prueba por ser la ciudad de mayor población del país además de ser el centro de mayor movimiento comercial.

8.6.4 Variables Conductuales.

Para estas se incluyen lugar de compra, día y orientación de compra y una matriz de roles y motivos con relación al producto.

8.7 Obtención de la Información.

Como se definió en la sección cuarta de resumen ejecutivo del estudio, el enfoque de investigación a utilizarse será el **de investigación concluyente**, aplicado en **estudio de tipo descriptivo de diseño transversal**, por facilitar en primer lugar la identificación de las características del segmento, y por ser la herramienta más amplia en la investigación de mercados.

Esto exige en si la ejecución de encuestas a través de cuestionarios administrados personalmente y a través del envío del cuestionario por correo electrónico.

El primero es más flexible y fiable, proporciona la mayor tasa de respuestas; es también bastante rápido en su ejecución, aunque tiene un costo elevado, pudiendo originar sesgos por influencias del investigador o interacciones entre el entrevistador y el entrevistado (forma de preguntar, aspecto físico, etc. y puede ser realizada en un momento inoportuno para el entrevistado).

El segundo tiene como principal ventaja su reducido costo; además de que puede ser contestado en el momento más oportuno para el encuestado. Su principal inconveniente es la baja tasa de respuestas

que puede obtenerse; además exige brevedad y una completa y detallada explicación de la forma de contestar a las preguntas, dado que no permite aclarar las posibles dudas del encuestado.

8.7.1 El Cuestionario.

INTERNET

1.- Estás en una habitación con un computador con acceso gratis a Internet por 24 horas, sin costo de conexión telefónica. ¿cómo le sacarías provecho?

- a) CHATEANDO
- b) ESCUCHANDO Y BAJANDO MÚSICA
- c) ESCRIBIENDO E-MAILS
- d) BAJANDO JUEGOS Y PROGRAMAS
- e) REALIZANDO COMPRAS
- f) INVESTIGANDO
- g) VIENDO PORNOGRAFÍA

Como es un paquete promocional, solo puedes tener acceso a tres de las siete opciones mencionadas. ¿cuáles escogerías? _____

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

SI ~ NO ~

3.- ¿Desde qué lugar te conectas?

HOGAR	~	TRABAJO	~
CYBER – CAFÉ	~	UNIVERSIDAD / COLEGIO	~
OTRO _____			

4.- ¿Con que frecuencia semanal usas Internet? (marca la más cercana a tu realidad)

MENOS DE 3 HORAS	~	ENTRE 4 Y 9 HORAS	~
ENTRE 10 Y 15 HORAS	~	MÁS DE 16 HORAS	~

5.- De las siguientes opciones marca cuatro, asignando 1 a la actividad que mas realizas hasta 4 para la actividad que menos realizas cuando navegas en Internet:

PUBLICIDAD	~	CHATEO~	E-MAILS	~	LLAMADAS	~	
DOWNLOADS	~	MÚSICA	~	JUEGOS	~	E-COMERCE	~
INVESTIGAR	~	OTRO__	~				

MÚSICA

6.- De los siguientes tipos de música, elige solo tres de los que más te gusta escuchar (asignando 1 el que más te gusta, 2 y 3 en orden de relevancia)

~ CLÁSICA	~ FOLKLÓRICA	~ HIP HOP	~ POP
~ ROCK	~ HOUSE	~ BALADAS	~ REGUEE
~ TECHNO	~ LATINSOUL	~ TROPICAL	~ RAP & JAM
~ JAZZ	~ NEW AGE	~ HEAVY METAL	
~ OTROS _____			

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

- ~ WALKMAN ~ CD PLAYER ~ RADIO PORTATIL
 ~ GRABADORA ~ MINIDISC PLAYER ~ SOFTWARE MP3 (PC)
 ~ MULTIMEDIA PC'S ~ CAR STEREO
 ~ REPRODUCTOR MP3 MÓVIL

8.- De las siguientes actividades o lugares señala en los que disfrutas o disfrutarías escuchar música

(asignando 1 al que disfrutarías más, 2 y 3 en orden de relevancia)

- ~ JOGGING ~ LEYENDO ~ DE COMPRAS ~ DE VIAJE
 ~ CARRO ~ GIMNASIO ~ EN EL TRABAJO ~ DESCANSANDO
 ~ EL PARQUE ~ EN CLUBES ~ BARES/RESTAURANTES
 ~ EN CENTRO DE ESTUDIOS (UNIVERSIDAD, COLEGIO)
 ~ OTRO _____

TECNOLOGÍA DIGITAL

ESCALAS COMPARATIVAS

9.- Los productos digitales (celulares, pc's, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL						DIFICIL
LUJOSO						CORRIENTE
COMUN						EXCLUSIVO
CARO						BARATO
NUEVO						ANTIGUO
AGRADABLE						DESAGRADABLE
UTIL						INUTIL

10.- ¿Bajas música por Internet?

- ~ SI ~ NO

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

- ~ SI ~ NO

Si tu respuesta es si, entonces ¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?

- ~ MIENTRAS TRABAJAS EN LA PC ~ MIENTRAS VISITAS PÁGINAS WEB
 ~ CHATEANDO ~ CUANDO ESTÁS ABURRIDO
 ~ OTROS _____

PERFILES

12.- De las siguientes actividades escoge tres (siendo 1 la más importante, 2 y 3 las que le siguen en orden de importancia) que realizas con mayor frecuencia:

- | | | |
|------------------|-------------------------|---------------------|
| ~ IR AL CINE | ~ VIAJAR | ~ SERVICIO SOCIAL |
| ~ VER TELEVISIÓN | ~ DE COMPRAS EN GENERAL | ~ IR A COMER |
| ~ DEPORTES | ~ MANUALIDADES | ~ OTRAS ACTIVIDADES |

13.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

- | | | | |
|--------------|---------|-------------|------------|
| ~ FÚTBOL | ~ TENIS | ~ AERÓBICOS | ~ NATACIÓN |
| ~ BASKETBOL | ~ PESAS | ~ VOLLEY | ~ JOGGING |
| ~ OTRO _____ | | | |

14.- ¿Qué idiomas hablas?

- | | | |
|---------------|-----------|-------------|
| ~ INGLÉS | ~ FRANCÉS | ~ PORTUGUÉS |
| ~ ITALIANO | ~ ALEMÁN | ~ CHINO |
| ~ OTROS _____ | | |

15.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?

- | | | |
|--------------|-------------|---------------|
| ~ SECUNDARIA | ~ TÉCNICA | ~ UNIVERSIDAD |
| ~ MAESTRÍA | ~ DOCTORADO | ~ OTRO _____ |

16.- ¿Qué periódicos y/o revistas lees habitualmente?

- | | | |
|---------------------|----------------|----------------|
| ~ EL UNIVERSO | ~ EXTRA | ~ EL TELEGRAFO |
| ~ ESTADIO | ~ HOGAR | ~ GENERACION21 |
| ~ SELECCIONES | ~ VISTAZO | ~ LA ONDA |
| ~ PC WORLD | ~ COSMOPOLITAN | ~ MEN'S HELTH |
| ~ AMÉRICA ECONÓMICA | ~ OTROS _____ | |

17.- Posees tarjeta de débito?

- ~ SI ~ NO

18.- Posees tarjeta de crédito?

- ~ SI ~ NO

Indica cuáles y de qué tipo son (ej. VISA GOLD)

19.- ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas? (marcar solo dos)

- | | | |
|---------------------|------------------------|----------------------|
| ~ EFECTIVO | ~ CHEQUE | ~ TARJETA DE CRÉDITO |
| ~ DÉBITO AUTOMÁTICO | ~ SOLICITUD DE CRÉDITO | ~ OTRAS: |

20.- Vivienda:

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| ~ CASA PROPIA | ~ DEPARTAMENTO PROPIO |
| ~ CASA ALQUILADA | ~ DEPARTAMENTO ALQUILADO |
| ~ CASA DE FAMILIA | |

21.- En qué sector vives?

~ NORTE ~ SUR ~ CENTRO
 Especifica _____

22.- Tu orientación de compra por lo general es de:

~ MARCA ~ PRECIO

23.- ¿Realizas compras en el exterior?

~ SI ~ NO

¿Con que frecuencia?

24.- NIVEL DE INGRESOS PERSONAL MENSUALES (mesada, sueldo, etc)

MENOS DE \$120,00
 DE \$121,00 A \$450,00
 DE \$451,00 A \$860,00
 DE \$861,00 A \$1200,00
 DE \$1201,00 A \$1600,00
 DE \$1601,00 A \$2000,00
 DE \$2001,00 A \$2400,00
 DE \$2401,00 EN ADELANTE

EDAD:**SEXO:**

MASCULINO
 FEMENINO

ESTADO CIVIL:

SOLTERO
 CASADO
 UNIÓN LIBRE
 DIVORCIADO
 SEPARADO
 VIUDO

OCUPACION:

ESTUDIANTE
 PROFESIONAL
 NEGOCIO PROPIO
 EMPLEADO
 HOGAR

SABES LO QUE ES UN REPRODUCTOR MP3 PORTATIL?

~ SI ~ NO

SI LO SABES DEFÍNELO EN TUS PALABRAS.

8.8 SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo nos implica concretar las siguientes etapas:

- Definición de la población objeto de estudio.
- Selección del método de muestreo (probabilístico o no probabilístico.).
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Diseño del plan de muestreo y seleccionar la muestra.

8.8.1 Selección de la Población.

Métodos de muestreo.

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En este primer estudio, se tratará de un **muestreo probabilístico**. En un muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra.

Para nuestro estudio aplicaremos el muestreo estratificado ya que es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: sexo, edad, clase social, nivel de estudio, tamaño del hábitat de residencia, etc.).

De acuerdo a los objetivos del estudio se determina el tamaño de la población a seleccionar.

Consumidores:

Edad: De 15 a 59 años.

Género: masculino y femenino.

Área: ciudad de Guayaquil.

Nivel socioeconómico: A (Alto y medio Alto) y B (medio).

Explicación del proceso de selección aplicado:

La provincia del Guayas tiene una población de 15 a 59 años masculino y femenino de 2.124.859 de personas y la ciudad de Guayaquil posee el 63.4% de la población total de la provincia del Guayas (**ver anexo 1**).

Por consiguiente para la ciudad de Guayaquil la población de acuerdo a sus edades (entre 15 a 59 años) y ambos géneros será de:

1.347.161 personas (2124859*(63.4%))

Entonces, si tomamos la población de la ciudad de Guayaquil estratificada por edades y género que es de 1.347.161 personas y lo multiplicamos con el porcentaje total de estratos socioeconómicos A y B que es de 33.9% para la ciudad de Guayaquil (**ver anexo 1**), obtendremos una población de:

N = 456.688 personas

Tamaño de la muestra:

Hay tres factores que determinan el tamaño de muestra, ninguno de los cuales tiene relación directa con el tamaño de la población. Estos son:

1. El nivel de confianza seleccionado por lo general es de 0.95 o 0.99, pero puede ser de cualquier nivel. Nosotros como investigadores especificamos el grado de confianza.
2. El máximo error permisible. Este debemos decidirlo como investigadores. Sabemos que es el máximo error tolerable en un nivel de confianza específico.
3. La variación de la población: la variación o variabilidad de la población que la mide la desviación estándar.

Proceso estadístico para encontrar el tamaño de la muestra:

Si **Sx** = es el error estándar de la media, y está definido como:

$$Sx = \frac{S}{\sqrt{n}} ;$$

S: es la desviación estándar muestral

n: es el tamaño de la muestra.

Sabemos que si el tamaño de la población estratificada es suficientemente grande, la distribución **muestral** de las medidas será más o menos normal. Este se cumple ya sea que la población esté o no distribuido normalmente.

Por lo tanto;

$$\frac{e}{Z} = \frac{S}{\sqrt{n}};$$

**error total permisible / Z desviaciones estándares =
Desviación estándar de la muestra / Tamaño de la muestra
^0.5**

Si **e** representa el error estándar total permisible

Entonces:

$$\frac{e}{Z} = \frac{S}{\sqrt{n}};$$

Despejando **n**:

$$n = s^2 z^2 / e^2$$

En donde:

e: es el error permisible

Z: es el desvío normal asociado al grado de confianza seleccionado.

S: es la desviación estándar de la muestra del estudio piloto.

Como sabemos que la variación de la población la mide la desviación estándar, entonces:

$$\sigma_P^2 = \frac{p(1-p)}{n}$$

Especificando que:

p = es la proporción de la población

P = es la proporción de la muestra

σ_p^2 = es la varianza de la población

Entonces:

$$n = \frac{z^2 s^2}{(e)^2};$$

Es igual a:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{(e)^2}$$

Por consiguiente:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z^2}{e^2} \right)$$

Donde:

p: es el número de éxitos en la muestra / número muestreado, que es igual a la proporción estimada con base en la experiencia del estudio prueba (poblacional).

De tal manera que el valor de **p** seleccionado es 44% en base a la prueba piloto realizada sobre una población de cien personas, que enmarcan el mercado objetivo de nuestro estudio.

Al ser un piloto del estudio general, solo se evaluó la propensión de las personas a la compra del producto, y así definir el valor de **p** requerido para encontrar la **n** muestral.

α : nivel de confianza es del 95.5%

z : 2

e : error máximo permisible que el investigador está dispuesto a tolerar: 5%

Entonces:

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z^2}{e^2} \right)$$

$n = 394$ personas

Referencia: Si no hay una estimación lógica de p el tamaño de la muestra puede calcularse considerando a p igual a 50%. En este caso n sería igual a de 384 personas.

Al ser nuestra **n muestral** total 394 personas del segmento de estudio, se procedió a estratificar la muestra en base a las variables socioeconómicas y de edad, como se aprecia en el cuadro 1 del anexo 2.

8.9 Resultados de la Investigación de Mercado.

Por ser dos los grupos de edades evaluados durante este proceso, se decidió realizar la tabulación para cada uno de los mismos.

Denominando:

Jóvenes a las edades entre 15 a 29 años.

Adultos a las edades entre 30 y 59 años de edad.

Esto se hace con el objetivo de conocer los perfiles de cada uno sin perder el causal original de la investigación que era definir las características del mercado al que se dirige el Yepp MP3.

La presentación de los resultados de la investigación se resume en tres pasos:

a) Descripción de los resultados, que es un resumen de las tabulaciones por cada pregunta del cuestionario.

b) Descripción en base a los objetivos, involucra un análisis de los resultados de la tabulación en base a los objetivos del estudio, así como de la ayuda de la información secundaria obtenida.

c) Descripción en base a las Hipótesis, que engloba el cruce de preguntas con respecto a las variables que sustentan o descartan cada una de las hipótesis establecidas al inicio de la investigación.

8.9.1 Descripción de los resultados.

JÓVENES

PREGUNTA 1

Las actividades más seleccionadas como primera mejor opción en caso de estar en una habitación con 24 horas de Internet sin ningún costo operativo son, según opinión de los encuestados:

Chatear	47%
Escuchar y bajar música	17%
Escribir e-mails	13%
Investigar	13%

La actividad de escuchar y bajar música por Internet a pesar de estar con un 17% bastante favorable como primera mejor opción , se compensa con un 32% que la escogerían como la segunda mejor opción al estar en una situación descrita en la pregunta.

PREGUNTA 2

De acuerdo a esta pregunta el 81% de los jóvenes encuestados tiene acceso a Internet, mientras que el 19% no lo tiene, el cual es un indicador de que el segmento escogido tiene acceso y/o servicio del mismo.

PREGUNTA 3

Los lugares más frecuentes desde donde se conecta este segmento son:

Hogares con un 50%, cyber cafés con un 24%, y el Lugares de trabajo con un 22%

Entre los tres mencionados se centra el 96% de los encuestados.

PREGUNTA 4

La frecuencia semanal de uso de Internet del segmento objetivo de estudio es:

41% de la muestra se conecta entre 4 y 9 horas

30% de la muestra se conecta menos de 3 horas

16% del total se conecta entre 10 y 15 horas

PREGUNTA 5

Las actividades más realizadas cuando los jóvenes navegan en Internet son:

Con un 33% e-mails

Con un 31% chateos

Con un 13% música

Y un 12% investigaciones

Si bien la opción musical en el Internet solo alcanza un 13% de preferencia como primera mejor opción, es considerada por el 31% como la segunda mejor opción.

PREGUNTA 6

El 71% de la población muestral para este estudio considera al Pop a las baladas y al rock como las primeras mejores opciones.

Estando distribuidas estas preferencias de la siguiente manera:

POP	39%
BALADAS	18%
ROCK	13%

PREGUNTA 7

Los dispositivos de audio más usados con respecto a este grupo son:

CD PLAYER	48%
SOFTWARE MP3	18%
GRABADORA	17%

El 26% de la muestra usa como segunda mejor opción a los software de reproducción de MP3.

PREGUNTA 8

El grupo objetivo del estudio prefiere escuchar música, mientras están:

Descansando un 25%, en el gimnasio un 13% en el Carro 12%, haciendo Jogging 10%, en el trabajo 9% y de Viaje 8%. Esto como primera mejor opción.

PREGUNTA 9

La percepción de los productos digitales, por parte de los jóvenes de este grupo objetivo es :

De muy fácil manejo	43%
Medianamente lujosos	39%
Ni comunes, pero tampoco exclusivos	44%
De un precio medio ni muy caro, ni muy barato	45%
Bastante nuevos	33%
Muy agradables	50%
Y de mucha utilidad	61%

PREGUNTA 10

El 66% de estos jóvenes baja música por Internet. Mientras que solo un 34% no lo hace.

PREGUNTA 11

De la muestra el 77% posee un software de reproducción mp3 en su PC, y solo el 23% no lo posee.

De este 77% , solo el 31% de estos los escucha cuando trabajan en la PC, el 26% cuando chatean y 15% visitando páginas web.

PREGUNTA 12

Ir al cine con un 21% de aceptación, hacer deportes con un 17% y ver televisión con 16% son las actividades que se realizan con mayor frecuencia por este grupo objetivo.

PREGUNTA 13

El deporte que se practica con más frecuencia entre este grupo objetivo es el football, con un 20% de la muestra que lo prefiere a la hora de practicarlo, este valor no es muy alto ya que junto con el 14% de aceptación que muestran tanto los aeróbicos, las pesas, y el tennis. Se conforma el 75% del total de las preferencias de la muestra, resaltando en este caso el gusto por los deportes que no son a campo abierto.

PREGUNTA 14

El 76% de la población ubica al Ingles con un 65% y el francés con un 11% como los idiomas extranjeros más hablados por ellos.

PREGUNTA 15

Por la distribución de la muestra los jóvenes involucrados en este estudio son universitarios (un 70%) y solo un 20% son estudiantes secundarios.

PREGUNTA 16

El periódico más leído por este segmento es el Universo, con un alto diferencial de preferencia frente a los demás.

Revistas como Hogar y Men's Health son las más leídas por estos jóvenes lo cual podría darnos otra idea de lo que buscan en relación a sus gustos y preferencias.

PREGUNTA 17

El 65% de este grupo estudiado posee tarjetas de débito.

PREGUNTA 18

El 42 % posee tarjetas de créditos mientras que el 58% no.

De los que declararon tener tarjeta de crédito el 63% poseen VISA (30%) y DINNERS (33%) respectivamente

PREGUNTA 19

El 59% de este segmento prefiere realizar sus pagos en efectivo y el 16% paga con tarjetas de crédito.

PREGUNTA 20

El tipo de viviendas presentado como: casas y departamentos como opciones, arroja el 79% como habitantes en casas, de los que se puede especificar como casa de familia (40%) y casa propia (39%)

PREGUNTA 21

De los que especificaron el sector en donde viven, el 70% vive en el norte y en el sur viven el 23% del grupo objetivo de este estudio.

PREGUNTA 22

La orientación de compra de este grupo no tiene un gran diferencial entre si, puesto que 51% tiene como decidor de

compra el precio y el 49% como decidor la marca de los productos.

PREGUNTA 23

Con relación a si realizan o no compras en el exterior, la población de la muestra se divide en un 50% para los que las realizan en el exterior y un 50% para los que no.

De estos que realizan compras en el exterior, el 87% las ejecutan con una frecuencia de 1 a 3 veces por año.

PREGUNTA 24

El 73% de este segmento ubica su nivel de ingreso entre las dos primeras opciones:

28% nivel menor de \$120,00

45% nivel de \$121,00 a \$450,00

PREGUNTA 25

La distribución de las edades de esta muestra son:

15 – 19	34%
20 – 24	32%
25 – 29	34%

PREGUNTA 26

El género de los jóvenes de este segmento está así:

Masculino	46%
Femenino	54%

PREGUNTA 27

El 87% de este segmento tiene estado civil soltero un alto nivel

PREGUNTA 28

El 58% de la población muestral son estudiantes solamente.

PREGUNTA 29

El 55% conoce lo que es un reproductor MP3

EL 31% no conoce lo que es

Y un 14% confunde este concepto

ADULTOS

PREGUNTA 1

Las actividades más seleccionadas como primera mejor opción en caso de estar en una habitación con 24 horas de Internet sin ningún costo operativo son, según opinión de los encuestados:

Escribir e-mails	32%
Investigar	22%
Chatear	21%
Escuchando y Bajando Música	13%

PREGUNTA 2

De acuerdo a esta pregunta el 72% de los encuestados tiene acceso a Internet, mientras que el 28% no lo tiene, el cual es un indicador de que el segmento escogido tiene acceso y/o servicio del mismo.

PREGUNTA 3

Los lugares más frecuentes de conexión a Internet son:

El hogar con un 39%, en el Trabajo con un 38%, y los Cyber cafés con un 22%

PREGUNTA 4

La frecuencia semanal de uso de Internet del segmento objetivo de estudio:

29% de la muestra se conecta entre 4 y 9 horas

37% de la muestra se conecta menos de 3 horas

25% de la muestra se conecta entre 10 y 15 horas

10% del total se conecta más de 16 horas

PREGUNTA 5

Las actividades más realizadas cuando los adultos navegan en Internet son:

Como primera opción

Con un 26% e-mails

Con un 17% llamadas

Con un 16% e-commerce

Y un 14% investigando

Siendo la primera y segunda mejor opción el correo electrónico con un 26% y 46% respectivamente.

PREGUNTA 6

Los géneros musicales de mayor preferencia por los adultos son:

Rock con un 20%

Baladas con un 27%

Clásica con un 21%.

Como primera, segunda y tercera opción escogida tenemos las Baladas con un 27%.

PREGUNTA 7

Los dispositivos de audio más usados con respecto a este grupo son:

Como primera opción

CD PLAYER	39%
CAR STEREO	21%
WALKMAN	19%

PREGUNTA 8

El grupo objetivo del estudio prefiere escuchar música como primera mejor opción en:

Gimnasio con un 21%

Descansando con un 16%

Y en el Carro con un 37%.

PREGUNTA 9

La percepción de los productos digitales, por parte de los adultos de este grupo objetivo es :

Medianamente de fácil manejo 52%

Ni lujosos ni corriente	57%
Medianamente exclusivos	52%
De un precio medio ni muy caro, ni muy barato	43%
Ni nuevo ni antiguo	38%
Medianamente agradables	53%
Y de mucha utilidad	58%

PREGUNTA 10

El 42% de estos adultos baja música por Internet. Mientras que solo un 58% no lo hace.

PREGUNTA 11

De los encuestados el 62% posee un software de reproducción mp3 en su PC, y solo el 38% no lo posee o piensa que no lo posee.

Estas personas (62%) que tienen el software, el 64% lo escucha cuando trabaja en la PC y el 14% mientras visita páginas web.

PREGUNTA 12

El grupo objetivo del estudio realiza con más frecuencia las siguientes actividades:

Como primera opción

Viajar un 27%

Ver televisión un 25%

Deportes un 21%

PREGUNTA 13

El deporte que se practica con más frecuencia entre este grupo objetivo es el fútbol con un 16%, luego veremos un gusto por practicar los aeróbicos y pesas con un 14% respectivamente.

PREGUNTA 14

Idiomas:

Inglés 61%

Italiano 17%

Francés 16%

PREGUNTA 15

Nivel de estudio

Universitario:	57%
Doctorado:	21%
Técnico:	11%

PREGUNTA 16

Los periódicos y/o revistas más leídas son:

El Universo:	32%
Selecciones:	29%
Vistazo:	11%

PREGUNTA 17

El 58% de este grupo estudiado posee tarjetas de débito.

PREGUNTA 18

El 63 % posee tarjetas de créditos mientras que el 37% no.

De los que declararon tener tarjeta de crédito el 32% poseen Diners y Visa con un 27%.

PREGUNTA 19

El 50% de este segmento prefiere realizar sus pagos en efectivo y el 34% paga con tarjetas de crédito.

PREGUNTA 20

El tipo de viviendas presentados como: casas y departamentos como opciones, arroja el 75% como habitantes en casas, de los que se puede especificar como casa de familia (11%) y casa propia (54%).

PREGUNTA 21

De los que especificaron el sector en donde viven, el 69% vive en el norte y en el sur viven el 21% del grupo objetivo de este estudio.

PREGUNTA 22

La orientación de compra de este grupo no tiene un gran diferencial entre sí, puesto que 63% tiene como decisor de compra el precio y el 37% como decisor la marca de los productos.

PREGUNTA 23

Con relación a si realizan o no compras en el exterior, la población de la muestra se divide en un 69% para los que las realizan en el exterior y un 31% para los que no.

De estos que realizan compras en el exterior, el 38% las ejecutan con una frecuencia de 1 a 3 veces por año.

PREGUNTA 24

El 73% de este segmento ubica su nivel de ingreso entre las dos primeras opciones:

26% nivel de \$121,00 a \$450,00

38% nivel de \$1201,00 a \$2400,00

11% mayor de \$2400,00

PREGUNTA 25

La distribución de las edades de esta muestra son:

30 – 39	57%
40 – 49	29%
50 – 59	15%

PREGUNTA 26

El género de los encuestados de este segmento está así:

Masculino	48%
Femenino	52%

PREGUNTA 27

El 64% de este segmento tiene estado civil casado un alto nivel

PREGUNTA 28

El 39% de la población muestral son profesionales y un 46% poseen negocio propio.

PREGUNTA 29

El 32% conoce lo que es un reproductor MP3

EL 42% no conoce lo que es

Y un 26% confunde este concepto

8.9.2 Descripción en base a los objetivos

JÓVENES

OBJETIVO 1: “Determinar las variables de segmentación (demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales) que tiene el mercado relevante”.

EL 70% de los jóvenes entrevistados muestran preferencia hacia el POP, LAS BALADAS Y EL ROCK. Esto traducido según los análisis de expertos en la conducta juvenil significa que el 39% que escogió como tipo de música favorita el POP, son jóvenes marcados por la moda, de facilidad de integración y extroversión. A su vez el 18% que escogió a las BALADAS son personas románticas, idealista con un nivel moderado de extroversión. Por último el 13% que prefiere el ROCK son

descritos como rebeldes, con su propio estilo de vestir y expresión, además tienden a segregar a los demás de acuerdo al tipo de música que escuchan.

Hemos clasificado a los jóvenes en activos (52%) e inactivos (31%), en base al lugar o actividad de preferencia mientras escuchan música:

Activos.- cuando realizan actividad física como gimnasio, Jogging, viajes y en el trabajo.

Inactivos.- cuando se encuentran descansando, leyendo y en centros de estudios.

El 67% de la muestra ubicó a ir al cine, ver televisión, realizar deportes y comer fuera, como las actividades que más realizan encajando perfectamente en el grupo de EGOCENTRICOS definido por el marco de referencia de VALS (valores y estilos de vida), que los describe como personas típicamente jóvenes, introvertidas y dadas a los caprichos.

El más alto porcentaje de la muestra (70%) son estudiantes universitarios, es decir, con una mayor independencia en

decisiones y responsabilidades frente al 20% de estudiantes secundarios que aún están restringidos en sus decisiones en algunos casos.

Se observa que los dos idiomas más hablados por este segmento son el Inglés y el Francés, definidos el primero como universal y de moda, mientras que el segundo como un detonador de status cultural y social.

Por lo que tendríamos un segmento que desea romper barreras en idiomas, culturas y moda.

En base a las preguntas 17, 18 y 19 que muestran el uso de las tarjetas de débito y de crédito, además de la forma de pago más frecuente, nos permite aseverar que los jóvenes en la actualidad tienen mayor acceso al dinero, rompiendo el paradigma de que este segmento no tiene ningún tipo de ingresos ni decisión de compra. Caso aparte es mencionar la fuente de esos ingresos.

Los dos tipos de pagos más usados por este grupo: efectivo y tarjeta de crédito nos muestran a unos jóvenes que no se complican con el manejo del dinero para efectuar sus compras.

Según los datos obtenidos en la encuesta los jóvenes no muestran una marcada diferencia entre la orientación hacia el precio o la marca a la hora de efectuar sus compras. Lo cual nos indica que estas personas son indiferentes ante estos dos factores. Dándonos la oportunidad de explotar los valores agregados en los productos que se oferten a este segmento.

OBJETIVO 2 : "Evaluar el conocimiento y la percepción que tiene el consumidor de lo que es la tecnología digital".

El análisis de las percepciones de los jóvenes con respecto a la tecnología digital se resume en siete puntos evaluados durante la encuesta, a continuación se presentan los siguientes:

MANEJO

Con relación al manejo de los productos de tecnología digital, el segmento de 15 a 29 años de edad, los consideran en su mayoría de muy fácil manejo, lo que indica que no tienen

problemas en adaptarse a las nuevas tecnologías que se presentan en el mercado mundial.

STATUS y ACCESO

Considerados y percibidos como bienes medianamente lujosos, no muy comunes pero tampoco muy exclusivos, implica que el acceso a estos productos por parte de ellos no es tan difícil ya que no se sienten ajenos a estos.

PRECIO

En cuanto al precio se refiere, lo consideran justo de acuerdo al tipo de producto, funciones y exclusividad.

CICLO

Ubican a estos como productos nuevos de fácil familiarización que van de acuerdo a sus etapas de vida.

ACTITUD

Definidos como muy agradables debido al conocimiento que tienen de este tipo de productos, por lo que les resultan más atractivos.

UTILIDAD

Considerados de mucha utilidad, por la alta adaptación de este grupo en base a sus necesidades.

No tienen un conocimiento especializado sobre este tipo de productos, pero al menos tienen acceso a información general que les permite estar al día en las innovaciones del mercado tecnológico y educándose para su propio beneficio.

Para ejemplo, en este estudio evaluamos que el 55% de la muestra conoce al menos lo que es un reproductor portátil de MP3, y un 31% confunde la definición por la falta de conocimiento **preciso** de lo que es este tipo de dispositivo.

OBJETIVO 3: “Estimar el porcentaje de personas que utilizan el Internet en la ciudad de Guayaquil e identificar los usuarios”.

Es de mucha importancia conocer el número de suscriptores de Internet en Ecuador para quien participa en este mercado, ya que a partir de esta cantidad se podría establecer cuántas personas navegan en la red.

En base a la información entregada existiría en el Ecuador alrededor de 170.000 suscriptores en el año 2001, con una proyección de 200.000 para el año 2002 (**Obsérvese el cuadro en el anexo 3**) .

Como se demuestra en el cuadro del anexo 3, para los años 2004 y 2005 el crecimiento anual de suscriptores estaría alrededor de 100.000 personas por año. Siendo así las proyecciones realizadas indicarían que para el año 2005 cerca del 4.17% de los ecuatorianos estaría suscrito al Internet. Sin embargo, las cifras de los usuarios serían mucho mayores, ya que las estimaciones realizadas por las empresas proveedoras del servicio de Internet (ISPs) mencionan que existen 4 usuarios por cada suscriptor.

Considerando la información antes expuesta el número de personas que utilizan el Internet en Ecuador sería de aproximadamente 680.000 usuarios.

Durante el estudio se pudo observar que la mayoría de personas, suscriptores o no de Internet, se conectan desde el hogar (50%) siendo esto un indicador de posibles consumidores

de archivos de MP3, por la facilidad que se tiene al momento de bajarlos desde los umbrales o Webs de música gratuita.

No se descarta aquellos navegadores en los cybers cafés que es del 24% y a los que lo hacen desde sus trabajos que representan el 22%.

Con relación al análisis de frecuencia de uso de Internet, se indica que a mayor número de horas semanales en la red, mayor es la probabilidad de que se tenga acceso a páginas con música gratuita en formato MP3.

Los niveles de frecuencia de uso de Internet más altos están registrados para los intervalos de menos de tres horas y el intervalo de cuatro a nueve horas con un uso de la muestra de 30% y 40% respectivamente.

OBJETIVO 4: “Evaluar los principales motivos por el cual la gente utiliza el servicio de Internet y determinar su incidencia en los usos de los MP3 files”.

Al evaluar las preguntas número uno y cinco del cuestionario, rescatamos que los principales motivos para navegar por

Internet son: comunicarse, divertirse e informarse. Hemos de mencionar que estos motivos se manifiestan en cuatro actividades consideradas relevantes al momento de estar conectados en Internet y son: chatear, escuchar y bajar música, leer y escribir e-mails, e investigar. Estas varían en orden preferencial dependiendo si el costo de conexión les afecta directamente o no, para ejemplo señalamos el resultado de la pregunta uno que recrea la situación de un servicio de Internet gratuito donde el 64% de la muestra eligen: chatear, escuchar y bajar música, frente a la pregunta cinco en donde la conexión ya tiene un costo, mostrando entonces que el 64% de esa misma muestra prefiere leer y escribir e-mails y chatear sin descartar la opción de bajar música.

Analizando el uso del servicio de Internet con relación a los archivos MP3 en base a los resultados de las preguntas dos, diez y once concluimos que:

El 65.94% del total de la muestra posee conexión de Internet, baja y escucha música en formato MP3.

El 10.81% se conecta a Internet, posee y usa el software MP3, pero no baja música de la red.

El 3.78% tiene conexión pero no tiene entre sus prioridades el bajar música y no tiene el software de reproducción.

Podemos concluir que el 95% de los que tienen conexión escuchan archivos en formato MP3.

OBJETIVO 5: “Identificar al usuario frecuente de los MP3 files, evaluarlo y conocer la utilización de este producto”.

El usuario frecuente de los archivos MP3, se conecta por lo general desde su casa, navega en un rango promedio de 4 a 15 horas semanales, siendo sus principales motivos para navegar por Internet: el de comunicarse, divertirse e informarse.

Este individuo maneja productos digitales y la mayoría de ellos disfruta escuchando música mientras realizan actividades.

OBJETIVO 6: “Determinar los sustitutos de los MP3 players”

Los resultados de la encuesta determinaron que los dispositivos de audio más usados por el segmento objetivo son:

Los Cd Player con un 48%, software MP3 18% y grabadoras con un 17%.

Esto es un indicador de un mercado de reproductores MP3 portátiles por desarrollarse en los usuarios de los archivos MP3.

ADULTOS

OBJETIVO 1: “Determinar las variables de segmentación (demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales) que tiene el mercado relevante”.

EL 48% de los adultos marcaron una preferencia hacia LAS BALADAS y LA MÚSICA CLÁSICA, mientras el 36% eligieron EL ROCK Y LA MUSICA TROPICAL como sus géneros musicales favoritos.

Podríamos definir a los primeros como personas más sobrias en sus gustos, más preocupadas en su desarrollo social y personal, en cambio a los otros los describiríamos como personas que gustan de experimentar directamente lo que puede ofrecerle la vida emulando su juventud.

Con respecto a la pregunta que evalúa el lugar o actividad de preferencia mientras escuchan música, el 37% de la muestra lo hacen mientras conducen su vehículo y solo el 31% cuando se encuentran realizando alguna actividad de tipo física deportiva.

Como las actividades que más realizan el 48% de la muestra ubicó hacer deportes y viajar como la primera mejor opción de todas las propuestas en la pregunta número doce.

El 85% de la muestra son profesionales y con negocio propio, por consiguiente poseen estabilidad económica y son dueños de sus decisiones.

Se observa que los tres idiomas más hablados por este segmento son el inglés, el italiano y el francés, definidos el primero como global y competitivo, mientras que el segundo y el tercero como de status cultural y social.

En base a las preguntas 17 y 18 que muestran el uso de las tarjetas de débito y de crédito, nos permite aseverar que más de la mitad de la muestra las poseen. Aunque con la pregunta número 19 se observa que el efectivo (50%) es el medio de

pago más frecuente sin descartar un porcentaje considerable que paga con tarjeta de crédito que es de un 34%.

Los datos obtenidos nos muestran una marcada diferencia entre la orientación hacia el precio y la marca a la hora de efectuar sus compras. Es decir que el 63% elige comprar en base al precio.

OBJETIVO 2: “Evaluar el conocimiento y la percepción que tiene el consumidor de lo que es la tecnología digital”.

El análisis de las percepciones de los adultos mostró en siete puntos evaluados durante la encuesta, los siguientes resultados:

MANEJO

Con relación al manejo de los productos de tecnología digital, los consideran en su mayoría de fácil manejo, lo que implica continuidad en la adaptación de las nuevas tecnologías del mercado mundial.

STATUS y ACCESO

Considerados y percibidos como bienes ni lujosos ni corrientes, comunes, lo cual indica que estos productos son accesibles a ellos.

PRECIO

Consideran que el precio que debe mostrar este tipo de productos debe ser justo de acuerdo a las características y funciones que desempeñan en base a las necesidades que satisfacen.

CICLO

Los perciben como no recientes pero si novedosos.

ACTITUD

Considerados como agradables por el segmento, debido a que satisfacen sus necesidades básicas. Pudiendo existir malestar por las continuas adaptaciones e innovaciones a los que se someten estos productos.

UTILIDAD

Considerados de mucha utilidad, por la multifuncionalidad que ofrecen estos productos.

Con lo relacionado al conocimiento que tienen sobre los bienes digitales citamos y analizamos como ejemplo los resultados de la pregunta que evalúa el conocer o no lo que es un reproductor portátil de MP3, siendo solo un 32% de la muestra el que conoce lo que es este dispositivo, frente a un 42% que desconoce y solo un 26% confunde el concepto.

OBJETIVO 3: “Estimar el porcentaje de personas que utilizan el Internet en la ciudad de Guayaquil e identificar los usuarios”.

Los resultados en la pregunta número tres son:

El 39% se conectan desde el hogar, el 38% desde sus trabajos y el 22% desde los cyber cafés, estos porcentajes corresponden tanto a personas suscriptoras o no del servicio de Internet.

Aunque para este segmento podría decirse que no existe consumidores potenciales de archivos de audio en MP3, no

debemos descartar a aquellos que se conectan desde sus hogares ya que hay las posibilidades de que accesen a portales de música.

El análisis de frecuencia de uso de Internet indica que a mayor número de horas semanales en la red, mayor es la probabilidad de que se tenga acceso a páginas con música gratuita en formato MP3 en el caso de los jóvenes pudiendo aplicarse también según sea la situación para los adultos.

Los niveles de frecuencia de uso de Internet más altos están registrados para los intervalos de menos de tres horas y el intervalo de cuatro a nueve horas con un uso de la muestra de 37% y 29% respectivamente.

OBJETIVO 4: “Evaluar los principales motivos por el cual la gente utiliza el servicio de Internet y determinar su incidencia en los usos de los MP3 files”.

Con la ayuda de las preguntas número uno y cinco del cuestionario, describimos que los principales motivos para navegar por Internet son: comunicarse, informarse y divertirse.

Estos motivos se manifiestan en cinco actividades consideradas relevantes al momento de estar conectados en Internet y son: leer y escribir e-mails, llamadas, e-commerce, investigar y escuchar música. Estas varían en orden preferencial dependiendo si el costo de conexión les afecta directamente o no, prevaleciendo la necesidad de comunicarse sea cual sea la situación.

Analizando el uso del servicio de Internet con relación a los archivos MP3 en base a los resultados de las preguntas dos, diez y once concluimos que:

El 42.10% del total de la muestra posee conexión de Internet, baja y escucha música en formato MP3.

El 21.05% se conecta a Internet, posee y usa el software MP3, pero no baja música de la red.

El 9.09% tiene conexión pero no tiene entre sus prioridades el bajar música y no tiene el software de reproducción.

Podemos concluir que el 87% de los que tienen conexión escuchan archivos en formato MP3.

OBJETIVO 5: “Identificar al usuario frecuente de los MP3 files, evaluarlo y conocer la utilización de este producto”.

El usuario frecuente de los archivos MP3, se conecta por lo general desde su casa y navega en un rango promedio de 1 a 9 horas semanales, siendo su motivo primordial para conectarse el comunicarse. Este individuo está localizado en una edad promedio entre 30 a 39 años y entre las actividades que más realizan están las físico-deportivas.

OBJETIVO 6: “Determinar los sustitutos de los MP3 players”

Los resultados de la encuesta determinaron que los dispositivos de audio más usados por el segmento objetivo son:

Los Cd Player con un 39%, las radios para carro con un 21% y los walkman con un 19%.

Puntualizamos que de estos tres mencionados, el walkman es similar al Yeep MP3 player en ciertas funciones y características, por tanto es el sustituto más cercano que se puede encontrar en el mercado local actual.

Así también en el mercado global existen reproductores de MP3 de otras marcas, los mismos que evaluaremos más adelante.

8.9.3 Descripción en base a las Hipótesis.

HIPÓTESIS 1: Los jóvenes son más propensos que los adultos a usar productos digitales.

VALIDACIÓN ESTADÍSTICA:

El método a utilizarse es la prueba χ^2 (ji cuadrada) de datos de frecuencia caso prueba de igualdad entre parámetros binomiales.

Resultado de usos de productos digitales por parte de los jóvenes y adultos.

	JÓVENES	ADULTOS	TOTALES
Si usa productos digitales	35 = y_1 (22)	11 = y_2 (24)	46 = y
No usa productos digitales	150 = $(n_1 - y_1)$ (163)	198 = $(y_2 - y_2)$ (185)	348 = $(n - y)$
TOTAL	$n_1 = 185$	$n_2 = 209$	$n = 394$

Cuadro A referencia Tabla de tabulación Jóvenes y Adultos respectivamente.

Hipótesis nula: HO: $p_J = p_A = p$

Hipótesis alternativa: HA: $p_J > p_A$

Donde p es la probabilidad de usar productos digitales

Calculamos las frecuencias esperadas respectivas para cada uno de los renglones

REGLON: si usa productos digitales.

$$\hat{E}(y_i) = (n_i)(y)/n$$

$$\hat{E}(y_1) = (185)(46)/(394) = 21.59$$

$$\hat{E}(y_2) = (209)(46)/(394) = 24.40$$

REGLON: No usa productos digitales.

$$\hat{E}(n_i - y_i) = n_i(n - y)/n$$

$$\hat{E}(n_1 - y_1) = 185(348)/394 = 163.40$$

$$\hat{E}(n_2 - y_2) = 209(348)/394 = 184.59$$

Con las frecuencias esperadas encontradas procedemos a calcular el valor observado para X^2 .

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left\{ \frac{[(y_i - \hat{E}(y_i))]^2}{\hat{E}(y_i)} + \frac{[(n_i - y_i) - \hat{E}(n_i - y_i)]^2}{\hat{E}(n_i - y_i)} \right\}$$

En la fórmula reemplazamos las frecuencias observadas y esperadas:

$$X^2 = \left\{ \frac{[(35-22)]^2}{22} + \frac{[(11-24)]^2}{24} + \frac{[(150-163)]^2}{163} + \frac{[(198-185)]^2}{185} \right\}$$

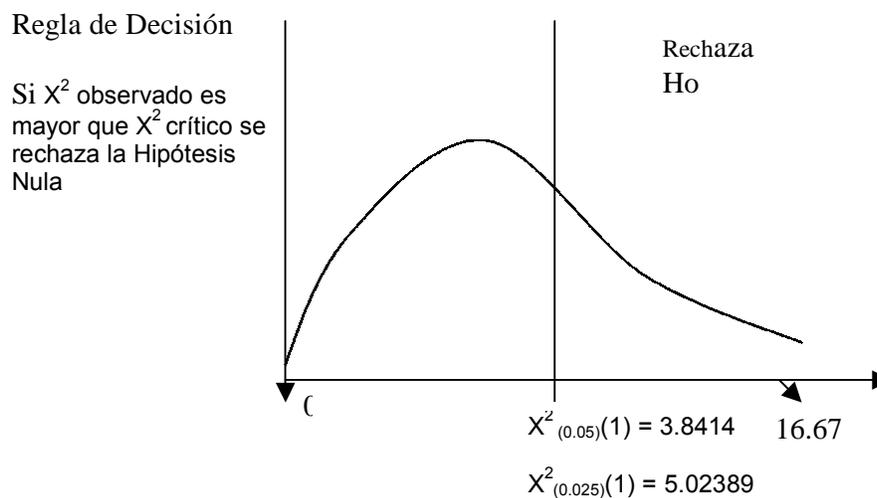
$$X^2 = 16.67$$

Para este tipo de investigaciones se recomienda usar un nivel de significancia del 5%, en este caso en particular el valor de $X^2_{(0.05)}(1)$ es de 3.8414 de todas maneras ubicamos también el valor de $X^2_{(0.025)}(1)$ que es de 5.02389

Analizando estos valores frente al valor observado de

$$X^2 = 16.67$$

Rechazamos la hipótesis nula, el gráfico ayuda a visualizar la decisión



Al rechazar la H_0 , entonces se acepta que la probabilidad de que los jóvenes usen productos digitales es mayor que la probabilidad de que los adultos los usen.

En síntesis podemos afirmar que los jóvenes son más propensos que los adultos a usar productos digitales.

Adicionalmente usaremos un análisis de frecuencia de las tabulaciones del grupo de jóvenes de la muestra para observar en que edades se concentra más la utilización de estos productos.

La pregunta siete presenta a los dispositivos portátiles de audio digital, pero solamente haremos referencia al uso de productos como el reproductor MP3 y el software MP3.

El cuadro de frecuencia de uso (**ver anexo 4**) nos dice que la mayor concentración de uso está en el rango de edades de 18 a 23 años, que se ubica perfectamente en el rango escogido por SAMSUNG (16 – 25 años) para dirigir el YEPP.

HIPÓTESIS 2: El uso de productos digitales es independiente de la edad del usuario.

VALIDACIÓN ESTADÍSTICA:

El método a utilizarse es la prueba X² (ji cuadrada) de datos de frecuencia caso tablas de contingencia.

Resultado de usos de productos digitales por grupo de edades

Grupos edades	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	Total
Si usa productos digitales	11 (7.35)	14 (7.35)	10 (6.88)	8 (12.25)	2 (7.82)	1 (4.31)	46 x1.
No usa productos digitales	52 (55.64)	49 (55.64)	49 (52.11)	97 (92.74)	65 (59.17)	36 (32.68)	348 x2.
	x.1 63	x.2 63	x.3 59	x.4 105	x.5 67	x.6 37	n 394

Cuadro B

Las hipótesis nula y alternativa para este caso son:

Hipótesis nula: El uso de productos digitales es independiente de la edad del usuario

Hipótesis alternativa: El uso de productos digitales es dependiente de la edad del usuario

Calculamos las frecuencias esperadas respectivas para cada uno de los renglones:

REGLON: si usa productos digitales.

$$X1.x.1/n = 46(63)/394 = 7.35$$

$$X1.x.2/n = 46(63)/394 = 7.35$$

$$X1.x.3/n = 46(59)/394 = 6.88$$

$$X1.x.4/n = 46(105)/394 = 12.25$$

$$X1.x.5/n = 46(67)/394 = 7.82$$

$$X1.x.6/n = 46(37)/394 = 4.31$$

REGLON: No usa productos digitales.

$$X2.x.1/n = 348(63)/394 = 55.64$$

$$X2.x.2/n = 348(63)/394 = 55.64$$

$$X2.x.3/n = 348(59)/394 = 52.11$$

$$X2.x.4/n = 348(105)/394 = 92.74$$

$$X2.x.5/n = 348(67)/394 = 59.17$$

$$X^2 \cdot x_{.6}/n = 348(37)/394 = 32.68$$

Con las frecuencias esperadas encontradas procedemos a calcular el valor observado para X^2 .

$$X^2 = \sum_{ij} [(x_{ij} - \hat{E} (x_{ij}))^2 / \hat{E} (x_{ij})]$$

En la fórmula reemplazamos las frecuencias observadas y esperadas:

$$X^2 = \{ [(11-7.35)]^2 / 7.35 + [(14-7.5)]^2 / 7.35 + [(10-6.88)]^2 / 6.88 + [(8-12.25)]^2 / 12.25 + [(2-7.82)]^2 / 7.82 + [(1-4.31)]^2 / 4.31 + [(52-55.64)]^2 / 55.64 + [(49-52.11)]^2 / 52.11 + [(97-92.74)]^2 / 92.74 + [(65-59.17)]^2 / 59.17 + [(36-32.68)]^2 / 32.68 \}$$

$$X^2 = 19.91$$

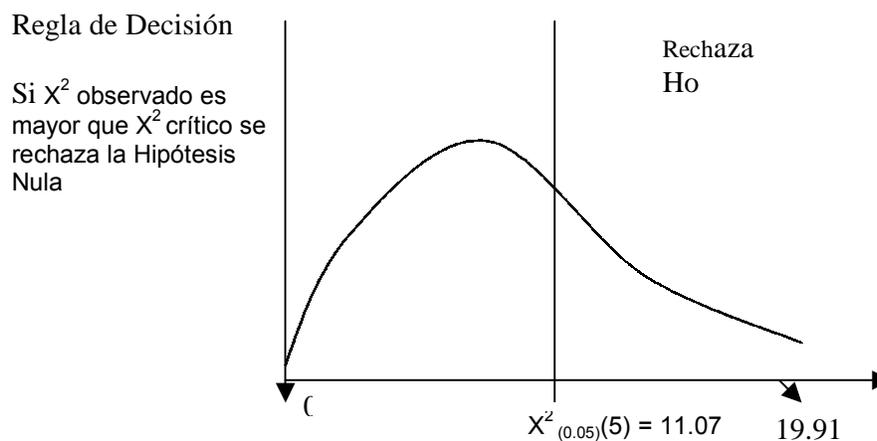
$$\text{Los grados de libertad } (r-1) (c-1) = (2-1)(6-1) = 5$$

Para este tipo de investigaciones se recomienda usar un nivel de significancia del 5%, en este caso en particular el valor de $X^2_{(0.05) (5)}$ es de 11.07

Analizando este valor frente al valor observado de

$$\chi^2 = 19.91$$

Rechazamos la hipótesis nula, el gráfico ayuda a visualizar la decisión



Al rechazar la H_0 , entonces se acepta que el uso de los productos digitales es dependiente de la edad del usuario.

Si analizamos los **anexos 4 y 9** de uso de frecuencia nos percatamos que en el caso de los jóvenes inicialmente el uso se va incrementando con la edad, esto se explica por el aumento de su poder adquisitivo propio que les permite comprar más este tipo de aparatos así como por los intereses que van adquiriendo con el paso del tiempo que involucra entre

otras cosas las aplicaciones tecnológicas, para el caso de los adultos en cambio se observa que el uso de estos productos disminuye significativamente con el avance de las edades muestreadas, ya que sus intereses los enfocan hacia otros sectores que consideran importantes para su vida.

Si tomamos los dos grupos de edades observaremos como diferencian las frecuencias observadas de uso, lo que nos sustenta también la validación estadística realizada inicialmente.

HIPÓTESIS 3: El tener software mp3 es independiente de bajar música por Internet.

VALIDACIÓN ESTADÍSTICA:

El método a utilizarse es la prueba X² (ji cuadrada) de datos de frecuencia caso tablas de contingencia.

Resultado de posesión de Software mp3 versus Bajar música por Internet

		BAJAS MUSICA POR INTERNET		
		SI	NO	
Tener software	Mp3	210 (164.12)	64 (109.87)	274 x1.
No tener software	Mp3	26 (71.87)	94 (48.12)	120 x2.

Cuadro C

x.1 236

x.2 158

La hipótesis nula y la hipótesis alternativa para este caso son:

Hipótesis nula: El tener software MP3 es independiente de Bajar música por Internet.

Hipótesis alternativa: El tener software MP3 es dependiente de Bajar música por Internet.

Calculamos las frecuencias esperadas respectivas para cada uno de los renglones

REGLON: Tener software MP3.

$$X1.x.1/n = 274(236)/394 = 164.12$$

$$X1.x.2/n = 274(158)/394 = 109.87$$

REGLON: No Tener software MP3

$$X2.x.1/n = 120(236)/394 = 71.87$$

$$X2.x.2/n = 120(158)/394 = 48.12$$

Con las frecuencias esperadas encontradas procedemos a calcular el valor observado para X^2 .

$$X^2 = \sum_{ij} [(x_{ij} - \hat{E}(x_{ij}))^2 / \hat{E}(x_{ij})]$$

ij

En la fórmula reemplazamos las frecuencias observadas y esperadas:

$$X^2 = \{ [(210-164.12)]^2 /164.12 + [(64-109.87)]^2 /109.87 + [(26-71.87)]^2 /71.87 + [(94-48.12)]^2 /48.12 \}$$

$$X^2 = 104.99$$

Los grados de libertad $(r-1)(c-1) = (2-1)(2-1) = 1$

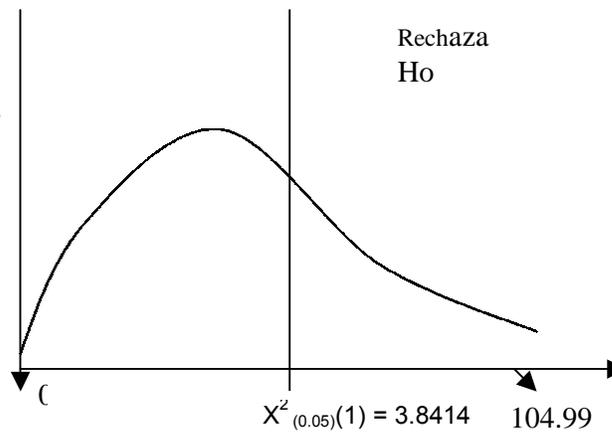
Para este tipo de investigaciones se recomienda usar un nivel de significancia del 5%, en este caso en particular el valor de $X^2_{(0.05)(1)}$ es de 3.8414

Analizando este valor frente al valor observado de $X^2 = 104.99$

Rechazamos la hipótesis nula, el gráfico ayuda a visualizar la decisión

Regla de Decisión

Si X^2 observado es mayor que X^2 crítico se rechaza la Hipótesis Nula



Al rechazar la H_0 , se acepta que el tener el software de MP3 es dependiente de bajar música por Internet.

Para completar el análisis evaluaremos la incidencia de la edad del usuario en bajar música por Internet utilizando el mismo método de tablas de contingencia.

Resultado de Bajar música por Internet por grupo de edades

Grupos edades	15 - 19	20 - 25	26 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	Total
Si usa productos digitales	37 (23.45)	55 (39.97)	30 (35.17)	79 (52.23)	6 (26.64)	3 (32.51)	210 x1.
No usa productos digitales	7 (20.54)	20 (35.02)	36 (30.82)	19 (45.76)	44 (23.35)	58 (28.48)	184 x2.
	x.1 44	x.2 75	x.3 66	x.4 98	x.5 50	x.6 61	N 394

Cuadro D

La hipótesis nula y la hipótesis alternativa para este caso son:

Hipótesis nula: Bajar música por Internet es independiente de la edad de las personas.

Hipótesis alternativa: Bajar música por Internet es dependiente de la edad de las personas.

Calculamos las frecuencias esperadas respectivas para cada uno de los renglones

REGLON: Bajar música por Internet.

$$X1.x.1/n = 210(44)/394 = 23.45$$

$$X1.x.2/n = 210(75)/394 = 39.97$$

$$X1.x.3/n = 210(66)/394 = 35.17$$

$$X1.x.4/n = 210(98)/394 = 52.23$$

$$X1.x.5/n = 210(50)/394 = 26.64$$

$$X1.x.6/n = 210(61)/394 = 32.51$$

REGLON: No bajar música por Internet.

$$X2.x.1/n = 184(44)/394 = 20.54$$

$$X2.x.2/n = 184(75)/394 = 35.02$$

$$X2.x.3/n = 184(66)/394 = 30.82$$

$$\begin{aligned} X^2 \cdot x.4/n &= 184(98)/394 = 45.76 \\ X^2 \cdot x.5/n &= 184(50)/394 = 23.35 \\ X^2 \cdot x.6/n &= 184(61)/394 = 28.48 \end{aligned}$$

Con las frecuencias esperadas encontradas procedemos a calcular el valor observado para X^2 .

$$X^2 = \sum_{ij} [(x_{ij} - \hat{E}(x_{ij}))^2 / \hat{E}(x_{ij})]$$

$$X^2 = 151.48$$

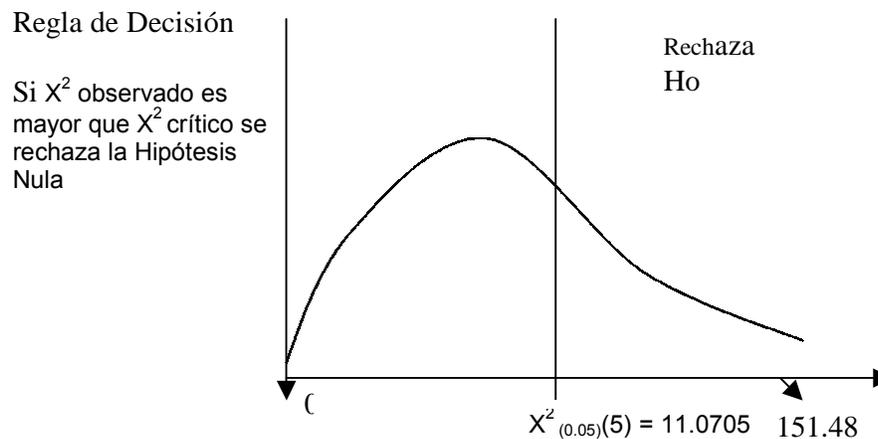
Los grados de libertad $(r-1)(c-1) = (2-1)(6-1) = 5$

Para este tipo de investigaciones se recomienda usar un nivel de significancia del 5%, en este caso en particular el valor de $X^2_{(0.05)(5)}$ es de 11.0705

Analizando este valor frente al valor observado de

$$X^2 = 151.48$$

Rechazamos la hipótesis nula, el gráfico ayuda a visualizar la decisión.



Al rechazar la H_0 , se acepta que el bajar música por Internet es dependiente de la edad de las personas.

Ambas validaciones realizadas nos vuelven a sustentar que el mercado al que debemos dirigirnos al evaluar estas variables es el de los jóvenes, el mismo que está dividido en las siguientes proporciones según la muestra:

- El 65.94% del total de la muestra posee conexión de Internet, baja y escucha música en formato MP3.
- El 10.81% de la muestra se conecta a Internet, posee y usa el software MP3, pero no baja música de la red.

- El 3.78% de la muestra tiene conexión pero no tiene entre sus prioridades el bajar música y no tiene el software de reproducción.
- El 19.45% no tiene ni conexión de Internet

Para concluir esta sección realizamos un último análisis de frecuencia de uso según anexo 6 para definir exactamente el rango de 16 a 23 años como las edades de los jóvenes que bajan música por Internet y que por lo tanto tienen software de reproducción de mp3 en sus PC's.

8.10 Hallazgos importantes de la investigación.

Con la ayuda de los anexos 8, 9, 10 y 11 presentamos los resultados que consideramos importantes mencionar con relación al mercado de adultos que se evaluó durante el desarrollo de la investigación.

En el gráfico de frecuencia de bajar música por Internet (**ver anexo 10**) se observa que la mayor concentración es de un 89.77% que se localiza en el rango de edad de 30 a 39 años.

Estos usuarios se conectan por lo general desde su casa, navegan en un rango promedio de 1 a 9 horas semanales, siendo su motivo primordial para conectarse el comunicarse y además realizan actividades físico-deportivas.

Este grupo de edad es considerado atractivo para posteriores estrategias ya que al observar el comportamiento que tienen frente al uso de dispositivos portátiles de audio digital (**ver anexo 9**) y la percepción que tienen de estos, resultan ser los usuarios más frecuentes (72.72%) y perciben la tecnología digital como fácil con un 75%, como agradable un 65% y como útil con un 59%.

CAPITULO 9

INVESTIGACIÓN DE MERCADO 2

9.1 Análisis de Demanda.

Para determinar una posible demanda de los YEPP reproductores portátiles de MP3 hemos considerado dos tipos de enfoques a utilizarse:

- A) ENFOQUE UNO Intención de Compra.
 - Grupo Focal.
- B) ENFOQUE DOS Productos sustitutos.
 - Histórico de ventas Walkmans 2000 – 2001.
 - Estimado de ventas de MP3 players.

Ambos enfoques nos permitirán evaluar de manera cualitativa y cuantitativa la demanda de los reproductores de MP3, para cada uno se aplicará una metodología que haga factible un análisis más detallado y preciso de la situación del mercado meta y potencial.

A) ENFOQUE UNO Intención de Compra.

Por medio de este se trata de obtener información primaria con la ayuda de un panel de consumidores potenciales, conocido también como grupo focal. Para esto se preguntará sobre la intención de compra de un producto o una marca concreta, además de evaluar las características y atributos del producto que más se valoran y los factores que inciden en la decisión de compra. Información válida que se utiliza para explicar y predecir la demanda.

Aunque este método de previsión puede proporcionar estimaciones de la demanda futura tiene como principal inconveniente el que se basa en intenciones y éstas no coinciden siempre con el comportamiento real.

TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El enfoque de investigación a utilizar es el **de investigación exploratoria**, diseñada para buscar indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que se deben considerar. En general para aprender más sobre los aspectos de la conducta de los consumidores

y así probar los presentimientos generales que se tengan con respecto a un fenómeno.

Desarrollaremos la **Técnica de Entrevista en Grupo** ya que esperamos identificar de manera concreta las características y atributos que más se valoran en el YEPP, debido a la incidencia en la decisión de compra por parte de los potenciales consumidores. Para esto se realizarán tres grupos focales de ocho integrantes cada uno.

HIPÓTESIS A EVALUAR.

HIPÓTESIS

- Hay mercado potencial en el Ecuador para la comercialización de los reproductores MP3.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS.

Basándonos en los resultados obtenidos en la primera investigación de mercado mencionamos el perfil de los participantes de los grupos focales a realizarse:

Jóvenes guayaquileños de ambos géneros de nivel socioeconómico A y B, que se encuentran entre las edades de 16 a 23 años, que manejan productos digitales y disfrutan escuchar música mientras realizan actividades.

GUIÓN A DESARROLLARSE.

- Se presenta visualmente el YEPP a los participantes del grupo focal, sin mencionar lo que es.
- Se pide que definan lo que observan.
- Se procede a explicar lo que es el YEPP y sus funciones.
- Se pide que participen con preguntas o interrogantes con relación al producto presentado.
- Luego de aclarar todas las interrogantes sobre el YEPP, se procede a evaluar la intención de compra y los motivos para hacerlo.
- Se sondea sobre el precio que pagarían por este producto.

RESUMEN DE RESULTADOS.

Durante el proceso de los tres grupos focales observamos los siguientes puntos:

El 25% de los participantes reconocieron inmediatamente el YEPP al momento de mostrárselo.

El 72% no lo reconoció pero lo asumió como un nuevo modelo de WALKMAN y un 3% no sabía lo que era y tampoco emitió criterio al respecto.

El 94% mostró atracción por el diseño y los colores del YEPP

EL 92% comprendió sin problemas el funcionamiento del producto

El 57% mostró inquietud en saber si el reproductor podía transportar música de un PC a otro, aclarándoseles que solo reproduce y que el proceso es de PC a YEPP y no viceversa.

La mayoría quería conocer si había alguna manera de aumentar la capacidad de almacenamiento en el reproductor, se les mostró la opción de las STAR MEDIA CARD como dispositivos de incremento de memoria, aunque se les mencionó como otra opción la de bajar la calidad de sonido mediante un editor de música para así aumentar el rango de canciones almacenadas en el YEPP.

Todos consideraron interesantes los accesorios con los que viene acompañado el reproductor al momento de adquirirlo.

Definieron en sus propias palabras al producto como: " Un aparato para disfrutar de sonidos magníficos en cualquier momento y lugar ".

El 91% manifestó su deseo de adquirirlo previo a conocer el precio citando como motivos principales para comprarlo: innovación, diversión, moda, por diseño y por lo práctico.

El precio justo a pagar fue establecido por ellos en los siguientes rangos:

Un 8% pagaría por el YEPP entre \$80 y \$100.

Un 45% pagaría en cambio entre \$120 a \$160.

Un 27% pagaría entre \$ 180 a \$210.

Y un 20% pagaría entre \$215 y \$230.

CONCLUSION DE LA HIPOTESIS

“ Hay mercado potencial en el Ecuador para la comercialización de los reproductores MP3”.

Según los resultados mostrados en el análisis de los grupos focales y la investigación inicial que corrobora la existencia de un mercado, concluimos que la intención de adquirir nuestro producto está latente y se muestra una alta probabilidad de causar impacto en el mercado de jóvenes ecuatorianos especificado.

B) ENFOQUE DOS Productos sustitutos.

Debido a la no existencia de datos históricos de venta de reproductores de MP3 en el mercado ecuatoriano, nos vemos obligados a analizar brevemente la evolución de las ventas de dispositivos sustitutos concentrándonos específicamente en los walkmans, por ser productos similares en características y funciones con relación al YEEP.

Para esto recurrimos a la información secundaria de ventas de los dos últimos años proporcionada por los tres distribuidores de mayor representación a nivel nacional. Aclarando que los nombres reales son omitidos por la confidencialidad de los datos y en su lugar serán denominados como distribuidores A, B y C (**ver tabla 1**).

METODO EMPLEADO

Para facilitar el desarrollo de este pronóstico de demanda se aplica la regresión tipo variable (unidades vendidas) en función de sus valores anteriores empleando el **Método de Autoregresión** de la aplicación del programa Eviews (**ver anexo 17**). En este cuadro se aprecia la demanda de Walkmans proyectada para el año 2002 que es de 2.798

unidades, a su vez sobre esta cantidad la relacionamos con el porcentaje de intención de compra a diferentes niveles de precios (estudio de Grupo Focal) para proyectar la posible demanda de Yepps (**ver tabla 7**).

Como el precio de venta al público del Yepp en su etapa de introducción estará ubicado en el rango de \$180 a \$210, escogimos el 27% de la intención de compra para establecer el número de unidades que se venderían a un precio promedio dentro de este rango de \$195 que nos da como resultado un total de 756 unidades para el primer año que representarán \$147.420 en ventas netas para los principales distribuidores.

Para corroborar un mejor análisis entre la relación precio y cantidad aplicamos el método de coeficiente de correlación (r) de las dos variables antes mencionadas. El valor de r para el año 2000 es de 0.73 el cual indica que las ventas durante ese período aumentaron pese a un aumento de los precios, por otro lado el 2001 presentó una r de -0.78 que significa un aumento de las ventas gracias a la disminución en el nivel de precios. A groso modo el comportamiento de las ventas de los Walkmans se ha mantenido creciente con un precio que no ha presentado altos niveles de variación, aunque la

tendencia según el análisis de los dos años investigados es que poco a poco las ventas sean relativamente elásticas (**ver tabla 6**).

CAPITULO 10

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones.

Según los resultados mostrados en el análisis de las dos investigaciones realizadas durante todo el proceso, podemos concluir la existencia de mercado y corroboramos que la intención de adquirir nuestro producto está latente. Además se muestra una alta probabilidad de causar impacto en el mercado de jóvenes ecuatorianos especificado.

Podemos resaltar los siguientes puntos como apoyo de nuestra conclusión:

- Para que exista una eficaz penetración de mercado es necesario desarrollar de manera controlada el plan de mercadeo prediseñado por nosotros. Ya que permitirá obtener una mayor rotación del stock de los distribuidores así como

arrebatando la participación de mercado que poseen los walkmans.

- Capacitar al Personal de ventas de los distribuidores.- Es un hecho que para obtener resultados eficientes, se necesita tener un recurso humano eficiente; por lo que es una consideración indispensable el capacitar y desarrollar a este grupo humano en el entendimiento y conocimiento de los MP3, así como también desarrollar incentivos monetarios y de valores agregados para que empujen este nuevo y no valorado mercado.
- La comunicación es una de las principales armas de mercadeo con las que contamos, ya que a través de ella se puede educar al público e ir poco a poco impulsando las ventas hacia segmentos no evaluados en este primer estudio. Como caso de ejemplo se puede tomar al mercado colombiano que en el primer año de introducción del Yepp ha sido de resultados satisfactorios, esto debido a la cultura tecnológica desarrollada en su gente.

- Las Alianzas Estratégicas, son indispensables para un producto nuevo y de grandes expectativas como son los reproductores MP3. Por un lado, el pactar las exhibiciones con los distribuidores es una manera directa de estar en contacto con el cliente potencial y compradores futuros, ya que induce a la compra con el pasar del tiempo. El desarrollo de nuevos distribuidores no tradicionales pero relacionados con dispositivos computarizados permite una fácil localización de nuestro producto.

10.2 Recomendaciones.

Aunque inicialmente la demanda de este producto es pequeña en comparación con otros electrodomésticos o aparatos electrónicos tradicionales, no podemos dejar de desarrollar su introducción en el mercado, ya que es una manera de contribuir a la educación tecnológica en el país y así implementar una cultura digital.

Se recomienda realizar estudios posteriores para futuras introducciones de aparatos digitales de mayor complejidad y multifuncionalidad.

BIBLIOGRAFIA

Textos:

1. S. E. L. A, Samsung Digital. Guía De Productos 2000.
2. KOTLER, PHILIP. DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Octava Edición. Prentice Hall.
3. CZINKOTA, MICHAEL. Marketing Internacional, Cuarta Edición. Mc Graw Hill.
4. FORTINI- CAMPBELL Lisa, Ph. D. Hitting The Sweet Spot (Mk & Advertising). Edición Bruce Bendinger. 1998.
5. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico, Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, Madrid, 1995.
6. LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert. Comportamiento del consumidor, Editorial McGraw Hill, Cuarta edición, México, 1995.
7. MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, Editorial Prentice Hall, Segunda edición, México, 1997.
8. MENDENHALL, William. Estadística para administradores, Editorial Iberoamérica, Segunda edición, México, 1990.
9. B. C. E, Memoria Anual de 1998
10. B. C. E, Memoria Anual de 1999
11. B. C. E, Memoria Anual de 2000

12. MANDALA, Econometría, Editorial McGraw Hill, Cuarta edición, México, 1995.

Publicaciones / e-books:

1. ESPAE – ICHE. Instructivo De Investigación De Mercado De LA M. E. G. M. 1996.
2. ESPAE- ICHE. Instructivo De Estadística De La M. E. G. M 1996.
3. NEUBERGER, Roberto; BORONAT, David; SOLE, Roger. Modelos de negocios en la red, Ediciones Urbanas, Primera edición, 2000, (www.tiendasurbanas.com).
4. REPUBLICA DEL ECUADOR. Ley de Propiedad Intelectual, L.83-PCL.RO: 320: 10 de mayo de 1998.
5. REPUBLICA DEL ECUADOR. Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, DE-508.RO 120: 1 de febrero de 1999.
6. GRANJA PORTILLA WILSON, Ecuador De Cara Al Futuro A Través De Internet, Reportaje (Revista Conectados Octubre 2000).
7. Boletín del Banco Central del Ecuador, mes de enero.

Web Sites:

1. <http://www.americaeconomia.com> (revista).
2. <http://www.conatel.gov.ec> (Consejo Nacional de Telecomunicaciones).
3. <http://www.conectados.com.ec> (revista).
4. <http://www.eluniverso.com> (periódico).
5. <http://www.infoservi.com> (publicaciones).
6. <http://www.kotler.com> (consultores en marketing).
7. <http://www.bce.fin.ec>
8. <http://www.lacamara.org>.
9. <http://www.inec.gob.ec>

Tabla 1

TABLA-RECORD-WALKMAN-2000 -2001

SELA-ECUADOR

NAME: M.MORENO

DATE:

1/4/02

**VENTAS DE WALKMANS DE LOS DOS ULTIMOS AÑOS
PERIODOS: 2000 - 2001**

	TOTAL	DEALER A	DEALER B	DEALER C
Jan-00	48	14	20	14
Feb-00	77	18	21	38
Mar-00	95	26	31	38
Apr-00	119	32	43	44
May-00	160	53	55	52
Jun-00	191	63	67	61
Jul-00	216	85	63	68
Aug-00	253	112	78	63
Sep-00	233	88	78	67
Oct-00	209	68	91	50
Nov-00	219	74	106	39
Dec-00	328	146	120	62
TOTAL 2000	2,148	779	773	596
	TOTAL	DEALER A	DEALER B	DEALER C
Jan-01	147	62	43	42
Feb-01	132	53	34	45
Mar-01	117	41	28	48
Apr-01	148	45	34	69
May-01	153	52	37	64
Jun-01	155	52	25	78
Jul-01	185	70	44	71
Aug-01	261	110	59	92
Sep-01	233	87	66	80
Oct-01	248	101	57	90
Nov-01	284	145	57	82
Dec-01	404	214	77	113
TOTAL 2001	2,467	1,032	561	874

Fuente: Valores proporcionados por los principales dealers

Tabla 2

**SELA-ECUADOR
MARKETING BUDGET
2002**

\$ 3,198,900.00

CONSUMER ELECTRONICS **\$ 1,582,500.00**

RUBROS		\$	\$
Medios			\$ 849,600.00
	Televisión	\$ 331,200.00	
	Radio	\$ 216,000.00	
	Prensa	\$ 129,600.00	
	Vallas	\$ 172,800.00	
Relaciones Públicas			\$ 43,200.00
Eventos			\$ 270,800.00
	Feria de Expoplaza	\$ 80,000.00	
	Feria de Octubre	\$ 72,000.00	
	Eventos de esparcimiento	\$ 10,800.00	
	Eventos Lanzamientos / Otros	\$ 108,000.00	
Promociones			\$ 288,000.00
	Promoción de los Distribuidores (pull)	\$ 72,000.00	
	Incentivos (push)	\$ 216,000.00	
Merchandising / POP			\$ 130,900.00
	Shop Display	\$ 72,000.00	
	Giveaways (regalos)	\$ 30,100.00	
	Material Publicitario (P.O.P)	\$ 28,800.00	

MONITORES **\$ 401,400.00**

RUBROS		\$	\$
Medios			\$ 86,400.00
	Prensa	\$ 43,200.00	
	Otros (DFT)	\$ 43,200.00	
Eventos			\$ 63,000.00
	Lanzamientos	\$ 27,000.00	
	Ferias	\$ 36,000.00	
Promociones			\$ 198,000.00
	Promoción de los Distribuidores (pull)	\$ 126,000.00	
	Incentivos (push)	\$ 72,000.00	
Merchandising / POP			\$ 54,000.00
	Giveaway (regalos)	\$ 18,000.00	
	Shop Display (exhibidores y excibiciones)	\$ 36,000.00	

CELULARES **\$ 1,215,000.00**

RUBROS		\$	\$
Medios			\$ 558,000.00
	Televisión	\$ 396,000.00	
	Revistas	\$ 108,000.00	
	Vallas	\$ 54,000.00	
Eventos			\$ 36,000.00
	Feria de Octubre	\$ 36,000.00	
Promociones			\$ 360,000.00
	Promoción de los Distribuidores (pull)	\$ 288,000.00	
	Incentivos (push)	\$ 72,000.00	
Merchandising / POP			\$ 261,000.00
	Giveaway (regalos)	\$ 45,000.00	
	Shop Display (exhibidores y excibiciones)	\$ 144,000.00	
	Material Publicitario (P.O.P)	\$ 72,000.00	

Tabla 3

Resultados de autoregresión - Eviews

Datos Arrojados por el Eviews	
Fecha	Valores
Jan-00	3.871201011
Feb-00	4.343805422
Mar-00	4.553876892
Apr-00	4.779123493
May-00	5.075173815
Jun-00	5.252273428
Jul-00	5.375278408
Aug-00	5.533389489
Sep-00	5.451038454
Oct-00	5.342334252
Nov-00	5.38907173
Dec-00	5.793013608
Jan-01	4.990432587
Feb-01	4.882801923
Mar-01	4.762173935
Apr-01	4.997212274
May-01	5.030437921
Jun-01	5.043425117
Jul-01	5.220355825
Aug-01	5.564520407
Sep-01	5.451038454
Oct-01	5.513428746
Nov-01	5.648974238
Dec-01	6.001414878

Datos	Valores
C	1.886805
LY(-1)	0.641951
@SEAS(12)	0.467468

S	0.198181
S^2	0.039276

PROYECCIÓN 2002		
FECHA	$C+LY(-1)*V_{t-1}$	$EXP(V_t+S^2/2)$
Jan-02	5.739419282	317.0492538
Feb-02	5.571230948	267.9683301
Mar-02	5.463262278	240.5433042
Apr-02	5.393951683	224.435764
May-02	5.349457677	214.6686188
Jun-02	5.320894705	208.6237853
Jul-02	5.302558677	204.833311
Aug-02	5.290787845	202.4363871
Sep-02	5.283231548	200.9124824
Oct-02	5.278380775	199.9402616
Nov-02	5.275266817	199.3186243
Dec-02	5.740735809	317.4669324

Tabla 5

SELA- ECUADOR

NAME : MSL

DATE : ENE-01

ITEM	CATEGORY	BRAND	MODEL	PRICE END OF 1999	2000 PRICE																							
					Feb.			Apr.			June			Aug.			Oct.			Dec.								
					Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3			
CTV Normal	14" Mono	Samsung			\$260.36	\$265.57	\$265.57	\$260.36	\$265.57	\$265.57	\$260.36	\$265.57	\$265.57	\$260.36	\$265.57	\$265.57	\$265.25	\$265.25	\$265.57	\$265.25	\$265.57	\$265.57	\$265.25	\$265.57	\$265.57			
		Sony			\$369.36	\$370.25	\$370.25	\$369.36	\$370.25	\$370.25	\$369.36	\$370.25	\$370.25	\$369.36	\$370.25	\$370.25	\$371.25	\$372.25	\$370.25	\$371.25	\$372.25	\$370.25	\$371.25	\$370.25	\$370.25			
		LG			\$245.36	\$250.25	\$250.25	\$245.36	\$250.25	\$250.25	\$245.36	\$250.25	\$250.25	\$245.36	\$250.25	\$250.25	\$242.25	\$245.25	\$250.25	\$245.25	\$250.25	\$245.25	\$250.25	\$250.25	\$250.25			
	14" Stereo	Samsung			\$284.36	\$289.28	\$289.28	\$284.36	\$289.28	\$289.28	\$284.36	\$289.28	\$289.28	\$284.36	\$289.28	\$289.28	\$280.36	\$289.36	\$289.28	\$281.25	\$289.28	\$289.28	\$280.36	\$289.36	\$289.28			
		Sony			\$289.36	\$290.25	\$290.25	\$289.36	\$290.25	\$290.25	\$289.36	\$290.25	\$290.25	\$289.36	\$290.25	\$290.25	\$290.25	\$291.25	\$290.25	\$290.25	\$291.25	\$290.25	\$290.25	\$290.25	\$290.25			
		LG			\$302.58	\$301.25	\$301.25	\$302.58	\$301.25	\$301.25	\$302.58	\$301.25	\$301.25	\$302.58	\$301.25	\$301.25	\$302.25	\$308.25	\$301.25	\$302.25	\$301.33	\$304.25	\$302.25	\$301.33	\$302.25	\$302.25		
Flat TV	21"	Samsung			\$412.36	\$412.00	\$412.00	\$412.36	\$412.00	\$412.00	\$412.36	\$412.00	\$412.00	\$412.36	\$412.00	\$412.00	\$412.25	\$415.25	\$412.00	\$412.25	\$415.25	\$412.00	\$412.25	\$412.00	\$412.00			
		Sony			\$552.36	\$558.36	\$558.36	\$552.36	\$558.36	\$558.36	\$552.36	\$558.36	\$558.36	\$552.36	\$558.36	\$558.36	\$552.36	\$552.36	\$558.36	\$552.36	\$552.36	\$558.36	\$552.36	\$558.36	\$558.36			
		LG			\$444.00	\$439.42	\$439.42	\$444.00	\$439.42	\$439.42	\$444.00	\$439.42	\$439.42	\$444.00	\$439.42	\$439.42	\$443.69	\$441.25	\$439.42	\$443.69	\$441.25	\$439.42	\$443.69	\$439.42	\$439.42			
	25"	Samsung			\$622.35	\$625.89	\$625.89	\$622.35	\$625.89	\$625.89	\$622.35	\$625.89	\$625.89	\$622.35	\$625.89	\$625.89	\$622.36	\$625.36	\$625.89	\$622.36	\$625.89	\$625.89	\$622.36	\$625.89	\$625.89			
		Sony			\$844.36	\$836.99	\$836.99	\$844.36	\$836.99	\$836.99	\$844.36	\$836.99	\$836.99	\$844.36	\$836.99	\$836.99	\$841.25	\$841.33	\$836.99	\$841.25	\$836.99	\$836.99	\$841.25	\$836.99	\$836.99			
		LG			\$725.36	\$728.36	\$728.36	\$725.36	\$728.36	\$728.36	\$725.36	\$728.36	\$728.36	\$725.36	\$728.36	\$728.36	\$721.33	\$721.36	\$728.36	\$721.33	\$721.36	\$728.36	\$721.33	\$728.36	\$728.36			
29"	Samsung			\$992.36	\$999.36	\$999.36	\$992.36	\$999.36	\$999.36	\$992.36	\$999.36	\$999.36	\$992.36	\$999.36	\$999.36	\$990.33	\$995.36	\$999.36	\$990.33	\$995.36	\$999.36	\$990.33	\$999.36	\$999.36				
	Sony			\$993.36	\$996.00	\$996.00	\$993.36	\$996.00	\$996.00	\$993.36	\$996.00	\$996.00	\$993.36	\$996.00	\$996.00	\$984.25	\$991.25	\$996.00	\$984.25	\$991.25	\$996.00	\$984.25	\$996.00	\$1,102.36				
	LG			\$941.25	\$944.36	\$944.36	\$941.25	\$944.36	\$944.36	\$941.25	\$944.36	\$944.36	\$941.25	\$944.36	\$944.36	\$948.25	\$945.36	\$944.36	\$948.25	\$944.36	\$944.36	\$948.25	\$944.36	\$953.69				
VHS		Samsung			\$214.36	\$212.36	\$212.36	\$214.36	\$212.36	\$212.36	\$214.36	\$212.36	\$212.36	\$214.36	\$212.36	\$212.36	\$214.36	\$214.36	\$212.36	\$214.36	\$214.36	\$212.36	\$214.36	\$212.36	\$212.36			
		Sony			\$221.36	\$220.36	\$220.36	\$221.36	\$220.36	\$220.36	\$221.36	\$220.36	\$220.36	\$221.36	\$220.36	\$220.36	\$223.36	\$221.36	\$220.36	\$223.36	\$221.36	\$220.36	\$223.36	\$220.36	\$220.36			
		LG			\$197.25	\$199.36	\$199.36	\$197.25	\$199.36	\$199.36	\$197.25	\$199.36	\$199.36	\$197.25	\$199.36	\$199.36	\$189.36	\$198.36	\$199.36	\$189.36	\$198.36	\$199.36	\$189.36	\$199.36	\$199.36			
DVD		Samsung			\$401.36	\$400.21	\$400.21	\$401.36	\$400.21	\$400.21	\$401.36	\$400.21	\$400.21	\$401.36	\$400.21	\$400.21	\$400.25	\$400.36	\$400.21	\$400.25	\$400.36	\$400.21	\$400.25	\$400.21	\$400.21			
		Sony			\$398.36	\$390.36	\$390.36	\$398.36	\$390.36	\$390.36	\$398.36	\$390.36	\$390.36	\$398.36	\$390.36	\$390.36	\$398.25	\$380.66	\$390.36	\$398.25	\$380.66	\$390.36	\$398.25	\$390.36	\$390.36			
		LG			\$385.36	\$396.36	\$396.36	\$385.36	\$396.36	\$396.36	\$385.36	\$396.36	\$396.36	\$385.36	\$396.36	\$396.36	\$395.36	\$396.36	\$396.36	\$395.36	\$396.36	\$396.36	\$395.36	\$396.36	\$396.36			
AUDIO MINI-MINI		Samsung			\$345.36	\$352.36	\$352.36	\$345.36	\$352.36	\$352.36	\$345.36	\$352.36	\$352.36	\$345.36	\$352.36	\$352.36	\$354.25	\$354.37	\$352.36	\$354.25	\$354.37	\$352.36	\$354.25	\$352.36	\$352.36			
		Aiwa			\$369.36	\$366.36	\$366.36	\$369.36	\$366.36	\$366.36	\$369.36	\$366.36	\$366.36	\$369.36	\$366.36	\$366.36	\$369.25	\$369.36	\$366.36	\$369.25	\$369.36	\$366.36	\$369.25	\$366.36	\$366.36			
		Philips			\$136.66	\$155.36	\$150.30	\$149.66	\$152.36	\$153.66	\$149.66	\$148.66	\$152.33	\$149.66	\$150.30	\$150.30	\$154.25	\$152.36	\$150.30	\$154.25	\$152.36	\$150.30	\$154.25	\$150.30	\$150.30			
AUDIO PORTATIL		Sony			\$168.63	\$166.64	\$178.36	\$179.36	\$181.36	\$179.36	\$179.36	\$184.25	\$180.32	\$178.36	\$180.32	\$180.32	\$186.36	\$189.36	\$180.32	\$186.36	\$189.36	\$180.32	\$186.36	\$180.32	\$180.32			
		Sony			\$140.00	\$142.60	\$159.36	\$153.66	\$162.36	\$163.66	\$155.36	\$160.36	\$160.36	\$158.36	\$160.36	\$160.36	\$166.36	\$165.25	\$160.36	\$166.36	\$165.25	\$160.36	\$166.36	\$160.36	\$164.25			
		Philips																										

PRECIO PROMEDIO

AUDIO PORTATIL(WALKMAN)	Feb.- Mar			Apr.- May			June-July			Aug.- Sept.			Oct.- Nov.			Dec.		
	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3	Retail1	Retail2	Retail3
POR DEALER	\$148.43	\$154.87	\$162.67	\$160.89	\$165.36	\$165.56	\$161.46	\$164.42	\$164.34	\$162.13	\$163.66	\$163.66	\$168.99	\$168.99	\$163.66	\$169.66	\$163.66	\$164.96
POR BIMESTRE	\$155.32			\$163.94			\$163.41			\$163.15			\$167.21			\$166.09		

Tabla 6

Ventas de Walkmans				
Ventas				
Mes/Año	Unidades	Precios Promedios		
Jan-00	48	155.32		
Feb-00	77	155.32		
Mar-00	95	163.94	AÑO	COEF. DE CORRELACIÓN
Apr-00	119	163.94	2000	0.729624717
May-00	160	163.41		
Jun-00	191	163.41		
Jul-00	216	163.15		
Aug-00	253	163.15		
Sep-00	233	167.21		
Oct-00	209	167.21	AÑO	COEF. DE CORRELACIÓN
Nov-00	219	166.09	2001	-0.783387356
Dec-00	328	166.09		
Jan-01	147	172.88		
Feb-01	132	172.88		
Mar-01	117	171.59		
Apr-01	148	171.59		
May-01	153	172.14		
Jun-01	155	172.14		
Jul-01	185	173.40		
Aug-01	261	173.40		
Sep-01	233	168.49		
Oct-01	248	168.49		
Nov-01	284	164.61		
Dec-01	404	164.61		

Tabla 7

	Venta estimada de Walkman	Demandas estimadas de Yepps a diferentes niveles de precios			
		\$80 a \$100 8%	\$120 a \$160 45%	\$180 a \$210 27%	\$215 a \$230 20%
Enero 2002*	317	25	143	86	63
Febrero 2002*	268	21	121	72	54
Marzo 2002*	241	19	108	65	48
Abril 2002*	224	18	101	61	45
Mayo 2002*	215	17	97	58	43
Junio 2002*	209	17	94	56	42
Julio 2002*	205	16	92	55	41
Agosto 2002*	202	16	91	55	40
Septiembre 2002*	201	16	90	54	40
Octubre 2002*	200	16	90	54	40
Noviembre 2002*	199	16	90	54	40
Diciembre 2002*	317	25	143	86	63
Total	2798	224	1,259	756	560

Referencia: Ver estudio de intención de compra (grupo Focal) y anexo 17

Tabla 8

ESTRUCTURA GENERAL DE PRECIO DE UN YEPP

Items	%	\$
Referencia S.E.L.A Panamá		
Precio referencial Korea		\$ 60.00
Gastos de Importación S.E.L.A Panamá	4%	\$ 2.40
Gastos Operacionales S.E.L.A Panamá	11%	\$ 6.60
Costo total de adquisición		\$ 69.00
Margen de Ganancia S.E.L.A Panamá	45%	\$ 31.05
Precio F.O.B		\$ 100.05
Referencia Dealer Ecuador		
Gastos de Importación Dealer	30%	\$ 30.02
Gastos de Operación Dealer	20%	\$ 20.01
Costo total de adquisición Dealer		\$ 150.08
Gastos Administrativos Dealer	13%	\$ 19.51
Costo total del Yepp		\$ 169.58
Margen de Ganancia del Dealer	23%	\$ 39.00
Precio de venta al Contado		\$ 208.59

Fuente: S.E.L.A filial Ecuador

\$ 13.59

Tabla 9

SAMSUNG ELECTRONIC
INCLUYE COSTOS DE EMBALAJE, TRANSPORTE E INSTALACION DE LOS MUEBLES AL LUGAR
INDICADO POR EL CLIENTE DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

No	DESCRIPCION	DIMENSIONES			CANT.	UNID.	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL USD	TOTAL USD
		L	H	P					

1 MODULO YEPP / MDF+LACA METALIZADA / MDF+MADERA. / SIN FRENTES AC.INOX.									
1.1	MODULO YEPP	0.87	1.80	0.53	1.00	U	375.00	375.00	
1.2	REPISAS EN VIDRIO 10MM							50.00	
1.3	PIEZAS METALICAS CROMADAS							35.00	
1.4	ROTULACION: PUBLICIDAD							45.00	505.00

SUBTOTAL	USD	505.00
MAS 12 % IVA	USD	60.60
TOTAL GENERAL	USD	565.60

FORMA DE PAGO

: 80 % A LA FIRMA
 20 % CONTRA ENTREGA

PLAZO DE ENTREGA

: A DEFINIR POR EL CLIENTE

NOTAS GENERALES

: VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS

LOS PRECIOS INDICADOS SE CONSIDERAN SIN COMPROMISO HASTA
 EL MOMENTO DE LA ACEPTACION DEL PEDIDO POR NUESTRA PARTE.

TOTAL 12 MODULOS	USD	\$ 6,787.20
-------------------------	------------	--------------------

Tabla 10

COTIZACION SEMINARIOS			
ECUADOR, JULIO-2002			
GUAYAQUIL, FEBRERO 5	No.	Costo Und	Sub-total
<u>HOTEL SHERATON, SALON PEGASSO</u> COFFE BREAK (5 bocaditos x persona)	150	\$ 7.32	\$ 1,098.00
<u>RENTA DE EQUIPOS EN HOTEL</u>			
MICROFONOS INALABRICOS	1		\$ 36.60
DATA SHOW	1		\$ 146.40
PANTALLAS 2.4 X 2.4	1		\$ 79.30
GIVE AWAYS - T-shirt polo blanco 2 bordados	500	\$ 7.28	\$ 3,640.00
MISCELLANEOS			\$ 250.00
	TOTAL		\$ 5,250.30

PREPARADO POR: SAMSUNG

Tabla 14

COTIZACION LANZAMIENTO DEL YEPP			
ECUADOR, JUNIO-6 -2002			
GUAYAQUIL, JUNIO-6-2002	No.	Costo Und	Sub-total
<u>HOTEL SHERATON, SALON PEGASSO</u>			
COKTAIL (6 bocaditos x persona)	150	\$ 8.78	\$ 1,317.60
BEBIDAS, gaseosas, agua mineral)	150	\$ 3.66	\$ 549.00
DESCORCHE, whiskey	10	\$ 6.10	\$ 61.00
<u>RENTA DE EQUIPOS EN HOTEL</u>			
MICROFONOS INALABRICOS	1		\$ 36.60
DATA SHOW	1		\$ 170.80
PANTALLAS 2.4 X 2.4	1		\$ 36.60
GIVE AWAYS - BOLIGRAFO PIVO CLEAR AZUL	1000	\$ 0.76	\$ 760.00
GIVE AWAYS - Tshirt polo blanco 2 bordados	300	\$ 7.28	\$ 2,184.00
CONFECCION DE INVITACIONES			\$ 250.00
FOTOGRAFO			\$ 300.00
ATTACHES AAA (2)	2	\$ 235.20	\$ 470.40
BOTELLAS DE WHISKEY	10	\$ 21.96	\$ 219.60
MISCELLANEOS			\$ 250.00
TOTAL			\$ 6,605.60

Tabla 15

PLAN DE PROMOCIONES

PROMO RIFA YEPP			
ITEMS	VALOR	UNIDAD	TOTAL
YEPP PLUS-YVP-M600D	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Carryng belt-head phone	\$ 15.00	20	\$ 300.00
Star Media Card	\$ 80.00	10	\$ 800.00
Elaboración de Boletos para rifas	\$ 0.52	100	\$ 52.00
Total Promo1			\$ 1,502.00
PROMO ESTRENOS JUNIO			
ITEMS	VALOR	UNIDAD	TOTAL
Boletos de cine	\$ 3.00	80	\$ 240.00
Total Promo 2			\$ 240.00
PROMO DIVERSIÓN DICIEMBRE			
ITEMS	VALOR	UNIDAD	TOTAL
Boletos Dreamland	\$ 0.00	40	\$ 0.00
Boletos de cine	\$ 3.00	40	\$ 120.00
Carryng belt-head phone	\$ 15.00	20	\$ 300.00
Elaboración de Boletos para rifas	\$ 0.52	80	\$ 41.60
Total Promo 3			\$ 461.60
Total			\$ 2,203.60

TABLA 16

INVERSION TOTAL

PLAN INTRODUCCION DEL YEPP MP3 PLAYER

EJECUTOR SELA Filial Ecuador

PERIODO JUNIO-DICIEMBRE

TOTAL INVERSION EN 6 MESES \$ 127,702.98

Medios		\$ 91,401.68	
	Televisión	\$ 46,875.58	
	Radio	\$ 0.00	
	Prensa	\$ 24,926.10	
	Vallas	\$ 19,600.00	
Eventos		\$ 11,855.90	
	Eventos de esparcimiento	\$ 0.00	
	Lanzamiento	\$ 6,605.60	
	Seminario	\$ 5,250.30	
Promociones		\$ 9,545.20	
	Plan Promociones	\$ 2,206.60	
	Subsidio FOB	\$ 7,338.60	
Merchandising / POP		\$ 14,900.20	
	Shop Display Modulos	\$ 6,787.20	
	36 Yepps para Show Displays	\$ 4,680.00	
	4 Impulsadoras 4 meses	\$ 2,933.00	
	Material Publicitario (P.O.P)	\$ 500.00	

SALDO DEL PRESUPUESTO ASIGNADO \$ 48,517.02

GUIA DE TABULACION - JÓVENES

PERSONAS
185

P1

1.- Estas en una habitación con un computador con acceso gratis a Internet por 24 horas, sin costo de conexión telefónica. ¿cómo le sacarías provecho?

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
a)CHATEO	87	22	14	47%
b)MUSICA	31	59	29	17%
c)E-MAILS	25	53	33	13%
d)JUEGOS Y PROGRAMAS	6	22	25	3%
e)COMPRAS	6	6	9	3%
f) INVESTIGACIONES	25	17	61	13%
g)PORNOGRAFIA	5	6	14	3%
Total	185	185	185	100%

P2

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

	#	%
SI	151	81%
NO	34	18%
Total	185	100%

P3

3.- ¿Desde qué lugar te conectas?

	#	%
HOGAR	93	50%
CIBER CAFÉ	45	24%
TRABAJO	40	22%
UNIVERSIDAD/COLEGIO	5	3%
OTRO	2	1%
Total	185	100%

P4

4.- ¿Con que frecuencia semanal usas Internet? (marca la más cercana a tu realidad)

	#	%
MENOS DE 3 HORAS	56	30%
ENTRE 4 Y 9 HORAS	75	40%
ENTRE 10 Y 15 HORAS	29	16%
MÁS DE 16 HORAS	25	13%
Total	185	100%

P5

5.- De las siguientes opciones marca cuatro, asignando 1 a la actividad que mas realizas hasta 4 para la actividad que menos realizas cuando navegas en Internet:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	4TA OPCION	%
CHATEO	57	28	22	14	31%
PUBLICIDAD	5	2	6	5	3%
E-MAILS	61	57	26	8	33%
LLAMADAS	2	9	9	8	1%
DOWNLOADS	6	2	17	43	3%
JUEGOS	5	6	8	8	3%
MUSICA	25	57	67	34	13%
E-COMERCE	2	2	2	2	1%
INVESTIGANDO	22	17	25	25	12%
OTRO	2	5	3	39	1%
Total	185	185	185	185	100%

P6

6.- De los siguientes tipos de música, elige solo tres de los que más te gusta escuchar (asignando 1 el que más te gusta, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
CLÁSICA	5	17	22
HOUSE	5	2	11
TROPICAL	6	16	23
FOLKLÓRICA	0	5	3
BALADAS	33	22	19
RAP & JAM	2	0	6
HIP HOP	5	26	8
POP	73	31	16
REGUEE	6	14	16
JAZZ	2	5	3
EURO-TECHNO	11	9	12
NEW AGE	0	14	9
ROCK	25	8	25
LATINSOUL	6	6	2
HEAVY METAL	2	2	6
OTROS	6	9	5
Total	185	185	185

P7

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
WALKMAN	14	20	26
MINIDISC PLAYER	5	5	2
MULTIMEDIA PC'S	0	5	5
SOFTWARE MP3 (PC)	33	48	33
CD PLAYER	88	34	31
REPRODUCTOR MP3 MÓVIL	2	2	2
CAR STEREO	9	20	22
RADIO PORTATIL	3	22	17

GRABADORA			31	29	48
Total			185	185	185

P8

8.- De las siguientes actividades o lugares señala en los que disfrutas o disfrutarías escuchar música (asignando 1 al que disfrutarías más, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
JOGGING	19	25	2
CARRO	22	20	17
CENTRO DE ESTUDIOS	6	1	22
LEYENDO	5	19	2
DE COMPRAS	9	5	8
DE VIAJE	14	17	16
GIMNASIO	25	33	23
EN EL TRABAJO	17	17	22
DESCANSANDO	47	17	34
EL PARQUE	2	1	8
EN CLUBES	9	17	5
BARES/RESTAURANTES	9	14	20
OTRO	2	0	8
Total	185	185	185

P9

9.- Los productos digitales (celulares, pc´s, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL	79	40	48	11	6	DIFICIL
LUJOSO	17	65	70	19	9	CORRIENTE
COMUN	22	42	79	29	6	EXCLUSIVO
CARO	11	70	79	11	5	BARATO
NUEVO	45	56	51	11	6	ANTIGUO
AGRADABLE	88	42	42	2	2	DESAGRADABLE
UTIL	112	26	40	3	3	INUTIL

P10

10.- ¿Bajas música por Internet?

	#	%
SI	123	66%
NO	62	34%
Total	185	100%

P11

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

	#	%
SI	143	77%
NO	42	23%
Total	185	100%

P11B

¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?

	#	%
MIENTRAS TRABAJAS EN LA PC	45	31%
MIENTRAS VISITAS PÁGINAS WEB	22	15%
CUANDO ESTÁS ABURRIDO	22	15%
CHATEANDO	37	26%
OTROS	17	12%
Total	143	100%

P12

12.- De las siguientes actividades escoge tres (siendo 1 la más importante, 2 y 3 las que le siguen en orden de importancia) que realizas con mayor frecuencia:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
IR AL CINE	39	36	22
VIAJAR	25	14	16
SERVICIO SOCIAL	3	12	14
DE COMPRAS EN GENERAL	17	22	17
IR A COMER	23	26	25
MANUALIDADES	2	2	8
OTRAS ACTIVIDADES	16	17	36
VER TELEVISIÓN	29	31	31
DEPORTES	31	25	17
Total	185	185	185

P13

13.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

	#	%
FUTBOL	37	20%
TENIS	22	12%
AERÓBICOS	26	14%
NATACIÓN	11	6%
VOLLEY	11	6%
BÁSQUETBOL	3	2%
JOOGING	19	10%
PESAS	26	14%
BASEBALL	3	2%
OTRO	26	14%
Total	185	100%

P14

14.- ¿Qué idiomas hablas?

	#
INGLES	120
FRANCÉS	20
PORTUGUÉS	6
ITALIANO	16
ALEMÁN	9
CHINO	3

OTROS			11
Total			185

P15

15.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?			#
SECUNDARIA			37
TÉCNICA			6
UNIVERSIDAD			130
MAESTRIA			9
DOCTORADO			2
Total			185

P16

16.- ¿Qué periódicos y/o revistas lees habitualmente?			#
EL UNIVERSO			144
EXTRA			6
EL TELEGRAFO			6
ESTADIO			6
HOGAR			48
GENERACION21			37
LA ONDA			19
VISTAZO			43
SELECCIONES			36
PC WORLD			25
COSMOPOLITAN			37
MEN'S HEALTH			48
AMÉRICA ECONÓMICA			22
OTROS			16
Total			494

P17

17.- Posees tarjeta de débito?			#
SI			120
NO			65
Total			185

P18

18.- Posees tarjeta de crédito?			#
SI			78
NO			107
Total			185
Indica cuáles y de qué tipo son (ej. VISA GOLD)			
MASTERCARD CARD INTERNACIONAL			14
NN			3
visa			19
DINNERS			20
CASH			6
Total			62

P19

19.- ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?			#
EFFECTIVO			166
DÉBITO AUTOMÁTICO			39
CHEQUE			29
SOLICITUD DE CRÉDITO			2
TARJETA DE CRÉDITO			45
Total			281

P20

20.- Vivienda:			#	%
CASA PROPIA			73	39%
CASA ALQUILADA			17	9%
CASA DE FAMILIA			75	40%
DEPARTAMENTO PROPIO			9	5%
DEPARTAMENTO ALQUILADO			11	6%
Total			185	100%

P21

21.- En qué sector vives?			#	%
NORTE			90	70%
SUR			29	23%
CENTRO			9	7%
Total			129	100%

Específica

CEIBOS	2 GARZOTA	3 PRADERA	2 ACACIAS	5
KENNEDY	9 FERROVIARIA	3 CENTENARIO	8 PTO AZUL	2
URDESA	11 ALBORADA	14 GUAYACANES	6	
FAE	5 PUNTILLA	5 NN	2	
VERNAZA	2 SAMBORONDÓN	5 SAUCES	8	
ESTEROS	3 GIRASOLES	3 SAMANES	5	

P22

22.- Tu orientación de compra por lo general es de:			#	%
MARCA			90	49%
PRECIO			95	51%
Total			185	100%

P23

23.- ¿Realizas compras en el exterior?			#
SI			93
NO			92

Total				185
¿Con que frecuencia?				
DE 1 A 3 VECES AL AÑO				81
DE 4 A 6 VECES AL AÑO				6
DE 7 A 9 VECES AL AÑO				6
Total				93

P24

24.- NIVEL DE INGRESOS PERSONAL MENSUALES				#
MENOR DE \$120.00				51
DE \$121.00 A \$450.00				84
DE \$451.00 A \$860.00				34
DE \$861.00 A \$1200.00				9
DE \$1201.00 A \$1600.00				2
DE \$1601.00 A \$2000.00				5
DE \$2001.00 A \$2400.00				0
MAYOR DE \$2,400.00				0
Total				185

(mesada, sueldo, etc)

EDAD:				#	%
15 - 19				63	34%
20 - 24				63	34%
25 - 29				59	32%
Total				185	100%

SEXO:

MASCULINO				91
FEMENINO				94
Total				185

ESTADO CIVIL:

SOLTERO				160
CASADO				16
UNIÓN LIBRE				2
DIVORCIADO				6
SEPARADO				2
VIUDO				0
Total				185

OCUPACION:

				#	%
ESTUDIANTE				107	58%
PROFESIONAL				28	15%
NEGOCIO PROPIO				20	11%
EMPLEADO				29	16%
Total				185	100%

CONOCES LO QUE ES UN REPRODUCTOR MP3 PORTATIL?

				#	%
SI				101	55%
NO				57	31%
CONFUNDE EL CONCEPTO				26	14%
Total				185	100%

GUIA DE TABULACION - JÓVENES

PERSONAS
185

P1

1.- Estas en una habitación con un computador con acceso gratis a Internet por 24 horas, sin costo de conexión telefónica. ¿cómo le sacarías provecho?

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
a)CHATEO	87	22	14	47%
b)MUSICA	31	59	29	17%
c)E-MAILS	25	53	33	13%
d)JUEGOS Y PROGRAMAS	6	22	25	3%
e)COMPRAS	6	6	9	3%
f) INVESTIGACIONES	25	17	61	13%
g)PORNOGRAFIA	5	6	14	3%
Total	185	185	185	100%

P2

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

		%
SI	151	81%
NO	34	18%
Total	185	100%

P3

3.- ¿Desde qué lugar te conectas?

		%
HOGAR	93	50%
CIBER CAFÉ	45	24%
TRABAJO	40	22%
UNIVERSIDAD/COLEGIO	5	3%
OTRO	2	1%
Total	185	100%

P4

4.- ¿Con que frecuencia semanal usas Internet? (marca la más cercana a tu realidad)

		%
MENOS DE 3 HORAS	56	30%
ENTRE 4 Y 9 HORAS	75	40%
ENTRE 10 Y 15 HORAS	29	16%
MÁS DE 16 HORAS	25	13%
Total	185	100%

P5

5.- De las siguientes opciones marca cuatro, asignando 1 a la actividad que mas realizas hasta 4 para la actividad que menos realizas cuando navegas en Internet:

	%	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	4TA OPCION
CHATEO	31%	57	28	22	14
PUBLICIDAD	3%	5	2	6	5
E-MAILS	33%	61	57	26	8
LLAMADAS	1%	2	9	9	8
DOWNLOADS	3%	6	2	17	43
JUEGOS	3%	5	6	8	8
MÚSICA	13%	25	57	67	34
E-COMERCE	1%	2	2	2	2
INVESTIGANDO	12%	22	17	25	25
OTRO	1%	2	5	3	39
Total	100%	185	185	185	185

P6

6.- De los siguientes tipos de música, elige solo tres de los que más te gusta escuchar (asignando 1 el que más te gusta, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
CLÁSICA	5	17	22
HOUSE	5	2	11
TROPICAL	6	16	23
FOLKLÓRICA	0	5	3
BALADAS	33	22	19
RAP & JAM	2	0	6
HIP HOP	5	26	8
POP	73	31	16
REGUEE	6	14	16
JAZZ	2	5	3
EURO-TECHNO	11	9	12
NEW AGE	0	14	9
ROCK	25	8	25
LATINSOUL	6	6	2
HEAVY METAL	2	2	6
OTROS	6	9	5
Total	185	185	185

P7

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
WALKMAN	14	20	26	8%
MINIDISC PLAYER	5	5	2	3%
MULTIMEDIA PC'S	0	5	5	0%
SOFTWARE MP3 (PC)	33	48	33	18%
CD PLAYER	88	34	31	48%
REPRODUCTOR MP3 MÓVIL	2	2	2	1%
CAR STEREO	9	20	22	5%
RADIO PORTATIL	3	22	17	2%
GRABADORA	31	29	48	17%
Total	185	185	185	100%

P8

8.- De las siguientes actividades o lugares señala en los que disfrutas o disfrutarías escuchar música (asignando 1 al que disfrutarías más, 2 y 3 en orden de relevancia)

%	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
---	-------------	------------	------------

JOGGING		13%	19	25	2
CARRO		11%	22	20	17
CENTRO DE ESTUDIOS		0%	6	1	22
LEYENDO		10%	5	19	2
DE COMPRAS		3%	9	5	8
DE VIAJE		9%	14	17	16
GIMNASIO		18%	25	33	23
EN EL TRABAJO		9%	17	17	22
DESCANSANDO		9%	47	17	34
EL PARQUE		0%	2	1	8
EN CLUBES		9%	9	17	5
BARES/RESTAURANTES		8%	9	14	20
OTRO		0%	2	0	8
Total		100%	185	185	185

P9

9.- Los productos digitales (celulares, pc's, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL	79	40	48	11	6	DIFICIL
LUJOSO	17	65	70	19	9	CORRIENTE
COMUN	22	42	79	29	6	EXCLUSIVO
CARO	11	70	79	11	5	BARATO
NUEVO	45	56	51	11	6	ANTIGUO
AGRADABLE	88	42	42	2	2	DESAGRADABLE
UTIL	112	26	40	3	3	INUTIL

P10

10.- ¿Bajas música por Internet?

			%
SI		123	66%
NO		62	34%
Total		185	100%

P11

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

			%
SI		143	77%
NO		42	23%
Total		185	100%

P11B

¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?

			%
MIENTRAS TRABAJAS EN LA PC		45	31%
MIENTRAS VISITAS PÁGINAS WEB		22	15%
CUANDO ESTÁS ABURRIDO		22	15%
CHATEANDO		37	26%
OTROS		17	12%
Total		143	100%

P12

12.- De las siguientes actividades escoge tres (siendo 1 la más importante, 2 y 3 las que le siguen en orden de importancia) que realizas con mayor frecuencia:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION
IR AL CINE	39	36	22
VIAJAR	25	14	16
SERVICIO SOCIAL	3	12	14
DE COMPRAS EN GENERAL	17	22	17
IR A COMER	23	26	25
MANUALIDADES	2	2	8
OTRAS ACTIVIDADES	16	17	36
VER TELEVISION	29	31	31
DEPORTES	31	25	17
Total	185	185	185

P13

13.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

	%
FÚTBOL	20%
TENIS	12%
AERÓBICOS	14%
NATACIÓN	6%
VOLLEY	6%
BÁSQUETBOL	2%
JOGGING	10%
PESAS	14%
BASEBALL	2%
OTRO	14%
Total	100%

P14

14.- ¿Qué idiomas hablas?

INGLES	120
FRANCES	20
PORTUGUES	6
ITALIANO	16
ALEMÁN	9
CHINO	3
OTROS	11
Total	185

P15

15.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?

SECUNDARIA	37
TÉCNICA	6
UNIVERSIDAD	130
MAESTRÍA	9
DOCTORADO	2
Total	185

P16

16.- ¿Qué periódicos y/o revistas lees habitualmente?

EL UNIVERSO			144
EXTRA			6
EL TELEGRAFO			6
ESTADIO			6
HOGAR			48
GENERACION21			37
LA ONDA			19
VISTAZO			43
SELECCIONES			36
PC WORLD			25
COSMOPOLITAN			37
MEN'S HEALTH			48
AMERICA ECONOMICA			22
OTROS			16
Total			494

P17

17.- Posees tarjeta de débito?

SI			120
NO			65
Total			185

P18

18.- Posees tarjeta de crédito?

SI			78
NO			107
Total			185

Indica cuáles y de qué tipo son (ej. VISA GOLD)

MASTERCARD CARD INTERNACIONAL			14
NN			3
visa			19
DINNERS			20
CASH			6
Total			62

P19

19.- ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?

EFFECTIVO			166
DEBITO AUTOMÁTICO			39
CHEQUE			29
SOLICITUD DE CRÉDITO			2
TARJETA DE CREDITO			45
Total			281

P20

20.- Vivienda:

CASA PROPIA			73		39%
CASA ALQUILADA			17		9%
CASA DE FAMILIA			75		40%
DEPARTAMENTO PROPIO			9		5%
DEPARTAMENTO ALQUILADO			11		6%
Total			185		100%

P21

21.- En qué sector vives?

NORTE			90		70%
SUR			29		23%
CENTRO			9		7%
Total			129		100%

CEIBOS		GARZOTA		PRADERA		ACACIAS
KENNEDY		FERROVIARIA		CENTENARIO		PTO AZUL
URDESA		ALBORADA		GUAYACANES		
FAE		PUNTILLA		NN		
VERNAZA		SAMBORONDÓN		SAUCES		
ESTEROS		GIRASOLES		SAMANES		

P22

22.- Tu orientación de compra por lo general es de:

MARCA			90	%	49%
PRECIO			95		51%
Total			185		100%

P23

23.- ¿Realizas compras en el exterior?

SI			93
NO			92
Total			185

¿Con que frecuencia?

DE 1 A 3 VECES AL AÑO			81
DE 4 A 6 VECES AL AÑO			6
DE 7 A 9 VECES AL AÑO			6
Total			93

P24

24.- NIVEL DE INGRESOS PERSONAL MENSUALES

(mesada, sueldo, etc)

MENOR DE \$120.00			51
DE \$121.00 A \$450.00			84
DE \$451.00 A \$860.00			34
DE \$861.00 A \$1200.00			9
DE \$1201.00 A \$1600.00			2
DE \$1601.00 A \$2000.00			5
DE \$2001.00 A \$2400.00			0
MAYOR DE \$2.400.00			0
Total			185

EDAD:

15 -19			63	%	34%
20 - 24			63		34%
25 - 29			59		32%
Total			185		100%

SEXO:

MASCULINO			91
FEMENINO			94
Total			185

ESTADO CIVIL:

SOLTERO			160
CASADO			16
UNIÓN LIBRE			2
DIVORCIADO			6
SEPARADO			2
VIUDO			0
Total			185

OCUPACION:

ESTUDIANTE			107	58%
PROFESIONAL			28	15%
NEGOCIO PROPIO			20	11%
EMPLEADO			29	16%
Total			185	100%

MSL/01/05/30

CONOCES LO QUE ES UN REPRODUCTOR MP3 PORTATIL?

SI			101	55%
NO			57	31%
CONFUNDE EL CONCEPTO			26	14%
Total			185	100%

Tabla de Percepción - JÓVENES

9.- Los productos digitales (celulares, pc´s, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL	●					DIFICIL
LUJOSO			●			CORRIENTE
COMUN						EXCLUSIVO
CARO			●			BARATO
NUEVO						ANTIGUO
AGRADABLE	●					DESAGRADABLE
UTIL	●					INUTIL

GP: Grado o nivel de percepción

GP-1: Alto

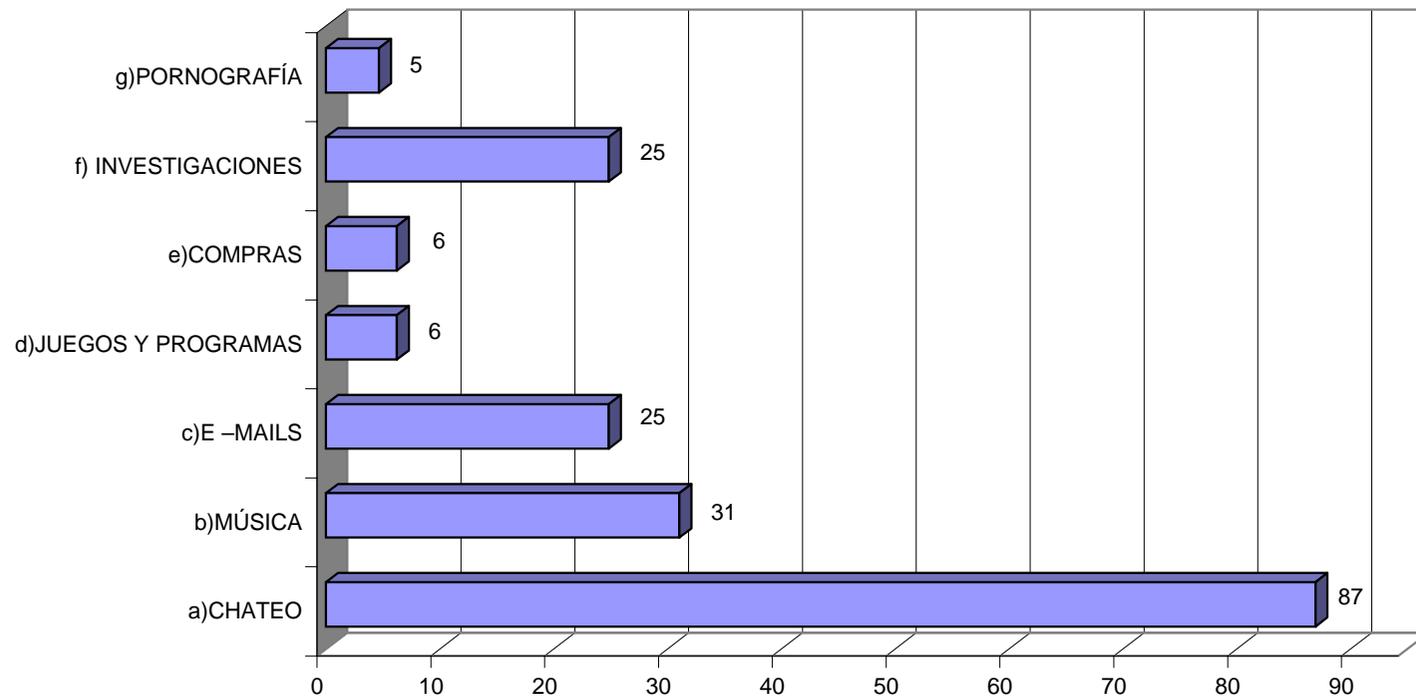
GP-2: Medio alto

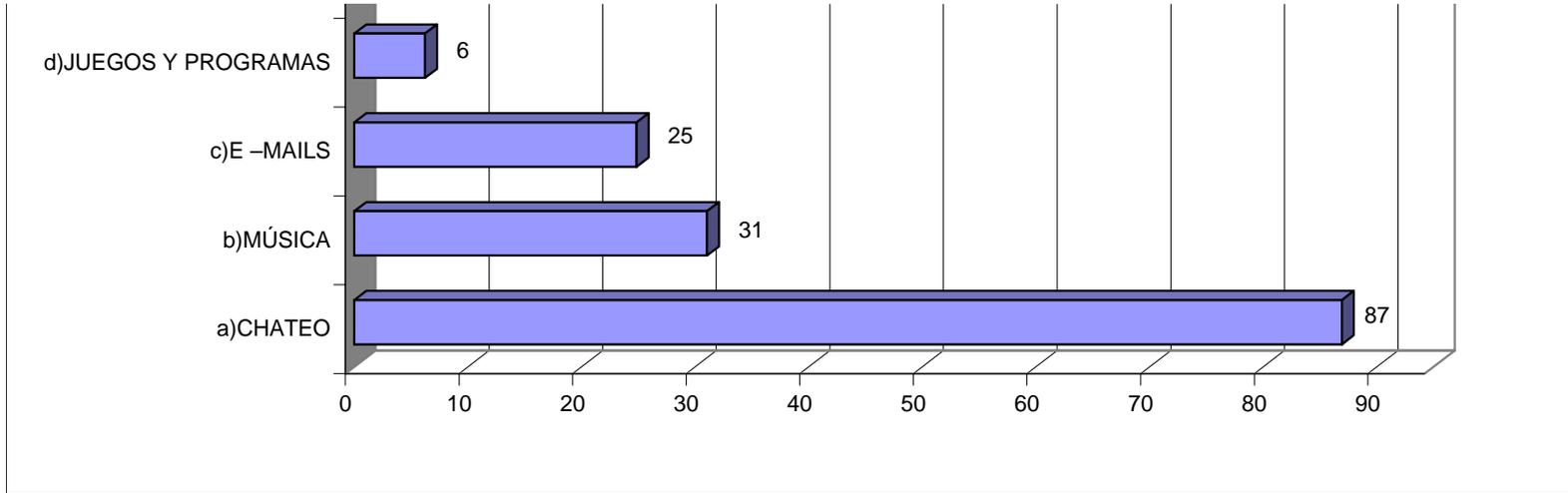
GP-3: Intermedio

GP-4: Medio alto

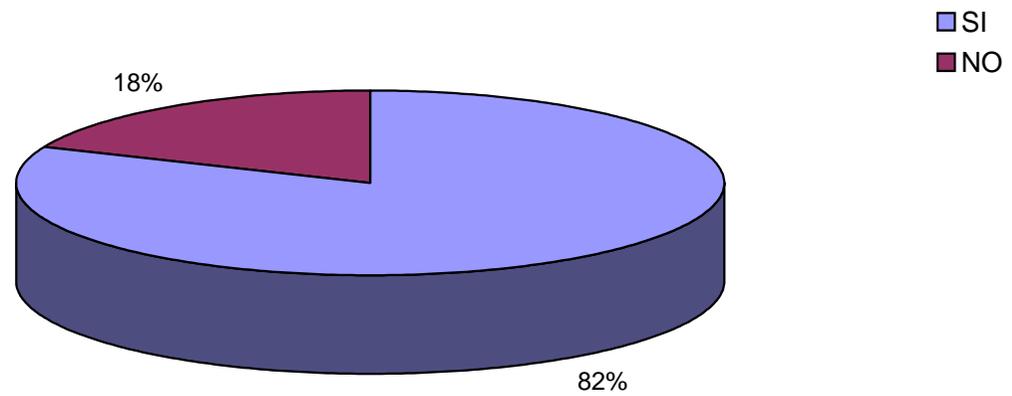
GP-5: Alto

CUADRO 1J - ¿Cómo sacarías provecho al internet?

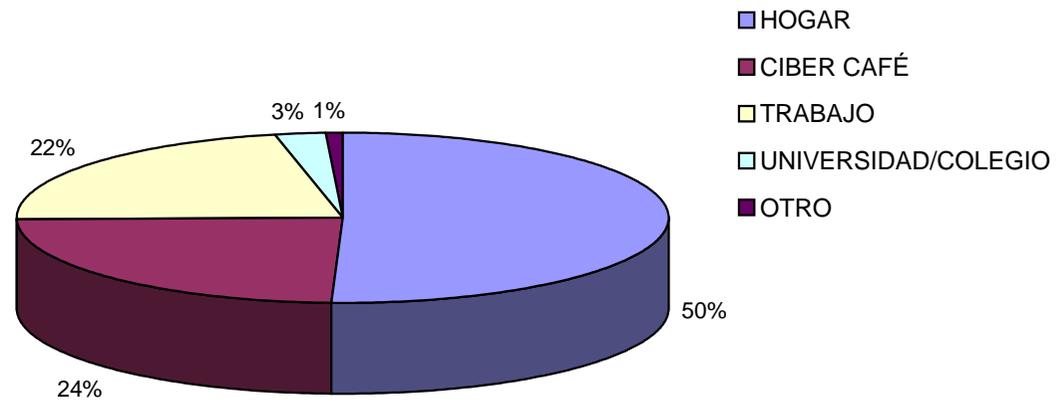




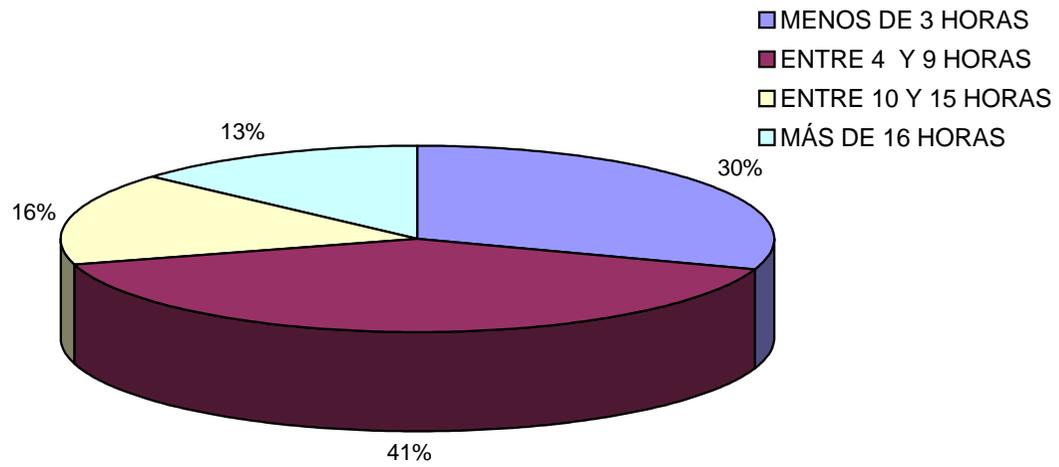
CUADRO 2J - ¿Tienes acceso a Internet?



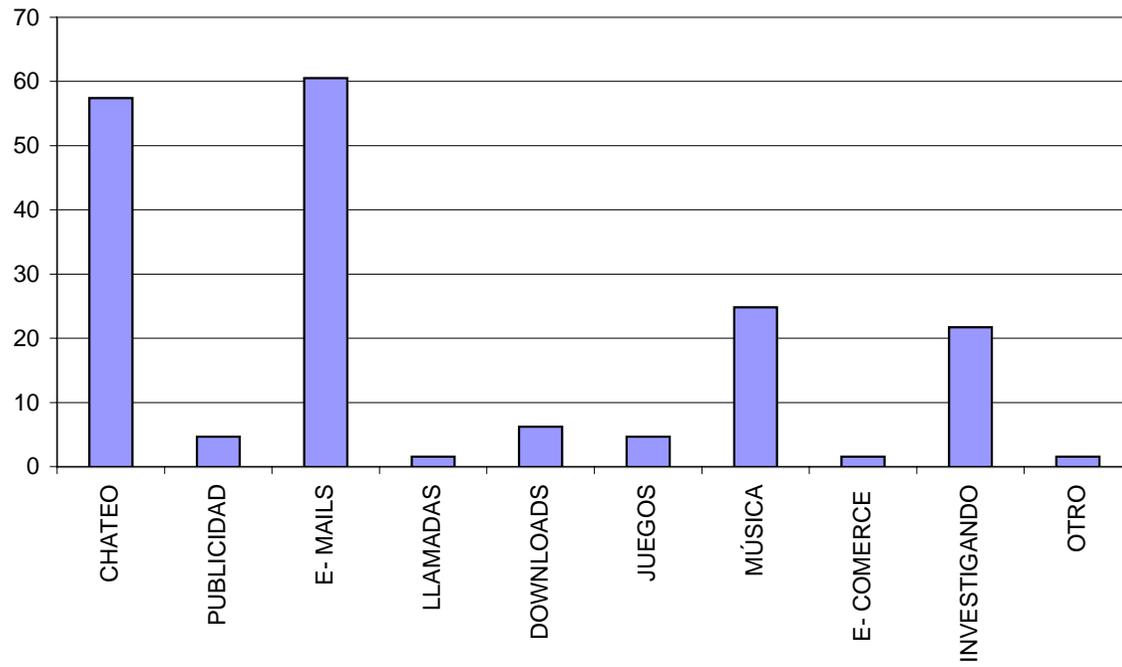
CUADRO 3J - ¿Desde qué lugar te conectas?



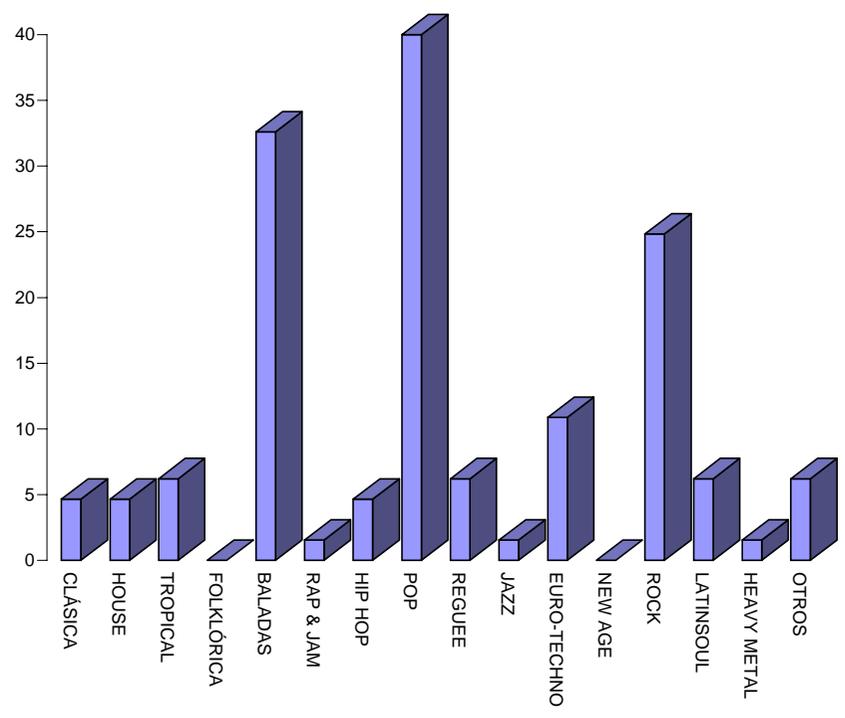
CUADRO 4J - ¿Con qué frecuencia semanal usas el Internet?



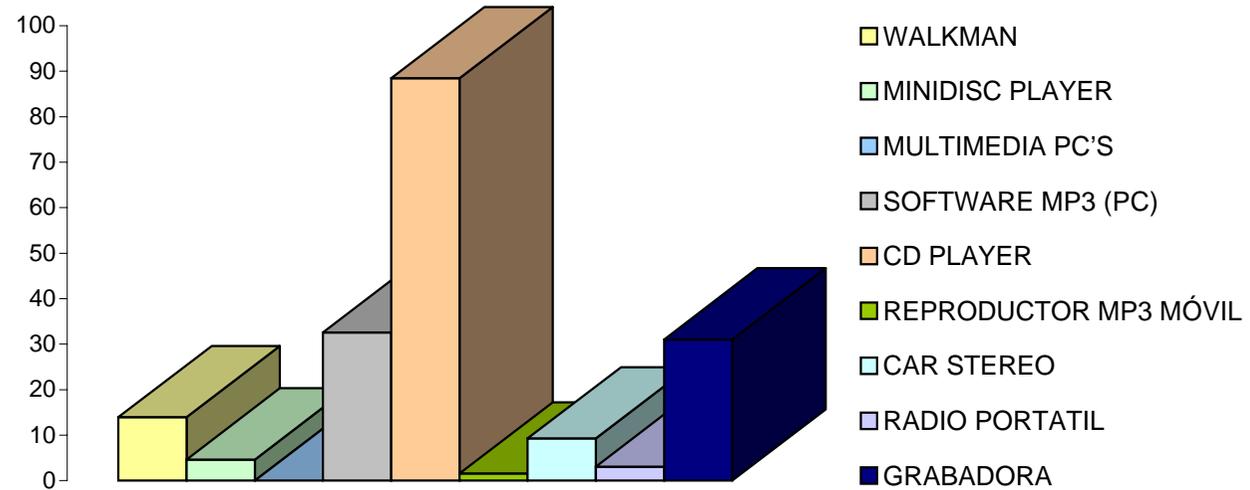
CUADRO 5J - ¿Qué actividad realizas cuando navegas por Internet?



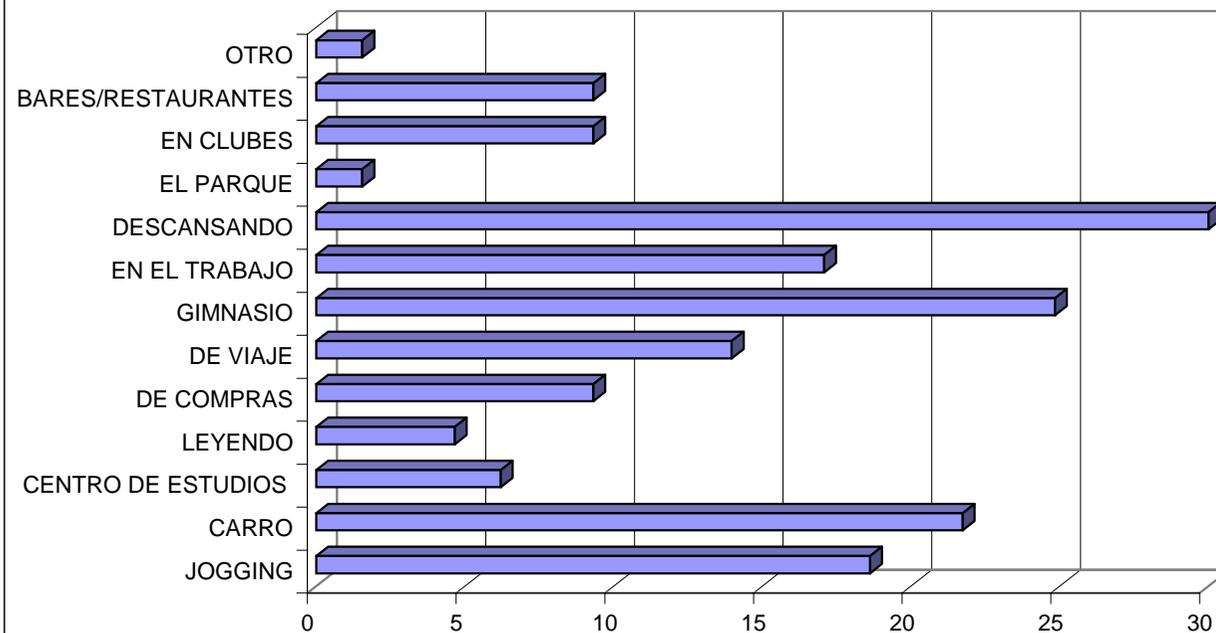
CUADRO 6J - ¿Qué tipo de música es el que más te gusta escuchar?



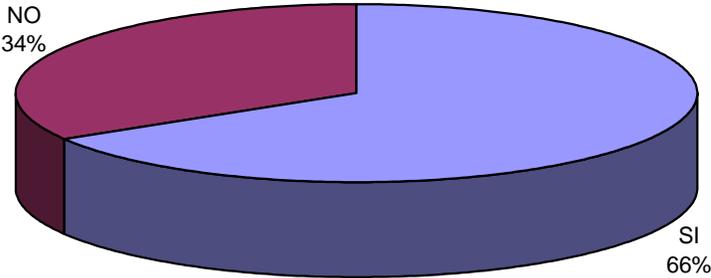
CUADRO 7J - ¿Cuál es el dispositivo de audio que frecuentemente usas más?



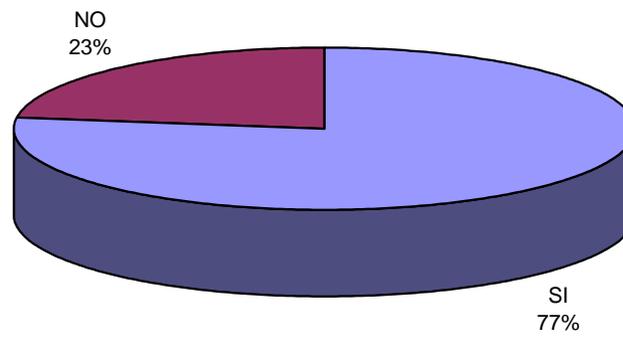
CUADRO 8J - ¿En qué lugar o momento disfrutas más escuchar música?



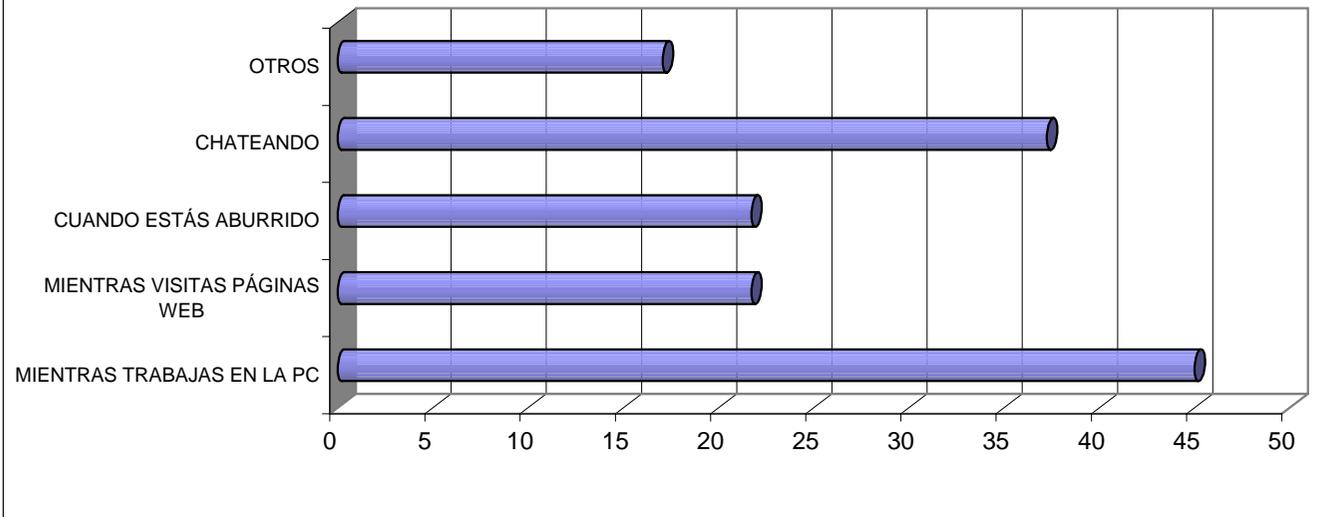
CUADRO 9J - ¿Bajas música por Internet?



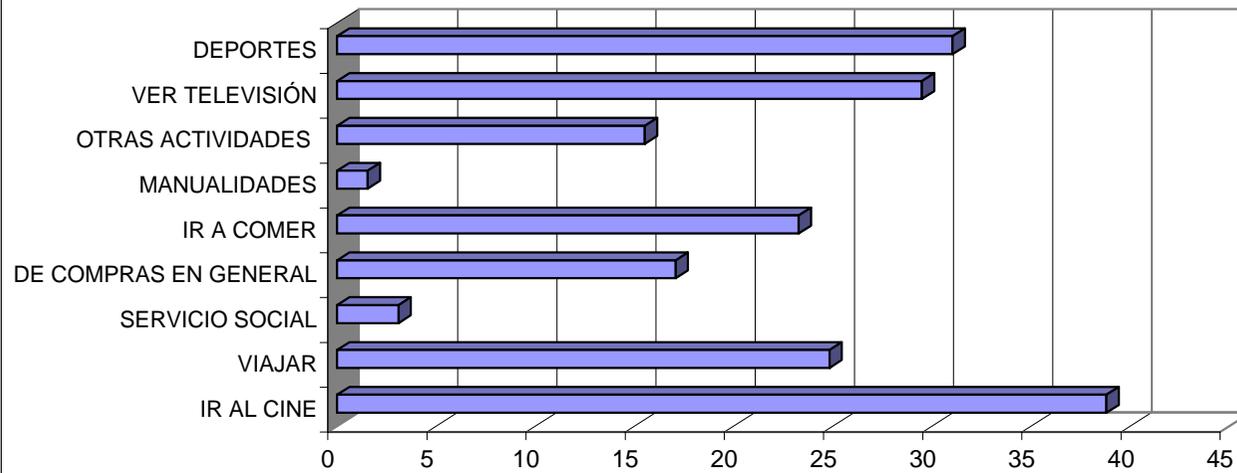
CUADRO 10J - ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?



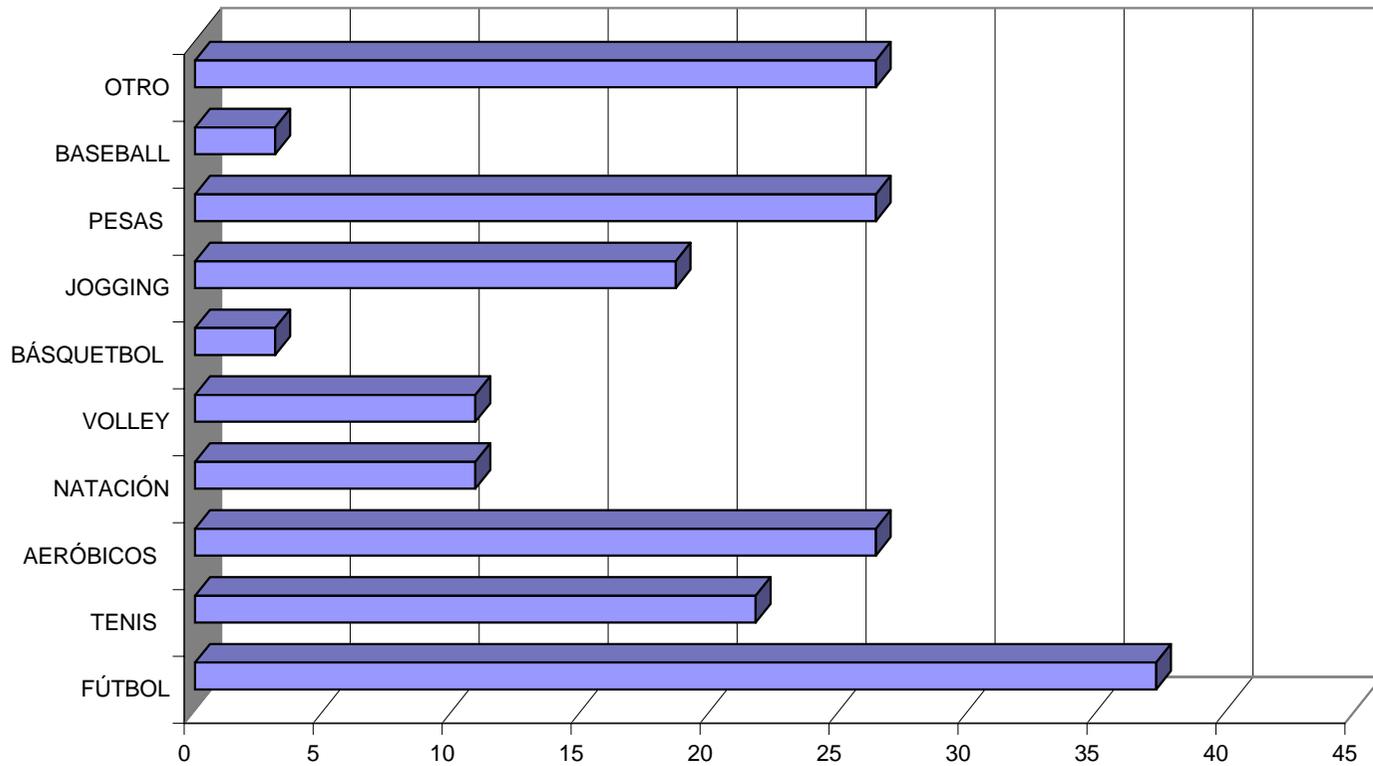
CUADRO 11J - ¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?



CUADRO 12J - ¿Qué actividad realizas con más frecuencia?



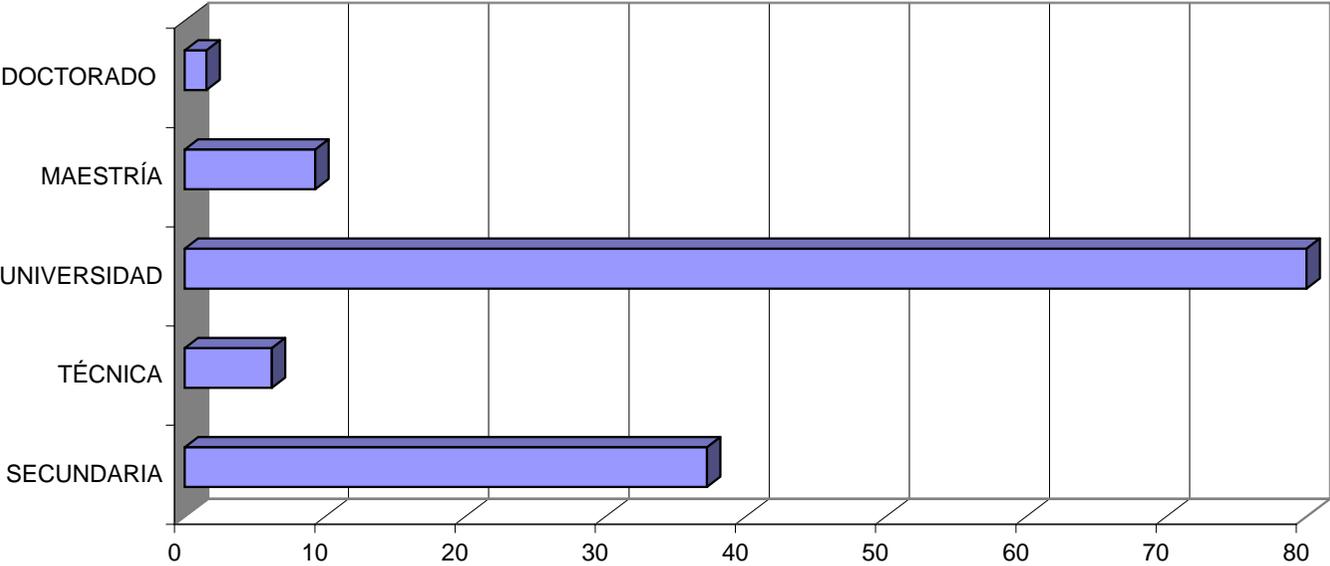
CUADRO 13J - ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?



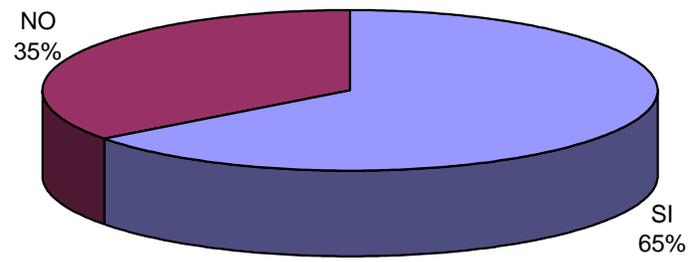
CUADRO 14J - ¿Qué idiomas hablas?



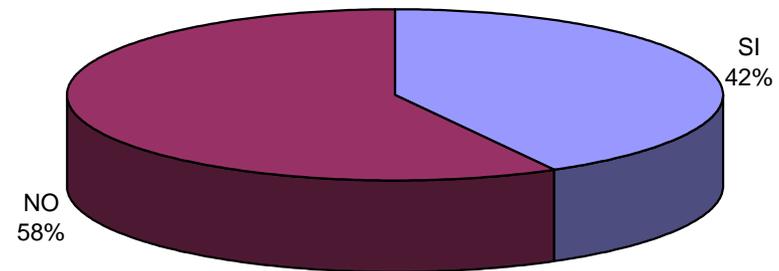
CUADRO 15J - ¿Cuál es tu nivel de estudio?



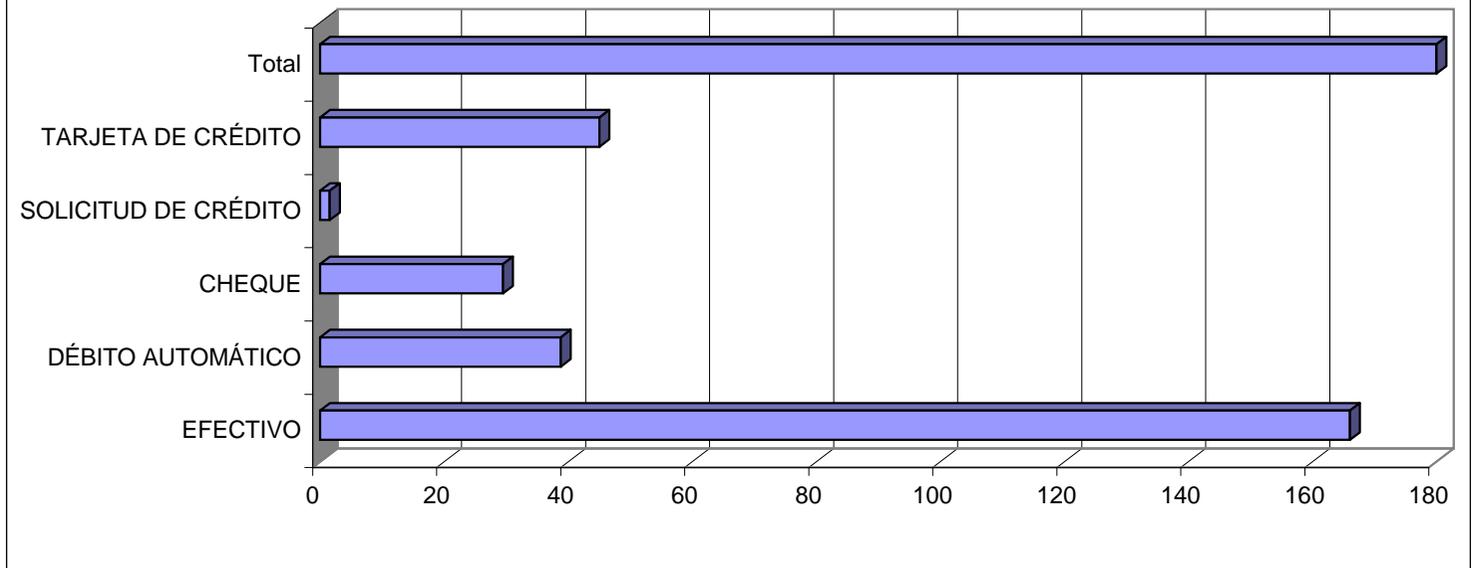
CUADRO 16J - ¿Posees tarjeta de débito?



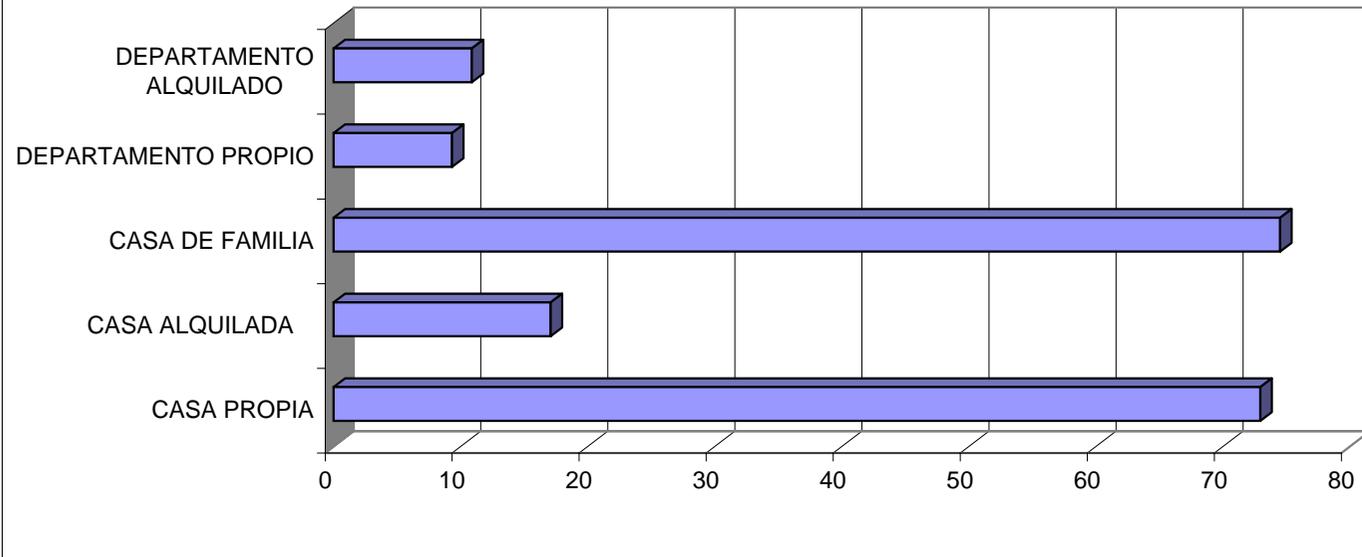
CUADRO 17J - ¿Posees tarjeta de crédito?



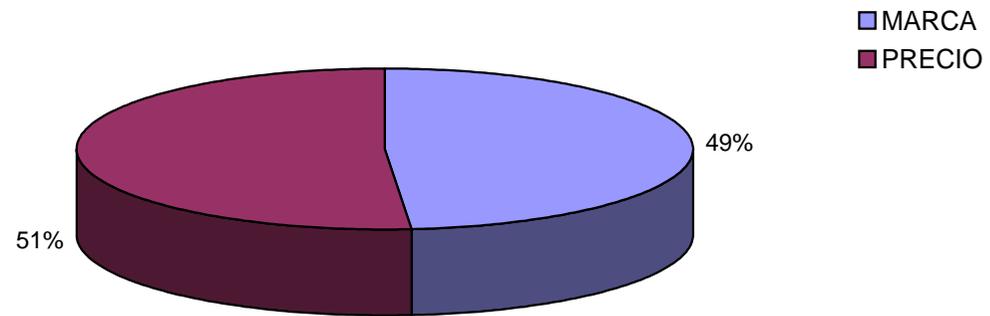
CUADRO 18J - ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?



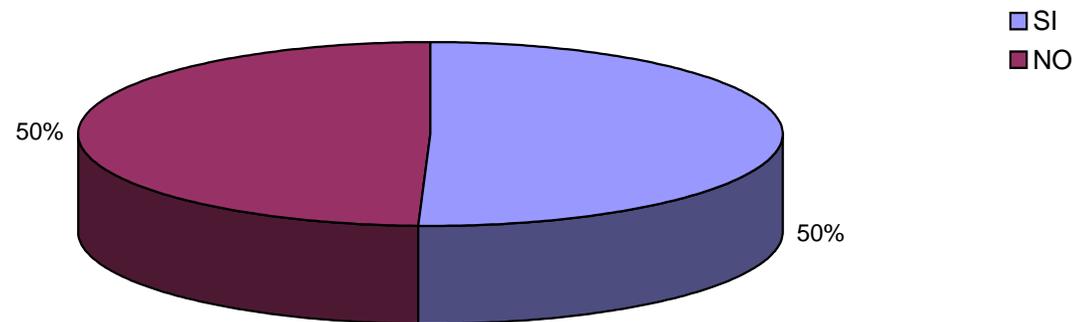
CUADRO 19J - Vivienda



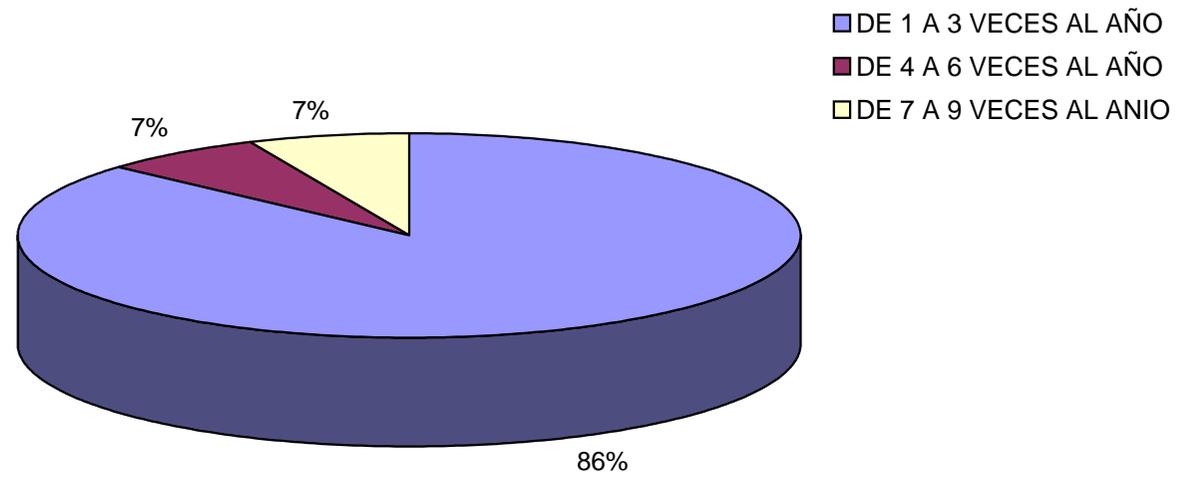
CUADRO 20J - ¿Tu orientación de compra es por:



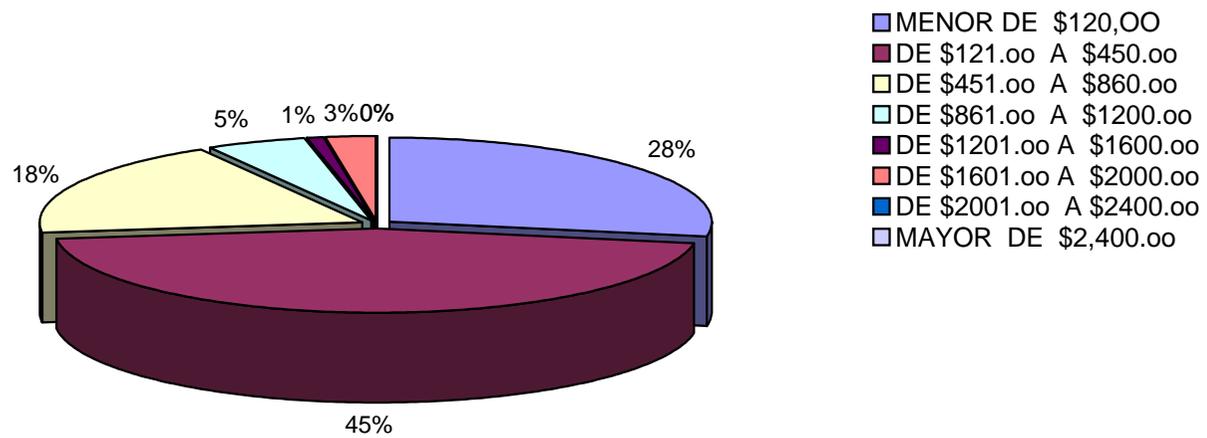
CUADRO 21J - ¿Realizas compras en el exterior?



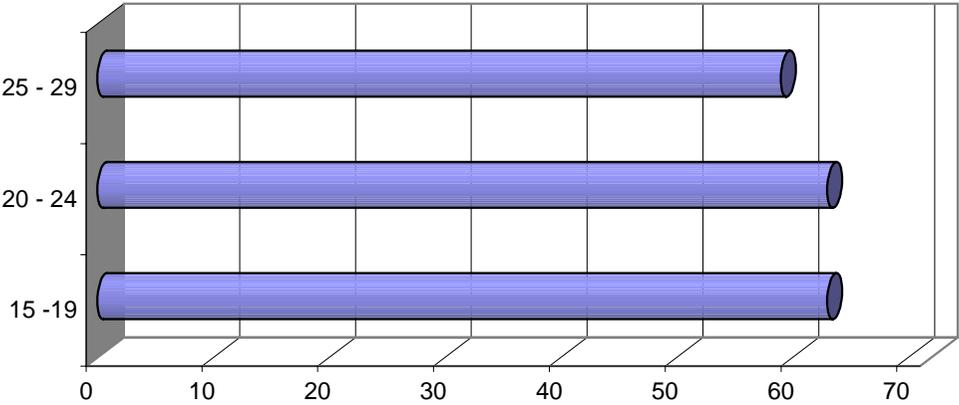
CUADRO 22J - ¿Con qué frecuencia realizas compras en el exterior?



CUADRO 23J - Nivel de ingresos personales mensuales

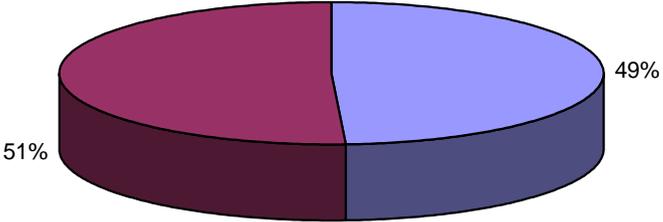


CUADRO 24J - Edades de la muestra

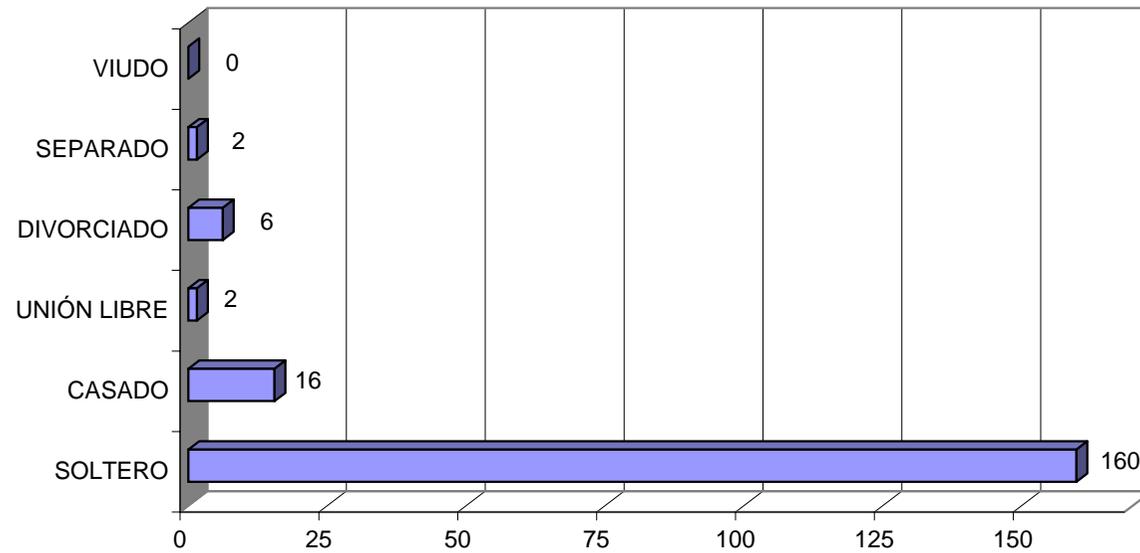


CUADRO 25J- Géneros

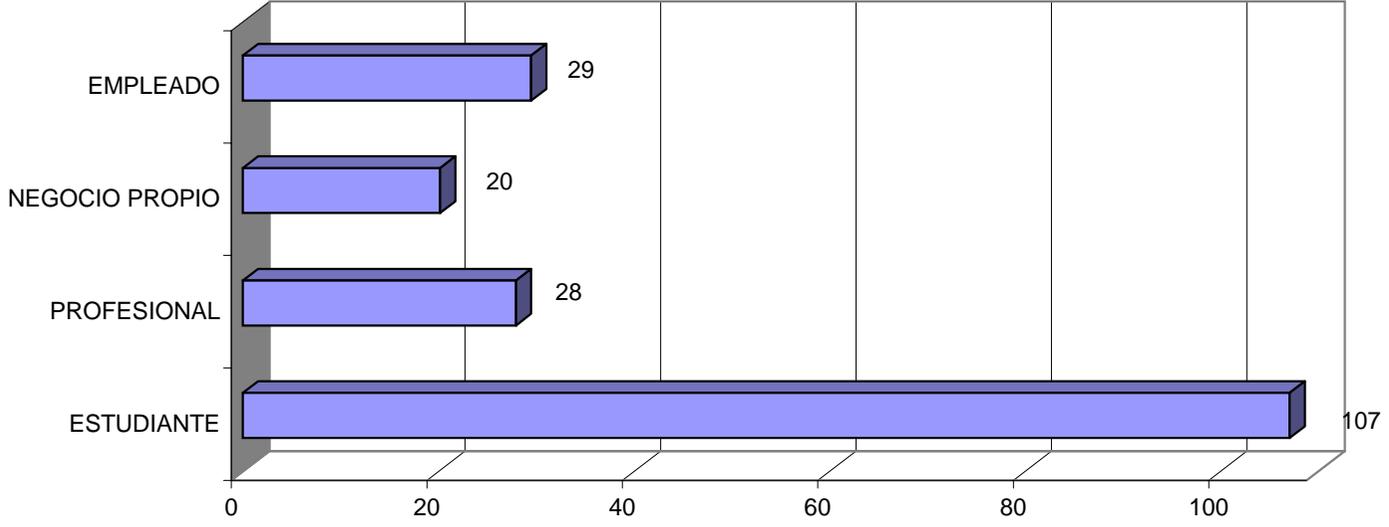
MASCULINO
FEMENINO



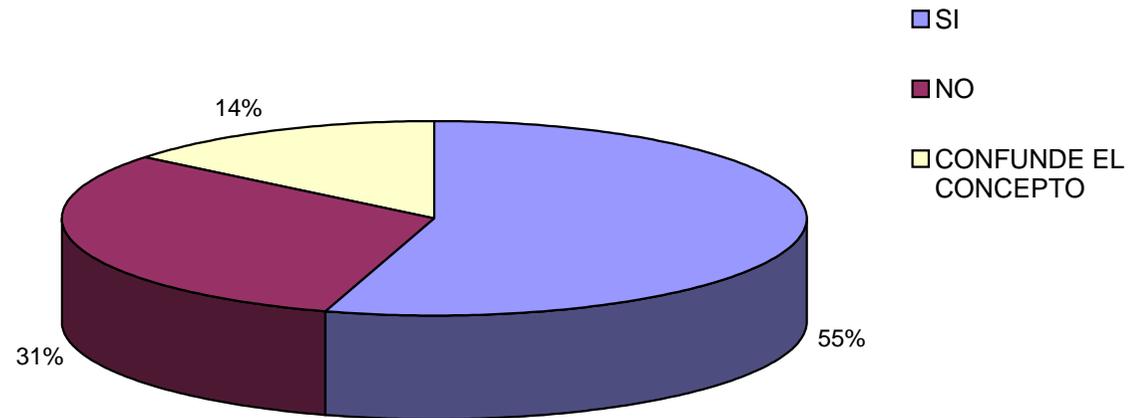
CUADRO 26J - Estado Civil



CUADRO 27J - Ocupación



CUADRO 28J - ¿Conoces lo que es un reproductor mp3 portatil?



GUIA DE TABULACION - ADULTOS

PERSONAS
209

P1

1.- Estas en una habitación con un computador con acceso gratis a Internet por 24 horas, sin costo de conexión telefónica. ¿cómo le sacarías provecho?

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
a) CHATEANDO	45	21	7	21%
b)MÚSICA	26	7	24	13%
c) E-MAILS	67	88	41	32%
d)JUEGOS Y PROGRAMAS	9	17	41	4%
e)COMPRAS	15	45	13	7%
f) INVESTIGANDO	47	26	82	22%
g) PORNOGRAFÍA	0	6	0	0%
Total	209	209	209	100%

P2

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

	#	%
SI	151	72%
NO	58	28%
Total	209	100%

P3

3.- ¿Desde qué lugar te conectas?

	#	%
HOGAR	82	39%
CIBER CAFÉ	47	22%
TRABAJO	80	38%
UNIVERSIDAD/COLEGIO	0	0%
OTRO	0	0%
Total	209	100%

P4

4.- ¿Con que frecuencia semanal usas Internet? (marca la más cercana a tu realidad)

	#	%
MENOS DE 3 HORAS	77	37%
ENTRE 4 Y 9 HORAS	60	29%
ENTRE 10 Y 15 HORAS	52	25%
MÁS DE 16 HORAS	21	10%
Total	209	100%

P5

5.- De las siguientes opciones marca cuatro, asignando 1 a la actividad que mas realizas hasta 4 para la actividad que menos realizas cuando navegas en Internet:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	4TA OPCION	%
CHATEO	22	28	30	34	11%
PUBLICIDAD	0	2	30	0	0%
E-MAILS	54	95	30	28	26%
LLAMADAS	35	28	34	22	17%
DOWNLOADS	11	0	11	30	5%
JUEGOS	0	11	11	7	0%
MÚSICA	11	11	11	32	5%
E-COMERCE	34	34	30	11	16%
INVESTIGANDO	30	0	22	26	14%
OTRO	11	0	0	19	5%
Total	209	209	209	209	100%

P6

6.- De los siguientes tipos de música, elige solo tres de los que más te gusta escuchar (asignando 1 el que más te gusta, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
CLÁSICA	45	45	41	21%
HOUSE	0	2	4	0%
TROPICAL	34	34	30	16%
FOLKLÓRICA	11	11	11	5%
BALADAS	56	56	56	27%
RAP & JAM	0	0	0	0%
HIP HOP	0	0	0	0%
POP	11	11	11	5%
REGUEE	0	2	4	0%
JAZZ	11	11	11	5%
EURO-TECHNO	0	0	0	0%
NEW AGE	0	0	0	0%
ROCK	41	37	41	20%
LATINSOUL	0	0	0	0%
HEAVY METAL	0	0	0	0%
OTROS	0	0	0	0%
Total	209	209	209	100%

P7

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
WALKMAN	39	15	24	19%
MINIDISC PLAYER	0	0	37	0%
MULTIMEDIA PC'S	11	11	19	5%
SOFTWARE MP3 (PC)	11	11	19	5%
CD PLAYER	82	47	37	39%
REPRODUCTOR MP3 MÓVIL	0	0	0	0%
CAR STEREO	43	63	19	21%
RADIO PORTATIL	0	50	30	0%
GRABADORA	22	11	24	11%
Total	209	209	209	100%

P8

8.- De las siguientes actividades o lugares señala en los que disfrutas o disfrutarías escuchar música (asignando 1 al que disfrutarías más, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
JOGGING	21	0	11	10%
CARRO	77	45	11	37%
CENTRO DE ESTUDIOS	0	0	0	0%
LEYENDO	0	0	11	0%
DE COMPRAS	0	0	21	0%
DE VIAJE	11	34	56	5%
GIMNASIO	45	11	21	21%
EN EL TRABAJO	11	34	0	5%
DESCANSANDO	34	52	34	16%
EL PARQUE	0	0	22	0%
EN CLUBES	11	11	11	5%
BARES/RESTAURANTES	0	11	0	0%
OTRO	0	11	11	0%
Total	209	209	209	100%

P9

9.- Los productos digitales (celulares, pc's, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL	34	108	45	21	2	DIFICIL
LUJOSO	0	77	119	9	4	CORRIENTE
COMUN	11	108	65	21	4	EXCLUSIVO
CARO	0	62	86	52	2	BARATO
NUEVO	37	26	73	26	32	ANTIGUO
AGRADABLE	56	110	41	0	2	DESAGRADABLE
UTIL	121	63	21	0	4	INUTIL

P10

10.- ¿Bajas música por Internet?

	#	%
SI	88	42%
NO	121	58%
Total	209	100%

P11

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

	#	%
SI	131	63%
NO	78	38%
Total	209	100%

P11B

¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?

	#	%
MIENTRAS TRABAJAS EN LA PC	84	64%
MIENTRAS VISITAS PÁGINAS WEB	19	14%
CUANDO ESTÁS ABURRIDO	6	4%
CHATEANDO	9	7%
OTROS	13	10%
Total	131	100%

P12

12.- De las siguientes actividades escoge tres (siendo 1 la más importante, 2 y 3 las que le siguen en orden de importancia) que realizas con mayor frecuencia:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
IR AL CINE	0	2	4	0%
VIAJAR	56	52	52	27%
SERVICIO SOCIAL	0	2	4	0%
DE COMPRAS EN GENERAL	22	19	22	11%
IR A COMER	11	11	11	5%
MANUALIDADES	0	2	4	0%
OTRAS ACTIVIDADES	22	21	22	11%
VER TELEVISIÓN	52	56	52	25%
DEPORTES	45	45	37	21%
Total	209	209	209	100%

P13

13.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

	#	%
FÚTBOL	34	16%
TENIS	19	9%
AERÓBICOS	30	14%
NATACIÓN	19	9%
VOLLEY	11	5%
BÁSQUETBOL	0	0%
JOGGING	26	13%
PESAS	30	14%
OTRO	11	5%
NINGUNO	30	14%
Total	209	100%

P14

14.- ¿Qué idiomas hablas?

	#	%
INGLES	127	61%
FRANCÉS	34	16%
PORTUGUÉS	0	0%
ITALIANO	35	17%
ALEMÁN	0	0%
CHINO	11	5%
OTROS	2	1%
Total	209	100%

P15

15.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?

	#	%
SECUNDARIA	11	5%

TÉCNICA			22	11%
UNIVERSIDAD			119	57%
MAESTRÍA			11	5%
DOCTORADO			45	21%
OTRO			0	0%
Total			209	100%

P16

16.- ¿Qué periódicos y/o revistas lees habitualmente?	#	%
EL UNIVERSO	162	32%
EXTRA	0	0%
EL TELEGRAFO	0	0%
ESTADIO	0	0%
HOGAR	49	10%
GENERACION21	0	0%
LA ONDA	0	0%
VISTAZO	54	11%
SELECCIONES	146	29%
PC WORLD	17	3%
COSMOPOLITAN	11	2%
MEN'S HEALTH	11	2%
AMÉRICA ECONÓMICA	34	7%
OTROS	26	5%
Total	510	100%

P17

17.- Posees tarjeta de débito?	#	%
SI	121	58%
NO	88	42%
Total	209	100%

P18

18.- Posees tarjeta de crédito?	#	%
SI	133	63%
NO	77	37%
Total	209	100%

Indica cuáles y de qué tipo son (ej. VISA GOLD)	#	%
VISA	65	27%
MASTER CARD INTERNACIONAL	45	19%
DINERS	77	32%
NEXO	11	5%
BANRED	11	5%
CASH	21	9%
DINNERS	11	5%
Total	241	100%

P19

19.- ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?	#	%
EFFECTIVO	175	50%
DEBITO AUTOMÁTICO	11	3%
CHEQUE	45	13%
SOLICITUD DE CRÉDITO	0	0%
TARJETA DE CRÉDITO	121	34%
OTRAS:	0	0%
Total	353	100%

P20

20.- Vivienda:	#	%
CASA PROPIA	112	54%
CASA ALQUILADA	22	11%
CASA DE FAMILIA	22	11%
DEPARTAMENTO PROPIO	41	20%
DEPARTAMENTO ALQUILADO	11	5%
Total	209	100%

P21

21.- En qué sector vives?	#	%
NORTE	144	69%
SUR	43	21%
CENTRO	22	11%
Total	209	100%

Especifica

GARZOTA	LOMAS DE URDESA
CALICUCHIMA/J.MASCOTE	ATARAZANA
BELLAVISTA	CENTENARIO
NO INDICA	CDL VERNAZA
FERROVIARIA	URB. LEONOR
KENEDY NORTE	URB. TENNIS CLUB

P22

22.- Tu orientación de compra por lo general es de:	#	%
MARCA	77	37%
PRECIO	133	63%
Total	209	100%

P23

23.- ¿Realizas compras en el exterior?	#	%
SI	144	69%
NO	65	31%
Total	209	100%

¿Con qué frecuencia?	#	%
DE 1 A 3 VECES AL AÑO	54	38%
DE 4 A 6 VECES AL AÑO	88	61%
DE 7 A 9 VECES AL ANIO	2	1%

Total			144	100%
-------	--	--	-----	------

P24

24.- NIVEL DE INGRESOS PERSONAL MENSUALES # % (mesada, sueldo, etc)

MENOR DE \$120.00			0	0%
DE \$121.00 A \$450.00			54	26%
DE \$451.00 A \$860.00			32	15%
DE \$861.00 A \$1200.00			22	11%
DE \$1201.00 A \$1600.00			34	16%
DE \$1601.00 A \$2000.00			22	11%
DE \$2001.00 A \$2400.00			22	11%
MAYOR DE \$2.400.00			22	11%
Total			209	100%

EDAD:			#	%
30 - 39			105	50%
40 - 49			67	32%
50 - 59			37	18%
Total			209	100%

SEXO:			#	%
MASCULINO			103	49%
FEMENINO			106	51%
Total			209	100%

ESTADO CIVIL:				
SOLTERO			45	21%
CASADO			134	64%
UNION LIBRE			4	2%
DIVORCIADO			11	5%
SEPARADO			4	2%
VIUDO			11	5%
Total			209	100%

OCUPACION:				
ESTUDIANTE			9	4%
PROFESIONAL			82	39%
NEGOCIO PROPIO			95	46%
EMPLEADO			0	0%
HOGAR			22	11%
Total			209	100%

CONOCES LO QUE ES EL REPRODUCTOR DE MP3 PLAYER.			#	%
SI			67	32%
NO			88	42%
CONFUNDE EL CONCEPTO			54	26%
Total			209	100%

GUIA DE TABULACION - ADULTOS

PERSONAS
209

P1

1.- Estas en una habitación con un computador con acceso gratis a Internet por 24 horas, sin costo de conexión telefónica. ¿cómo le sacarías provecho?

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
a) CHATEANDO	45	21	7	21%
b)MUSICA	26	7	24	13%
c) E-MAILS	67	88	41	32%
d)JUEGOS Y PROGRAMAS	9	17	41	4%
e)COMPRAS	15	45	13	7%
f) INVESTIGANDO	47	26	82	22%
g) PORNOGRAFIA	0	6	0	0%
Total	209	209	209	100%

P2

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

	%
SI	151 72%
NO	58 28%
Total	209 100%

P3

3.- ¿Desde qué lugar te conectas?

	%
HOGAR	82 39%
CIBER CAFÉ	47 22%
TRABAJO	80 38%
UNIVERSIDAD/COLEGIO	0 0%
OTRO	0 0%
Total	209 100%

P4

4.- ¿Con que frecuencia semanal usas Internet? (marca la más cercana a tu realidad)

	%
MENOS DE 3 HORAS	77 37%
ENTRE 4 Y 9 HORAS	60 29%
ENTRE 10 Y 15 HORAS	52 25%
MÁS DE 16 HORAS	21 10%
Total	209 100%

P5

5.- De las siguientes opciones marca cuatro, asignando 1 a la actividad que mas realizas hasta 4 para la actividad que menos realizas cuando navegas en Internet:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	4TA OPCION	%
CHATEO	22	28	30	34	11%
PUBLICIDAD	0	2	30	0	0%
E-MAILS	54	95	30	28	26%
LLAMADAS	35	28	34	22	17%
DOWNLOADS	11	0	11	30	5%
JUEGOS	0	11	11	7	0%
MUSICA	11	11	11	32	5%
E-COMERCE	34	34	30	11	16%
INVESTIGANDO	30	0	22	26	14%
OTRO	11	0	0	19	5%
Total	209	209	209	209	100%

P6

6.- De los siguientes tipos de música, elige solo tres de los que más te gusta escuchar (asignando 1 el que más te gusta, 2 y 3 en orden de relevancia)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
CLÁSICA	45	45	41	21%
HOUSE	0	2	4	0%
TROPICAL	34	34	30	16%
FOLKLÓRICA	11	11	11	5%
BALADAS	56	56	56	27%
RAP & JAM	0	0	0	0%
HIP HOP	0	0	0	0%
POP	11	11	11	5%
REGUEE	0	2	4	0%
JAZZ	11	11	11	5%
EURO-TECHNO	0	0	0	0%
NEW AGE	0	0	0	0%
ROCK	41	37	41	20%
LATINSOUL	0	0	0	0%
HEAVY METAL	0	0	0	0%
OTROS	0	0	0	0%
Total	209	209	209	100%

P7

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
WALKMAN	39	15	24	19%
MINIDISC PLAYER	0	0	37	0%
MULTIMEDIA PCS	11	11	19	5%
SOFTWARE MP3 (PC)	11	11	19	5%
CD PLAYER	82	47	37	39%
REPRODUCTOR MP3 MÓVIL	0	0	0	0%
CAR STEREO	43	63	19	21%
RADIO PORTATIL	0	50	30	0%
GRABADORA	22	11	24	11%
Total	209	209	209	100%

P8

8.- De las siguientes actividades o lugares señala en los que disfrutas o disfrutarías escuchar música (asignando 1 al que disfrutarías más, 2 y 3 en orden de relevancia)

1ERA OPCION 2DA OPCION 3RA OPCION %

JOGGING			21	0	11	10%
CARRO			77	45	11	37%
CENTRO DE ESTUDIOS			0	0	0	0%
LEYENDO			0	0	11	0%
DE COMPRAS			0	0	21	0%
DE VIAJE			11	34	56	5%
GINNASIO			45	11	21	21%
EN EL TRABAJO			11	34	0	5%
DESCANSANDO			34	52	34	16%
EL PARQUE			0	0	22	0%
EN CLUBES			11	11	11	5%
BARES/RESTAURANTES			0	11	0	0%
OTRO			0	11	11	0%
Total			209	209	209	100%

P9

9.- Los productos digitales (celulares, pc 's, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL	34	108	45	21	2	DIFICIL
LUJOSO	0	77	119	9	4	CORRIENTE
COMUN	11	108	65	21	4	EXCLUSIVO
CARO	0	62	86	52	2	BARATO
NUEVO	37	26	73	26	32	ANTIGUO
AGRADABLE	56	110	41	0	2	DESAGRADABLE
UTIL	121	63	21	0	4	INUTIL

P10

10.- ¿Bajas música por Internet?

SI			88			42%
NO			121			58%
Total			209			100%

P11

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

SI			131			63%
NO			78			38%
Total			209			100%

P11B

¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?

				%
MIENTRAS TRABAJAS EN LA PC			84	64%
MIENTRAS VISITAS PÁGINAS WEB			19	14%
CUANDO ESTÁS ABURRIDO			6	4%
CHATEANDO			9	7%
OTROS			13	10%
Total			131	100%

P12

12.- De las siguientes actividades escoge tres (siendo 1 la más importante, 2 y 3 las que le siguen en orden de importancia) que realizas con mayor frecuencia:

	1ERA OPCION	2DA OPCION	3RA OPCION	%
IR AL CINE	0	2	4	0%
VIAJAR	56	52	52	27%
SERVICIO SOCIAL	0	2	4	0%
DE COMPRAS EN GENERAL	22	19	22	11%
IR A COMER	11	11	11	5%
MANUALIDADES	0	2	4	0%
OTRAS ACTIVIDADES	22	21	22	11%
VER TELEVISIÓN	52	56	52	25%
DEPORTES	45	45	37	21%
Total	209	209	209	100%

P13

13.- ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?

		%
FÚTBOL	34	16%
TENIS	19	9%
AERÓBICOS	30	14%
NATAción	19	9%
VOLLEY	11	5%
BASQUETBOL	0	0%
JOGGING	26	13%
PESAS	30	14%
OTRO	11	5%
NINGUNO	30	14%
Total	209	100%

P14

14.- ¿Qué idiomas hablas?

		%
INGLES	127	61%
FRANCÉS	34	16%
PORTUGUÉS	0	0%
ITALIANO	35	17%
ALEMÁN	0	0%
CHINO	11	5%
OTROS	2	1%
Total	209	100%

P15

15.- ¿Cuál es tu nivel de estudio?

		%
SECUNDARIA	11	5%
TÉCNICA	22	11%
UNIVERSIDAD	119	57%
MAESTRIA	11	5%
DOCTORADO	45	21%
OTRO	0	0%
Total	209	100%

P16

16.- ¿Qué periódicos y/o revistas lees habitualmente?

		%
EL UNIVERSO	162	32%

EXTRA			0	0%
EL TELEGRAFO			0	0%
ESTADIO			0	0%
HOGAR			49	10%
GENERACION21			0	0%
LA ONDA			0	0%
VISTAZO			54	11%
SELECCIONES			146	29%
PC WORLD			17	3%
COSMOPOLITAN			11	2%
MEN'S HEALTH			11	2%
AMERICA ECONOMICA			34	7%
OTROS			26	5%
Total			510	100%

P17

17.- Posees tarjeta de débito?				%
SI			121	58%
NO			88	42%
Total			209	100%

P18

18.- Posees tarjeta de crédito?				%
SI			133	63%
NO			77	37%
Total			209	100%

Indica cuáles y de qué tipo son (ej. VISA GOLD)

VISA			65	27%
MASTERCARD INTERNACIONAL			45	19%
DINERS			77	32%
NEXO			11	5%
BANRED			11	5%
CASH			21	9%
DINNERS			11	5%
			241	100%

P19

19.- ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?				%
EFFECTIVO			176	50%
DEBITO AUTOMÁTICO			11	3%
CHEQUE			45	13%
SOLICITUD DE CRÉDITO			0	0%
TARJETA DE CRÉDITO			121	34%
OTRAS:			0	0%
Total			353	100%

P20

20.- Vivienda:				%
CASA PROPIA			112	54%
CASA ALQUILADA			22	11%
CASA DE FAMILIA			22	11%
DEPARTAMENTO PROPIO			41	20%
DEPARTAMENTO ALQUILADO			11	5%
Total			209	100%

P21

21.- En qué sector vives?				%
NORTE			144	69%
SUR			43	21%
CENTRO			22	11%
Total			209	100%

Especifica

GARZOTA				LOMAS DE URDESA
CALICUCHIMA/J.MASCOTE				ATARAZANA
BELLAVISTA				CENTENARIO
NO INDICA				CDL VERNAZA
FERROVIARIA				URB. LEONOR
KENEDY NORTE				URB. TENNIS CLUB

22.- Tu orientación de compra por lo general es de:

				%
MARCA			77	37%
PRECIO			133	63%
Total			209	100%

P23

23.- ¿Realizas compras en el exterior?				%
SI			144	69%
NO			65	31%
Total			209	100%
¿Con que frecuencia?				
DE 1 A 3 VECES AL AÑO			54	38%
DE 4 A 6 VECES AL AÑO			88	61%
DE 7 A 9 VECES AL AÑO			2	1%
			144	100%

P24

24.- NIVEL DE INGRESOS PERSONAL MENSUALES (mesada, sueldo, etc)

				%
MENOR DE \$120.00			0	0%
DE \$121.00 A \$450.00			54	26%
DE \$451.00 A \$860.00			32	15%
DE \$861.00 A \$1200.00			22	11%
DE \$1201.00 A \$1600.00			34	16%
DE \$1601.00 A \$2000.00			22	11%
DE \$2001.00 A \$2400.00			22	11%
MAYOR DE \$2,400.00			22	11%
Total			209	100%

EDAD:

				%
30 - 39			105	50%
40 - 49			67	32%
50 - 59			37	18%
Total			209	100%

SEXO:		%	
MASCULINO		103	49%
FEMENINO		106	51%
Total		209	100%
ESTADO CIVIL:			
SOLTERO		45	21%
CASADO		134	64%
UNIÓN LIBRE		4	2%
DIVORCIADO		11	5%
SEPARADO		4	2%
VIUDO		11	5%
Total		209	100%
OCUPACION:			
ESTUDIANTE		9	4%
PROFESIONAL		82	39%
NEGOCIO PROPIO		95	46%
EMPLEADO		0	0%
HOGAR		22	11%
Total		209	100%

MSL/01/05/30

CONOCES LO QUE ES EL REPRODUCTOR DE MP3 PLAYER.		%	
SI		67	32%
NO		88	42%
CONFUNDE EL CONCEPTO		54	26%
Total		209	100%

Tabla de Percepción - ADULTOS

9.- Los productos digitales (celulares, pc's, televisores, reproductores mp3). ME PARECEN:

	1	2	3	4	5	
FACIL		●				DIFICIL
LUJOSO			●			CORRIENTE
COMUN		●				EXCLUSIVO
CARO			●			BARATO
NUEVO			●			ANTIGUO
AGRADABLE						DESAGRADABLE
UTIL	●					INUTIL

GP: Grado o nivel de percepción

GP-1: Alto

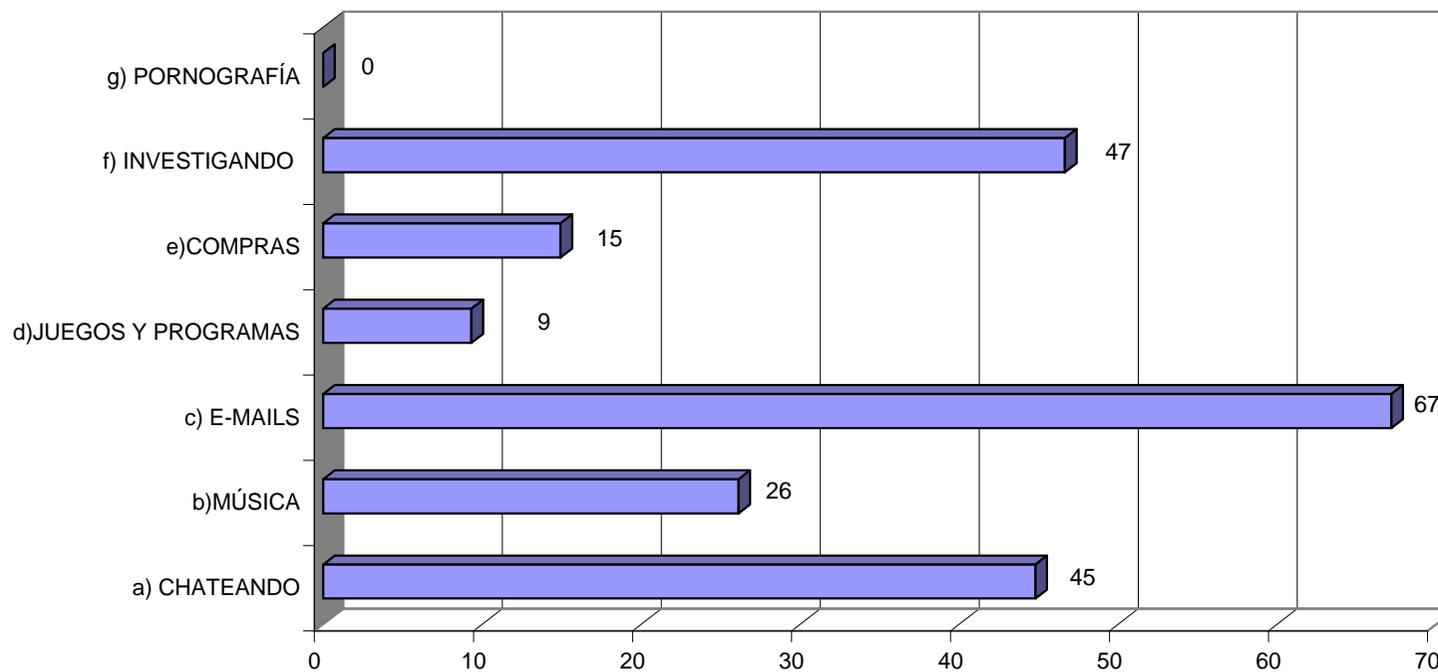
GP-2: Medio alto

GP-3: Intermedio

GP-4: Medio alto

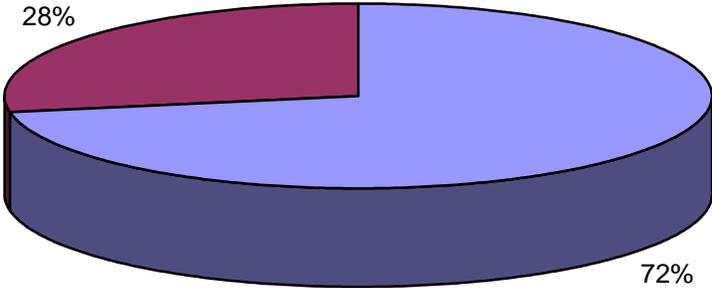
GP-5: Alto

CUADRO 1A - ¿Cómo sacarías provecho al internet?

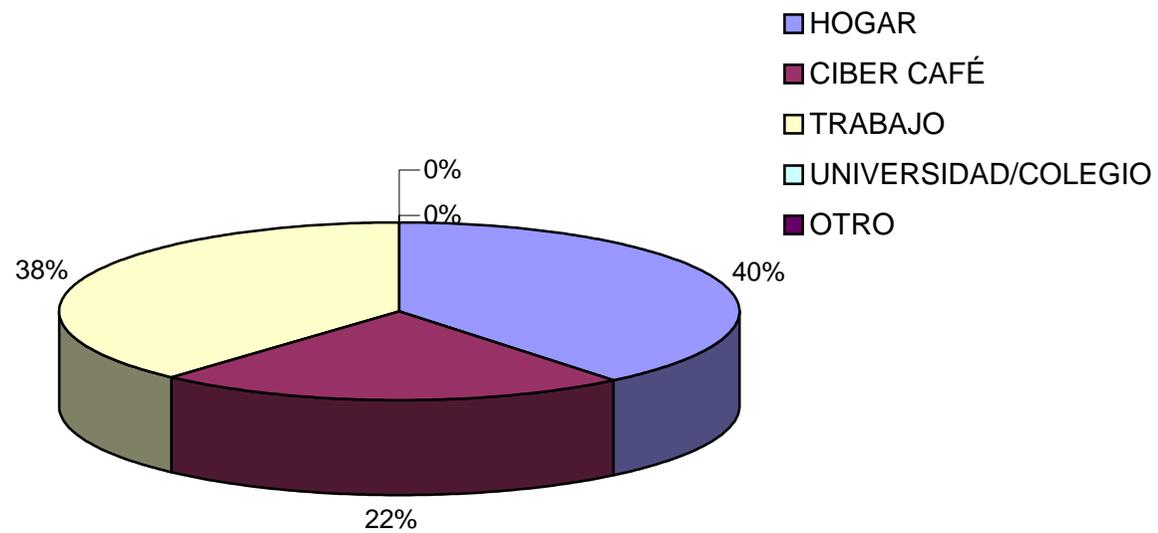


CUADRO 2A - ¿Tienes acceso a internet?

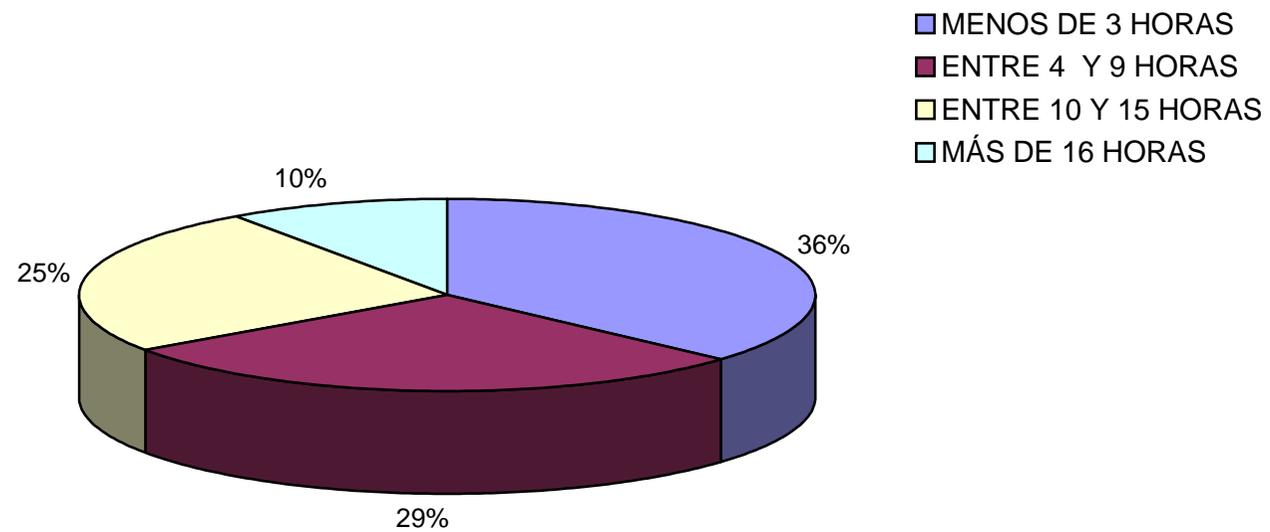
■ SI
■ NO



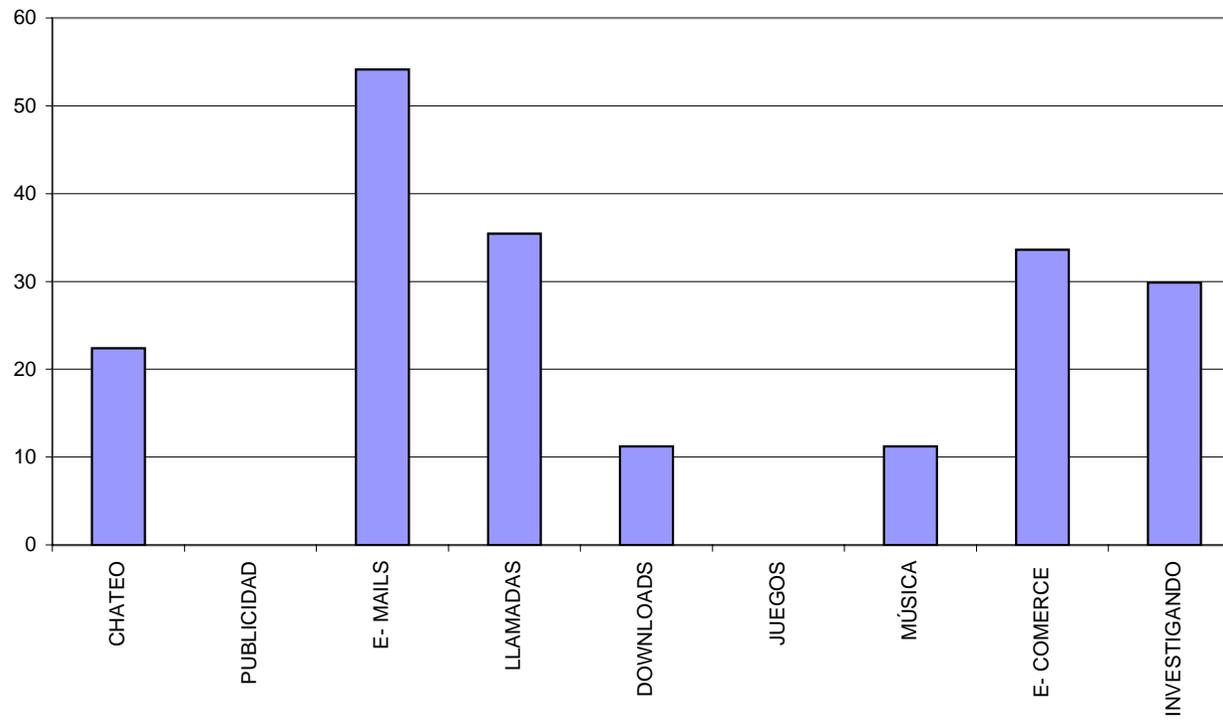
CUADRO 3A - ¿Desde qué lugar te conectas?



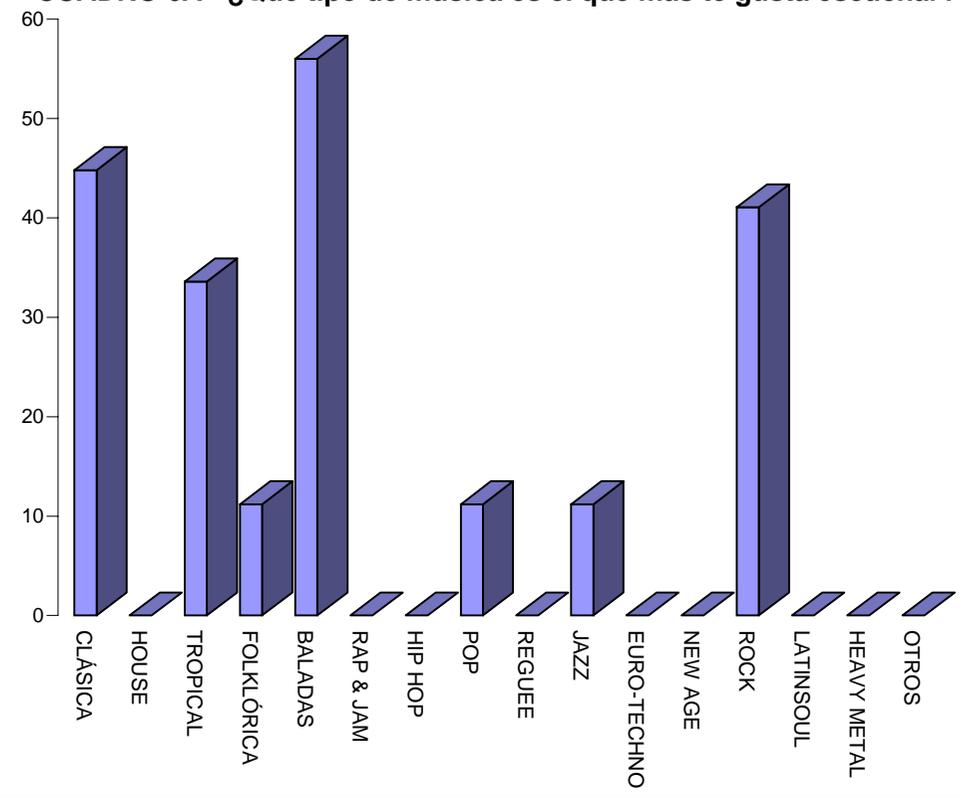
CUADRO 4A - ¿Con qué frecuencia semanal usas el Internet?



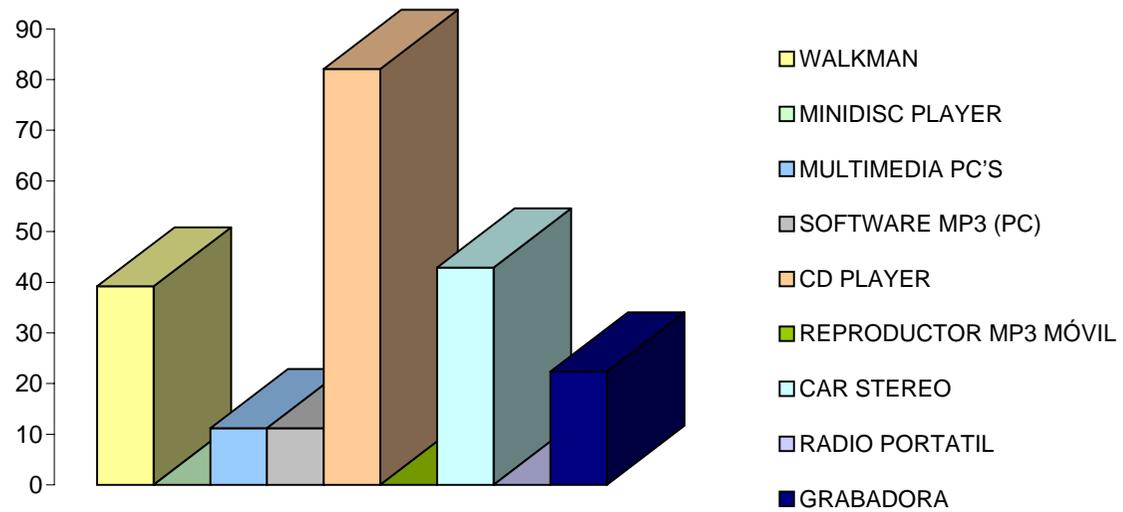
CUADRO 5A - ¿Qué actividad realizas cuando navegas por Internet?



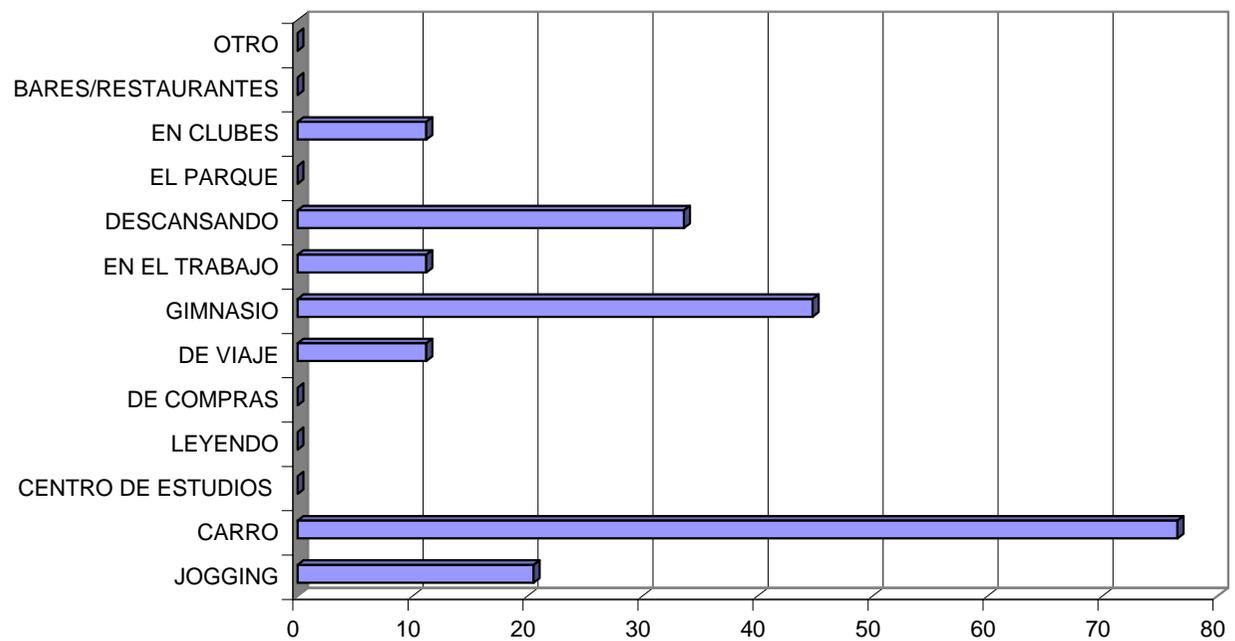
CUADRO 6A - ¿Qué tipo de música es el que más te gusta escuchar?



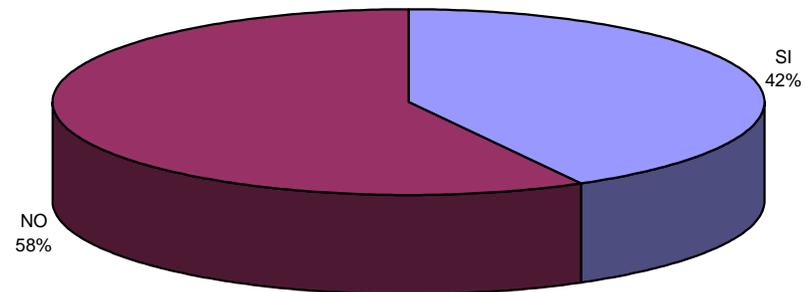
CUADRO 7A - ¿Cuál es el dispositivo de audio que frecuentemente usas más?



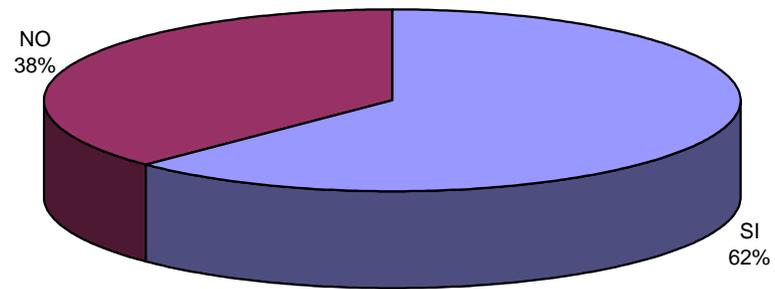
CUADRO 8A - ¿En qué lugar o momento disfrutas más escuchar música?



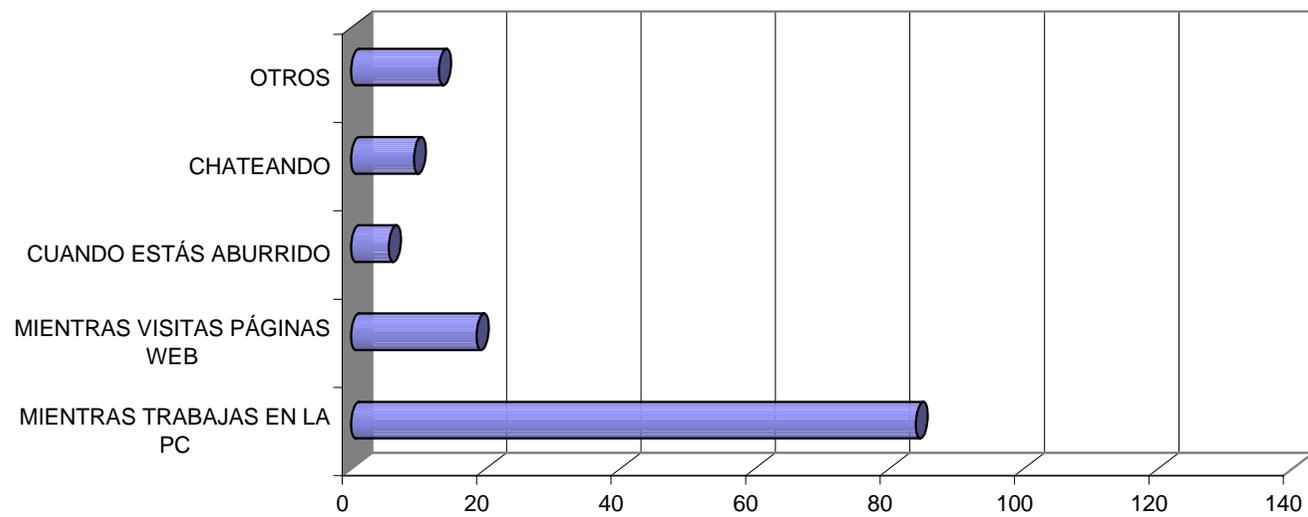
CUADRO 9A - ¿Bajas música por Internet?



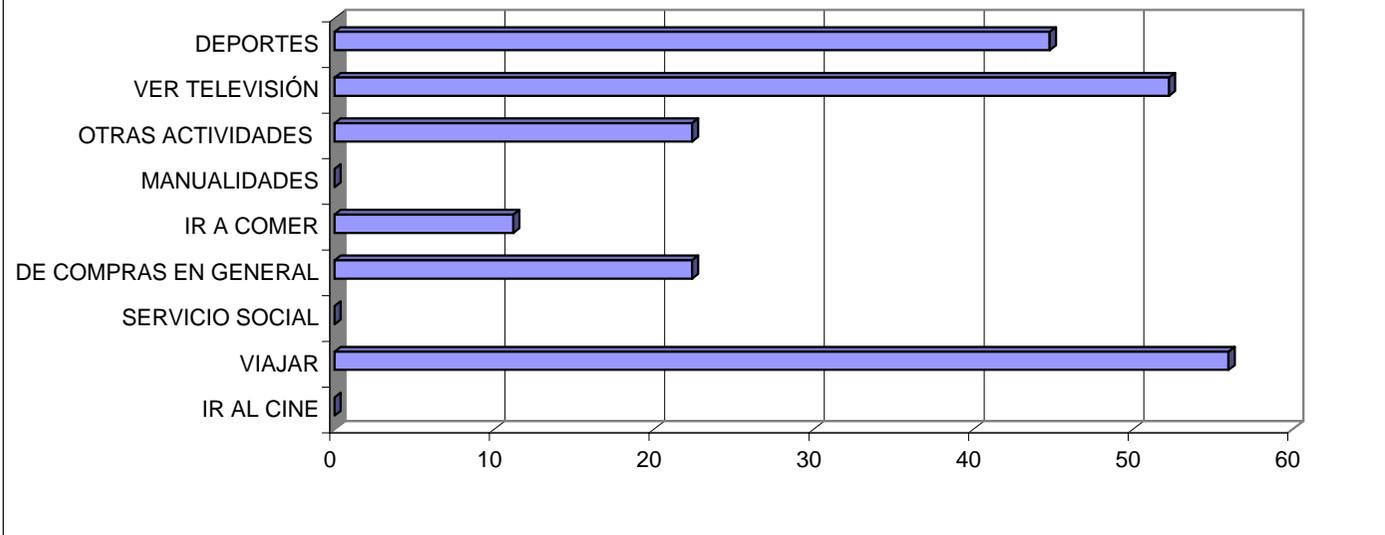
CUADRO 10A - ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?



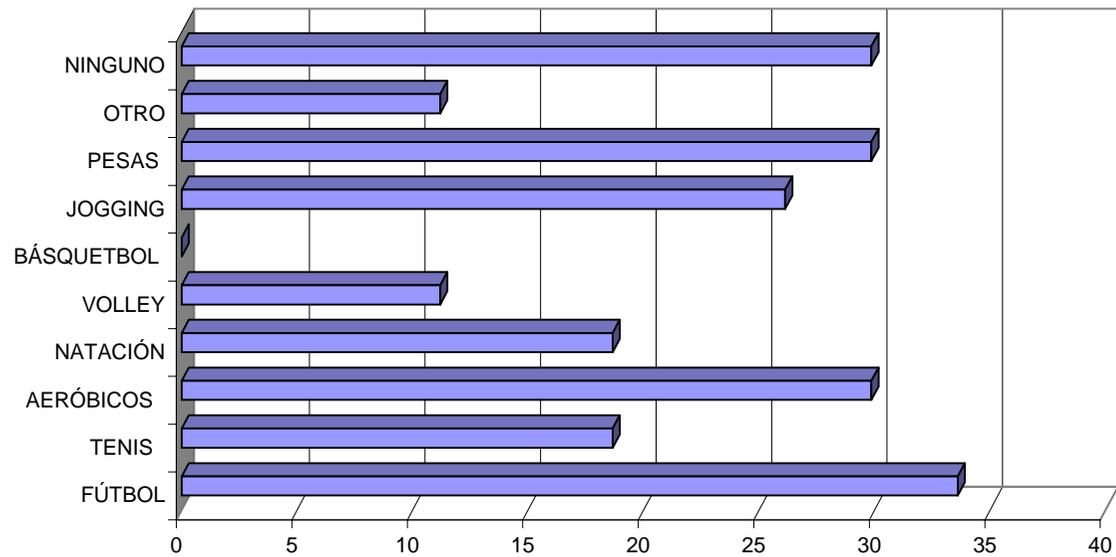
CUADRO 11A - ¿Cuándo escuchas tus archivos de MP3?



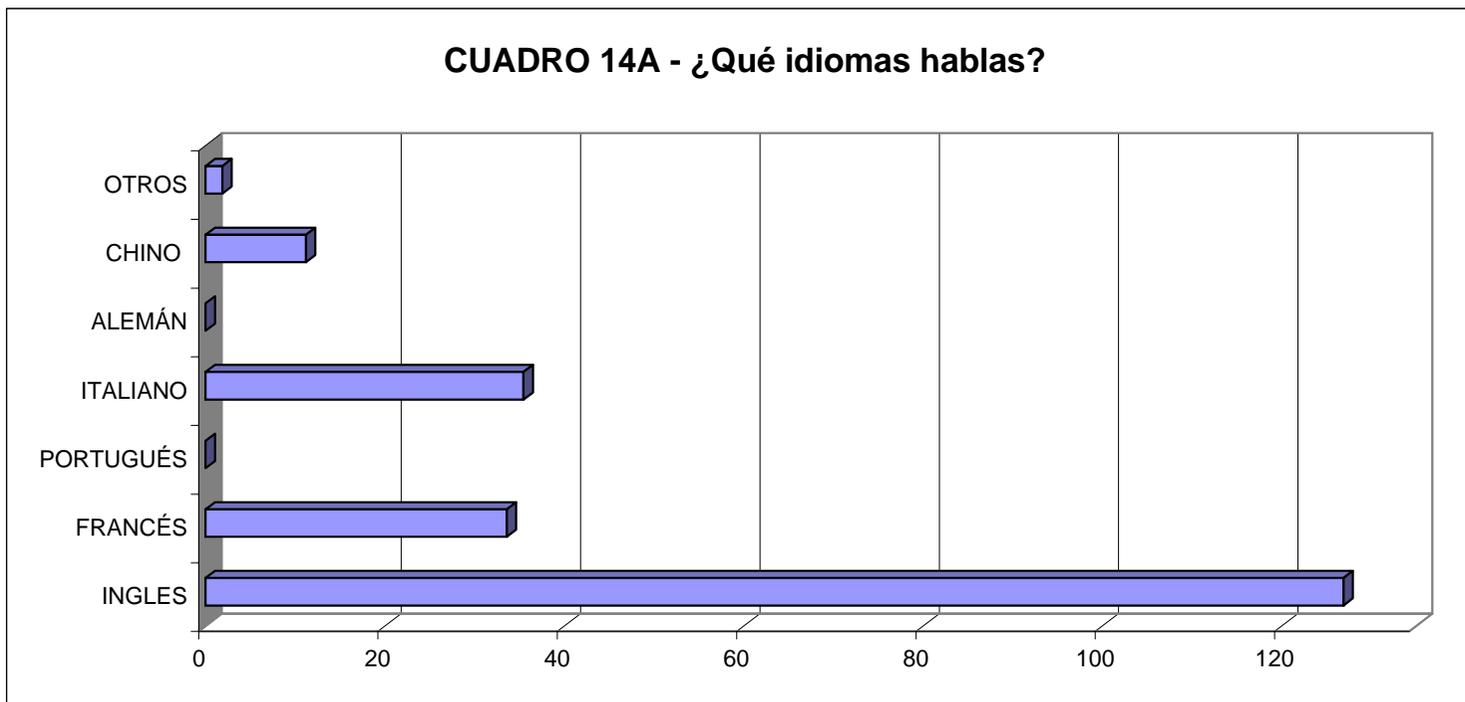
CUADRO 12A - ¿Qué actividad realizas con más frecuencia?



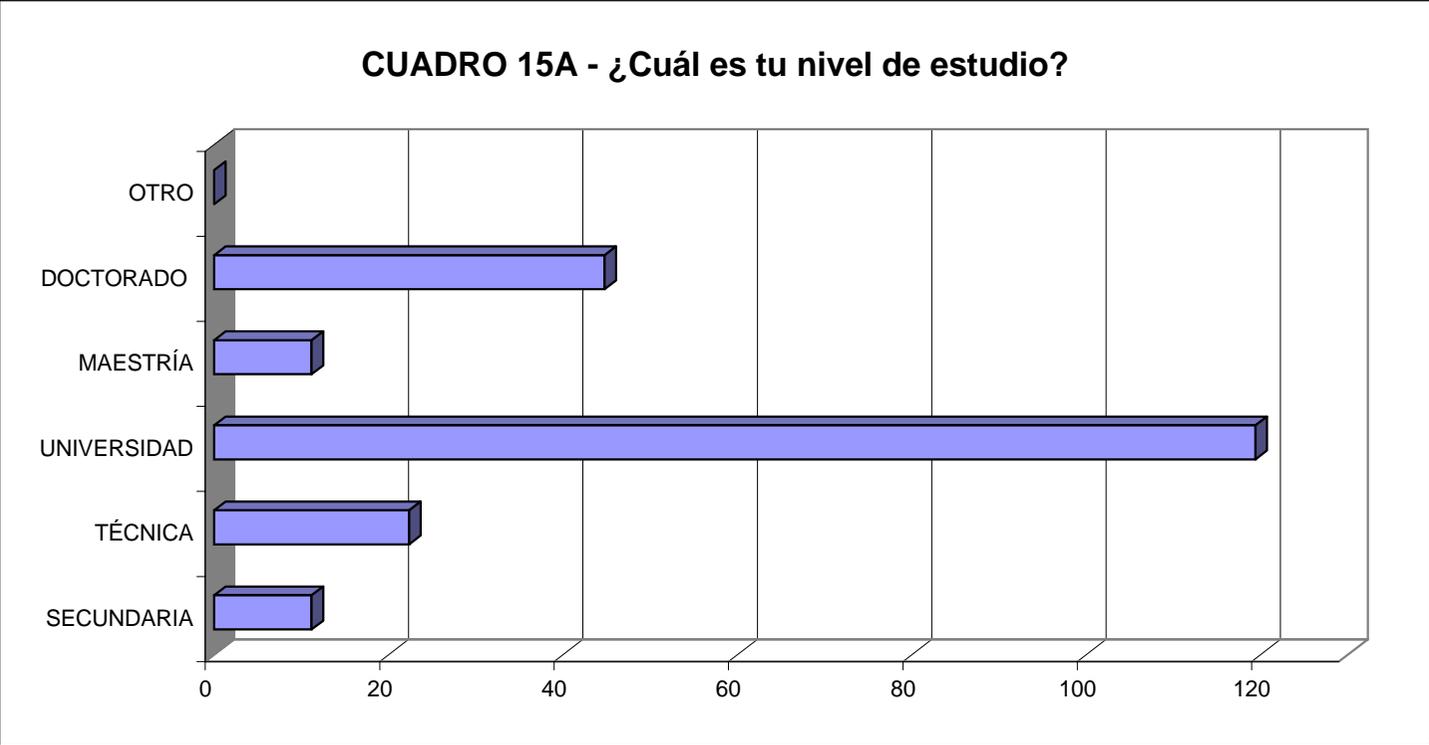
CUADRO 13A - ¿Qué deporte practicas con mayor frecuencia?



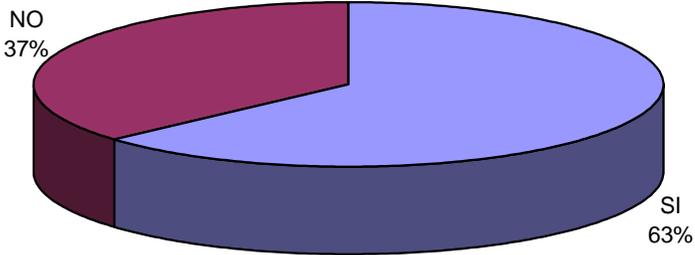
CUADRO 14A - ¿Qué idiomas hablas?



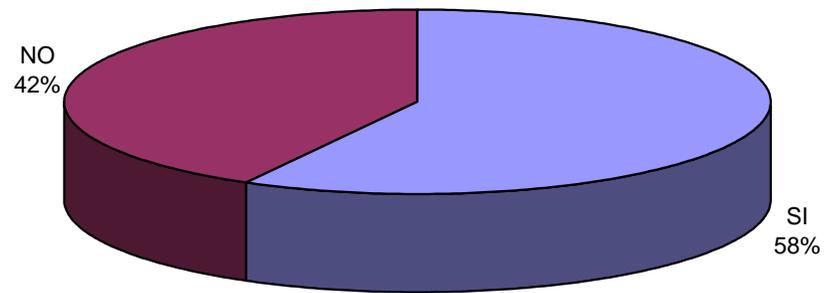
CUADRO 15A - ¿Cuál es tu nivel de estudio?



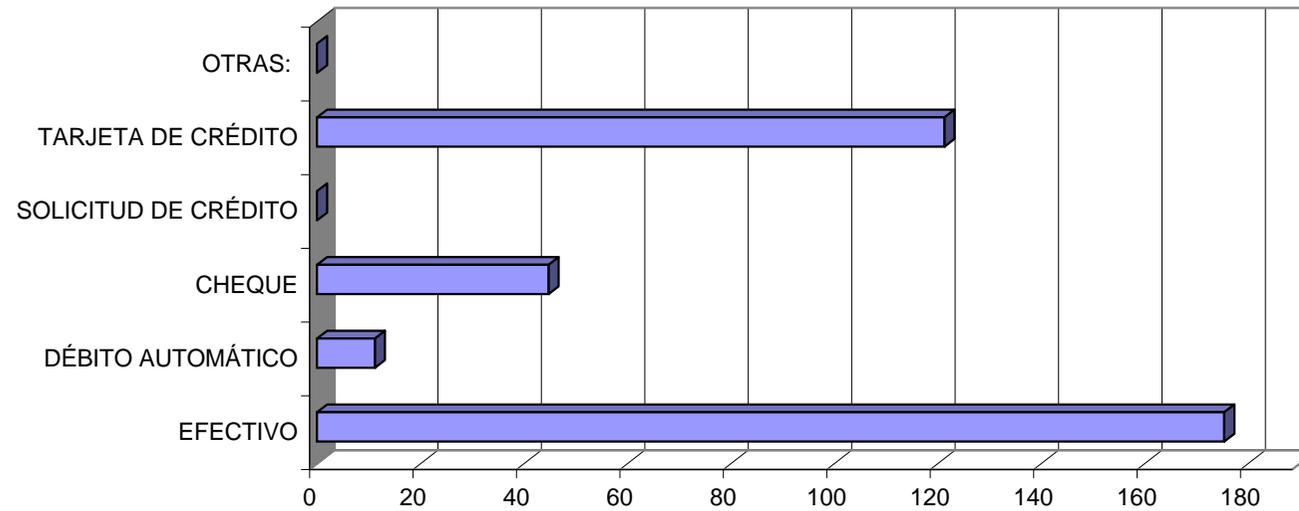
CUADRO 16A - ¿Posees tarjeta de débito?



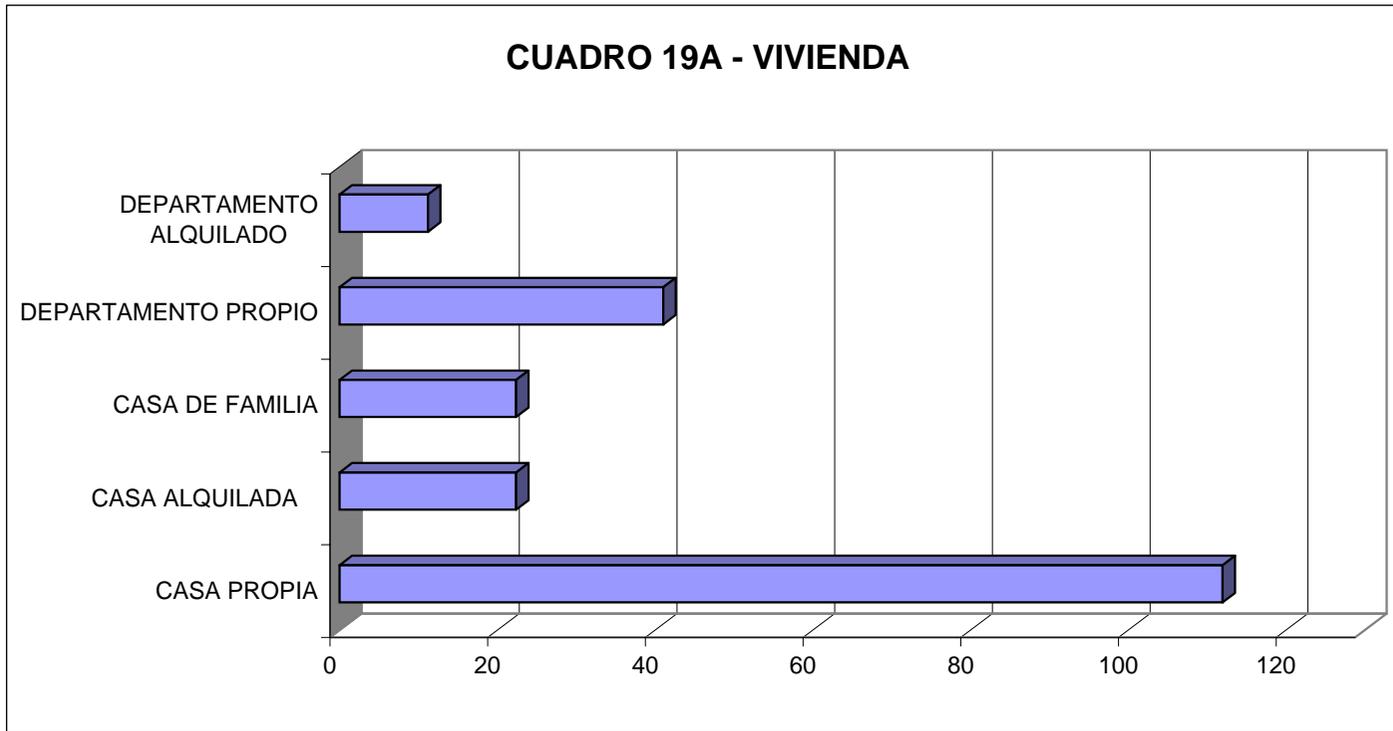
CUADRO 17A - ¿Posees tarjeta de crédito?



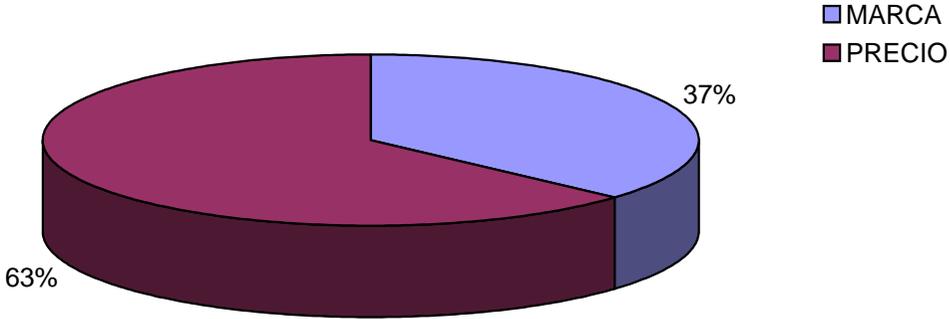
CUADRO 18A - ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas?



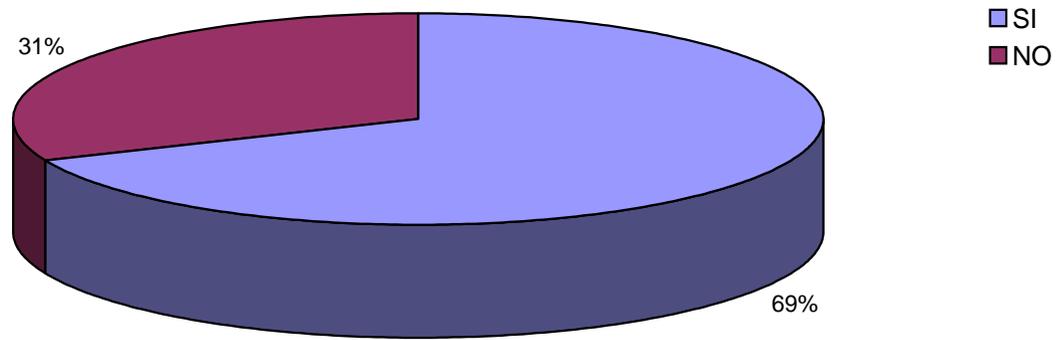
CUADRO 19A - VIVIENDA



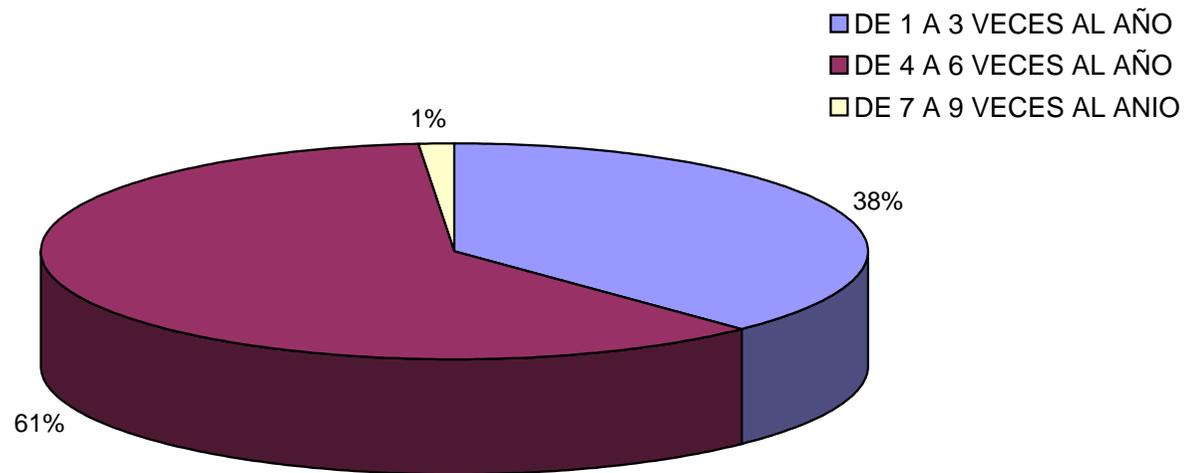
CUADRO 20A - ¿Tu orientación de compra es por:



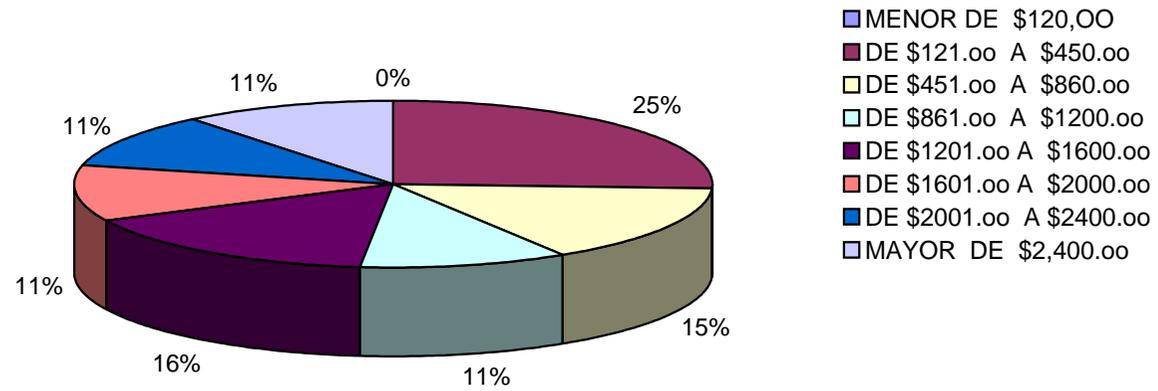
CUADRO 21A - ¿Realizas compras en el exterior?



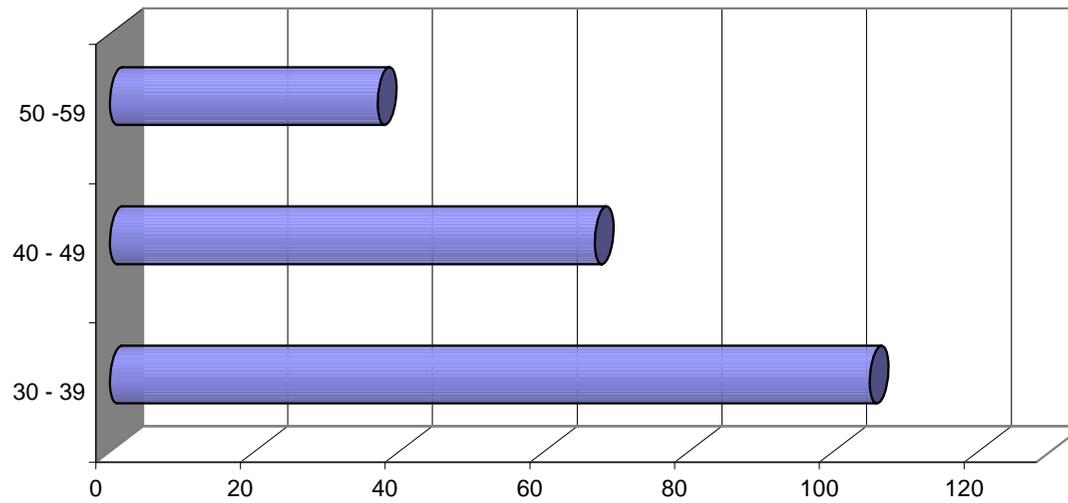
CUADRO 22A - ¿Con qué frecuencia realizas compras en el exterior?



CUADRO 23A - Nivel de ingresos personales mensuales

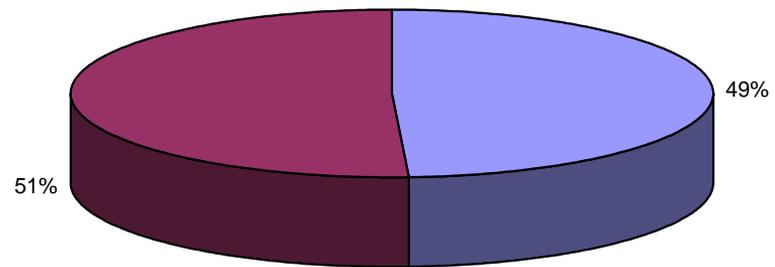


CUADRO 24A - Edades de la muestra

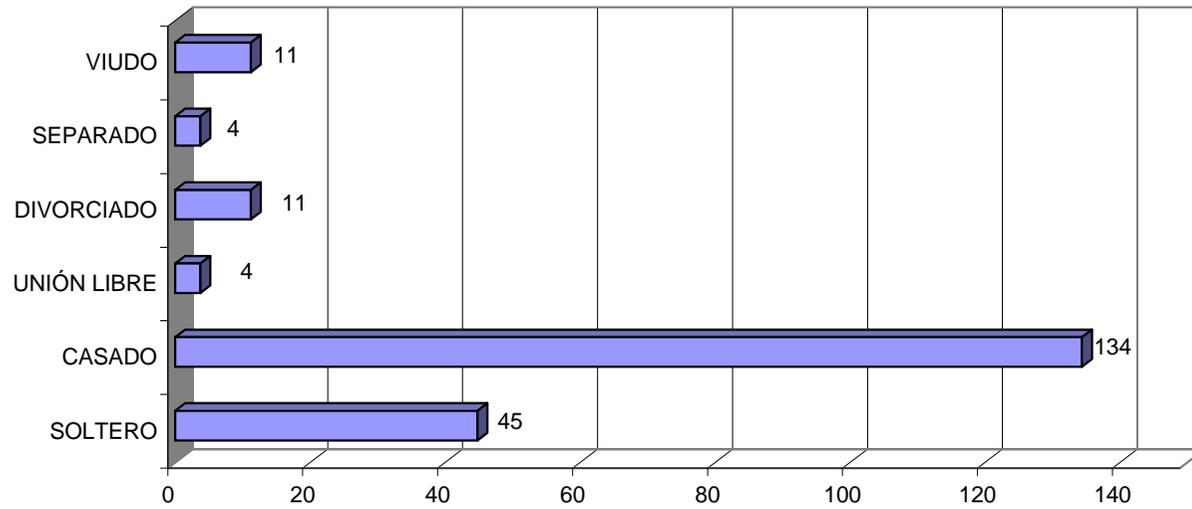


CUADRO 25A - Géneros

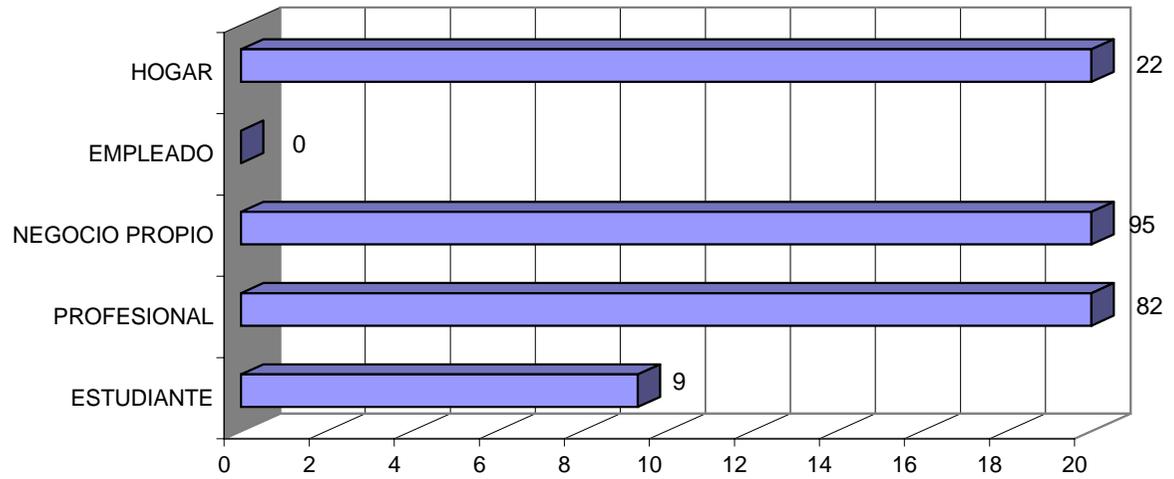
■ MASCULINO
■ FEMENINO



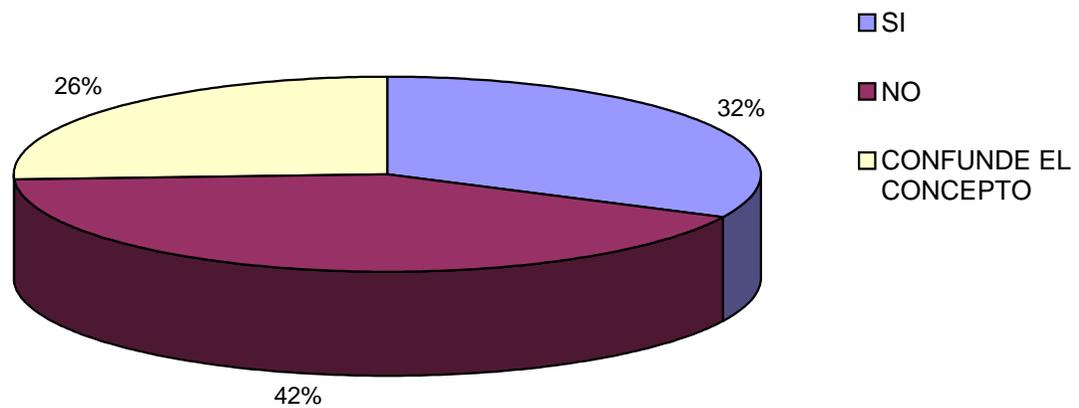
CUADRO 26A - Estado Civil



CUADRO 27A - Ocupación



CUADRO 28A -¿Conoces lo que es un reproductor mp3 portatil?



ANEXO 1

Edad	Guayas	%
0 a 4	367,500	10.8
5 a 9	348,939	10.2
10 a 14	360,665	10.5
15 a 19	337,705	9.9
20 a 24	331,457	9.7
25 a 29	326,883	9.6
30 a 39	565,348	16.5
40 a 49	363,022	10.6
50 a 59	200,444	5.9
60 y +	216,778	6.3
total	3,418,741	100

Fuente: INEC Proyección de la población total por provincia, según grupos de edad y área

Población del Guayas para el año 2000: **3,418,741** Personas

Población de la ciudad de Guayaquil para el 2000: **2,166,194** Personas

Porcentaje correspondiente a la ciudad de Guayaquil, con respecto al total de la provincia del Guayas. **63.4%**

Población de la ciudad de Guayas en las edades comprendidas entre 15 y 59 años. **2,124,859** Personas

Población de la ciudad de Guayaquil en las edades comprendidas entre 15 y 59 años. **1,347,161** Personas

Población por nivel socio económico del Ecuador y de la ciudad de Guayaquil:

NSE A:	PORCENTAJE TOTAL DEL ECUADOR:	9%
	PORCENTAJE TOTAL PARA GUAYAQUIL:	4,1%

NSE B:	PORCENTAJE TOTAL DEL ECUADOR:	35%
	PORCENTAJE TOTAL PARA GUAYAQUIL:	29.8%

Fuente: INEC y BCE POBLACIÓN DEL ECUADOR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE 2000)

Población por nivel socio económico de la ciudad de Guayaquil

			PORCENTAJE
NSE A	55,234	Personas	12%
NSE B	401,454	Personas	88%
Población Objetiva	456,688	Personas	100%

ANEXO 2

ESTRATIFICACION DE LA N MUESTRAL

Edad	Porcentaje*	Número de Encuestas		Masculino***		Femenino***	
		A**	B**	A	B	A	B
15 -19	16%	8	56	4	27	4	28
20 - 24	16%	8	56	4	27	4	28
25 - 29	15%	7	52	3	26	4	27
TOTAL		22	163	11	80	11	83
		185					

30 - 39	27%	13	92	6	45	6	47
40 - 49	17%	8	59	4	29	4	30
50 - 59	9%	4	33	2	16	2	17
		25	184	12	90	13	94
		209					

Fuente: INEC, Censo de población y proyecciones de población por provincia, cantones, áreas y grupos de edad, y población por NSE.

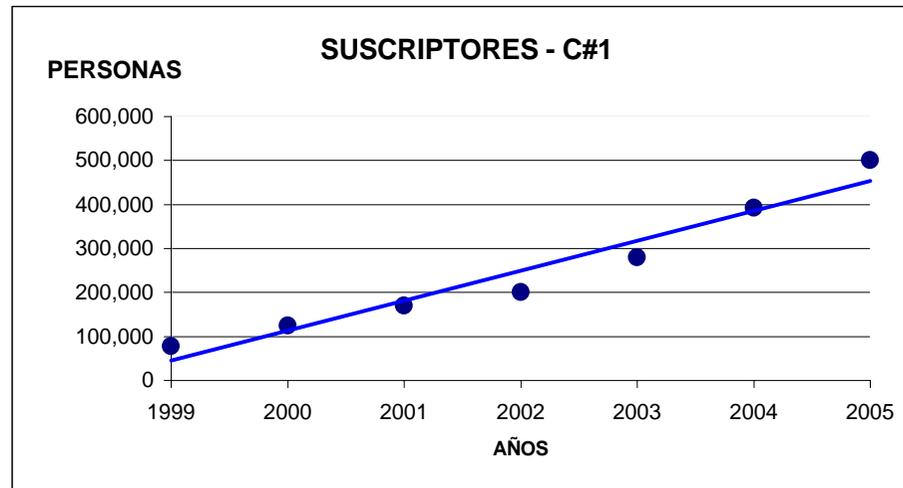
* Porcentaje ponderado por edades, con respecto a la muestra

** El porcentaje del NSE A y B de la población objetivo, corresponde a 12% y 88%, respectivamente.

*** El porcentaje de sexo masculino y femenino en la ciudad de Guayaquil, corresponde a 49% y 51%, respectivamente

ANEXO 3

AÑOS	SUSCRIPTORES
1999	78,125
2000	125,000
2001	170,000
2002	200,000
2003	280,000
2004	392,000
2005	500,000



Fuente: Revista Conectados (Elaboración Interna) - www.conectados.com.ec

Nota: Esta medición no contempla el consumo de turistas extranjeros en el País.

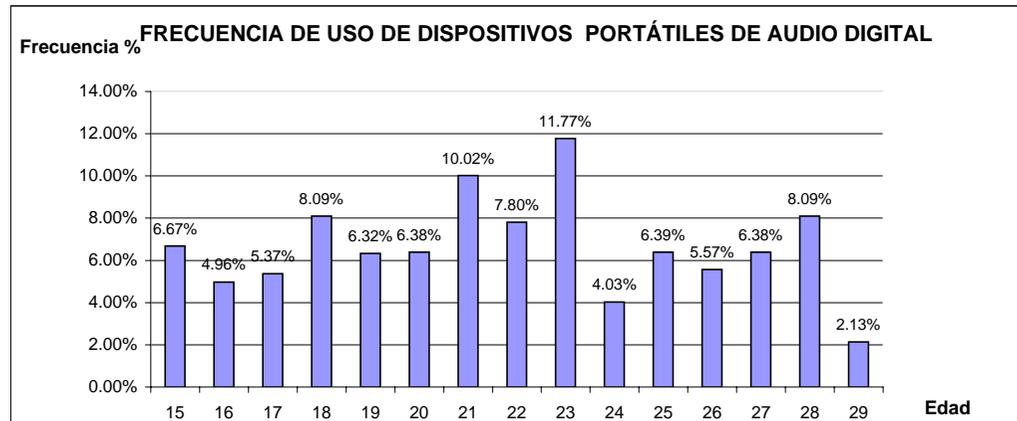
ANEXO 4

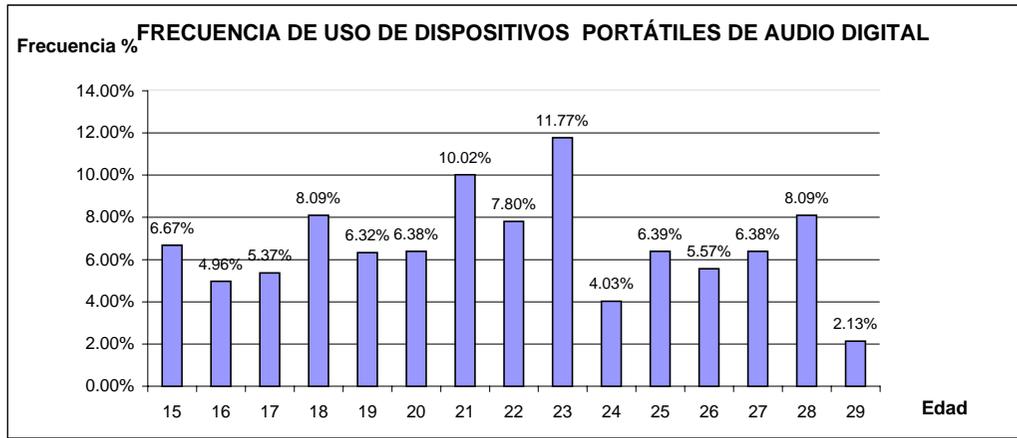
7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

R: Software Mp3, Reproductores Mp3,

EDADES	F. O	FRECUENCIA
15	2	6.67%
16	2	4.96%
17	2	5.37%
18	3	8.09%
19	2	6.32%
20	2	6.38%
21	4	10.02%
22	3	7.80%
23	4	11.77%
24	1	4.03%
25	2	6.39%
26	2	5.57%
27	2	6.38%
28	3	8.09%
29	1	2.13%

n = 35



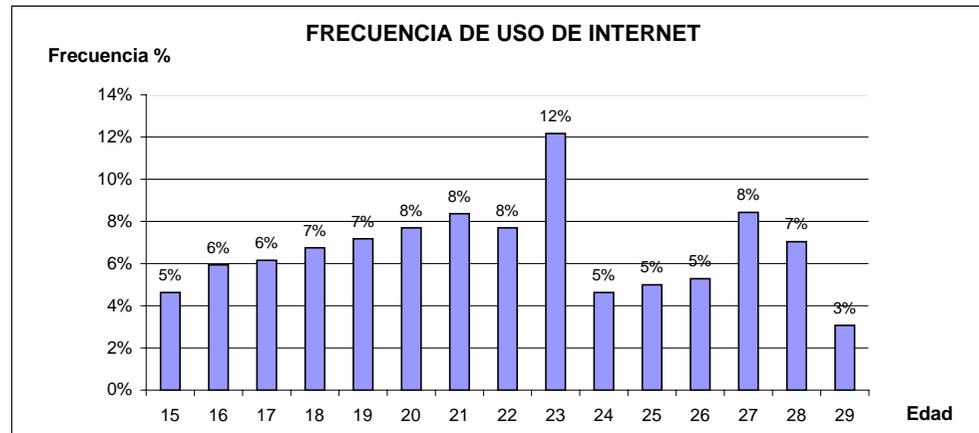


ANEXO 5

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

R: Sí

EDADES	FRECUENCIA
15	5%
16	6%
17	6%
18	7%
19	7%
20	8%
21	8%
22	8%
23	12%
24	5%
25	5%
26	5%
27	8%
28	7%
29	3%



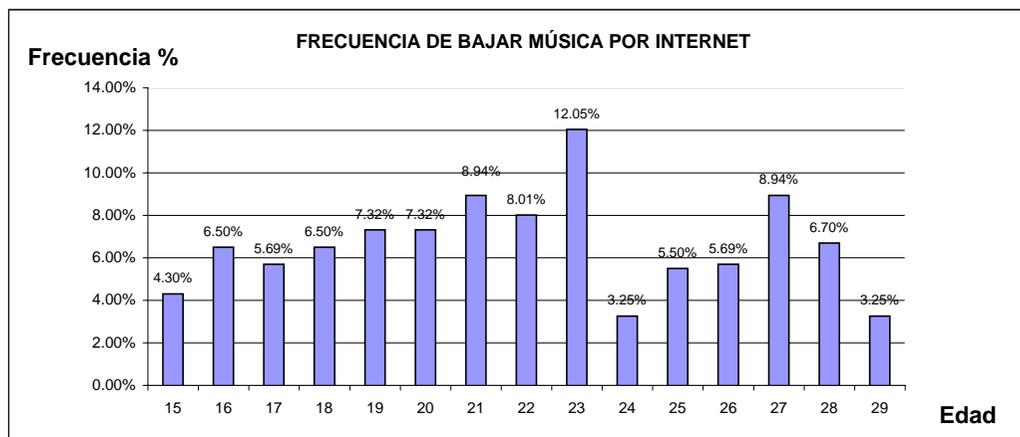
ANEXO 6

10.- ¿Bajas música por Internet?

R: Sí

n = 122

EDADES	F. O	FRECUENCIA
15	5	4.30%
16	8	6.50%
17	7	5.69%
18	8	6.50%
19	9	7.32%
20	9	7.32%
21	11	8.94%
22	10	8.01%
23	14	12.05%
24	4	3.25%
25	7	5.50%
26	7	5.69%
27	11	8.94%
28	8	6.70%
29	4	3.25%



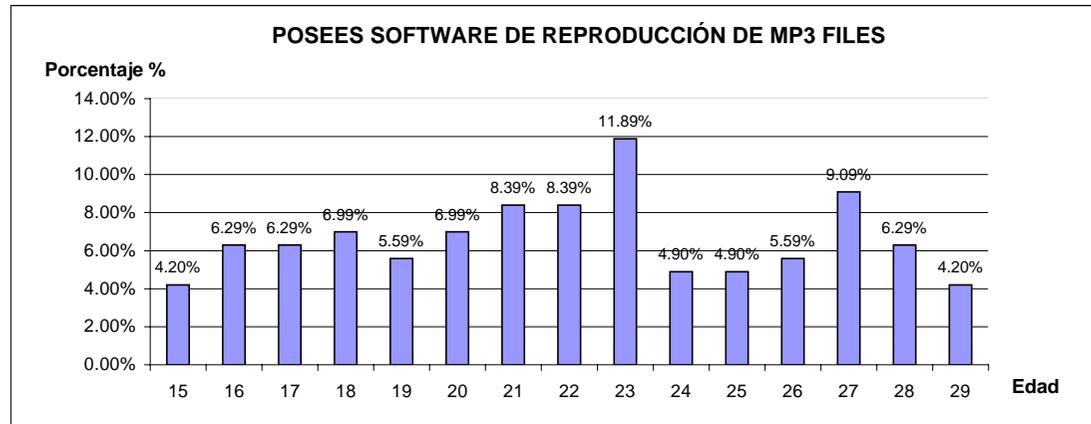
ANEXO 7

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

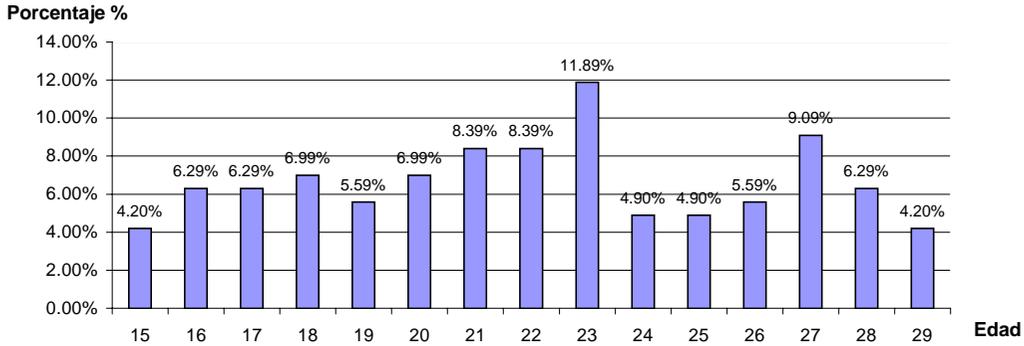
R: Si

EDADES	F. O	PORCENTAJE
15	6	4.20%
16	9	6.29%
17	9	6.29%
18	10	6.99%
19	8	5.59%
20	10	6.99%
21	12	8.39%
22	12	8.39%
23	17	11.89%
24	7	4.90%
25	7	4.90%
26	8	5.59%
27	13	9.09%
28	9	6.29%
29	6	4.20%

n = 142



POSEES SOFTWARE DE REPRODUCCIÓN DE MP3 FILES

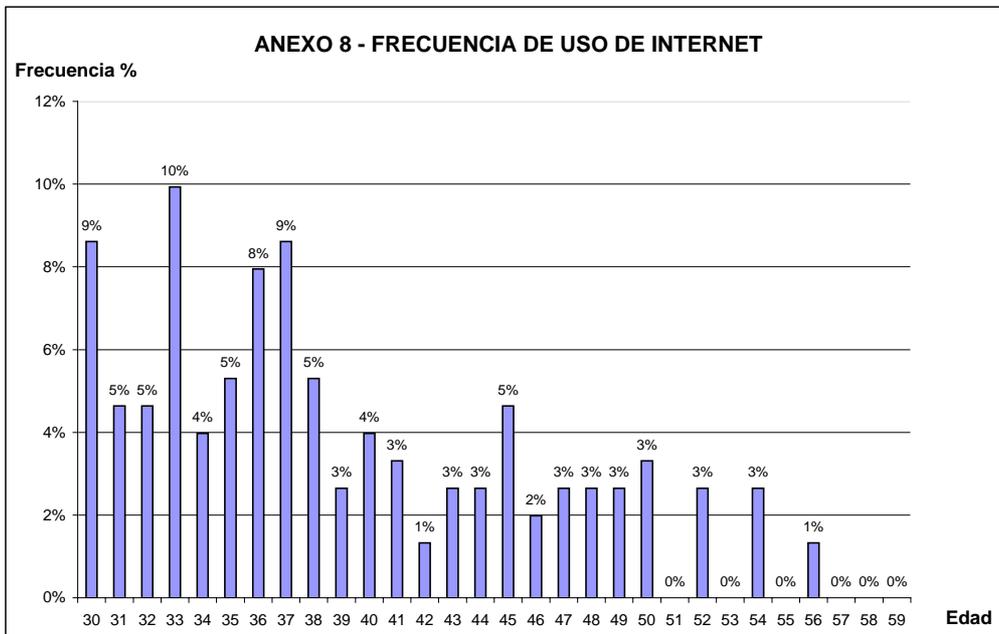


ANEXO 8

2.- ¿Tienes acceso a Internet?

R: Si

EDADES	MASCULINO	FEMENINO	Total	FRECUENCIA %
30	9	4	13	9%
31	6	1	7	5%
32	1	6	7	5%
33	6	9	15	10%
34	4	2	6	4%
35	4	4	8	5%
36	3	9	12	8%
37	9	4	13	9%
38	4	4	8	5%
39	2	2	4	3%
40	2	4	6	4%
41	4	1	5	3%
42	1	1	2	1%
43	2	2	4	3%
44	2	2	4	3%
45	1	6	7	5%
46	1	2	3	2%
47	2	2	4	3%
48	2	2	4	3%
49	2	2	4	3%
50	4	1	5	3%
51	0	0	0	0%
52	0	4	4	3%
53	0	0	0	0%
54	0	4	4	3%
55	0	0	0	0%
56	2	0	2	1%
57	0	0	0	0%
58	0	0	0	0%
59	0	0	0	0%
	73	78	151	100%



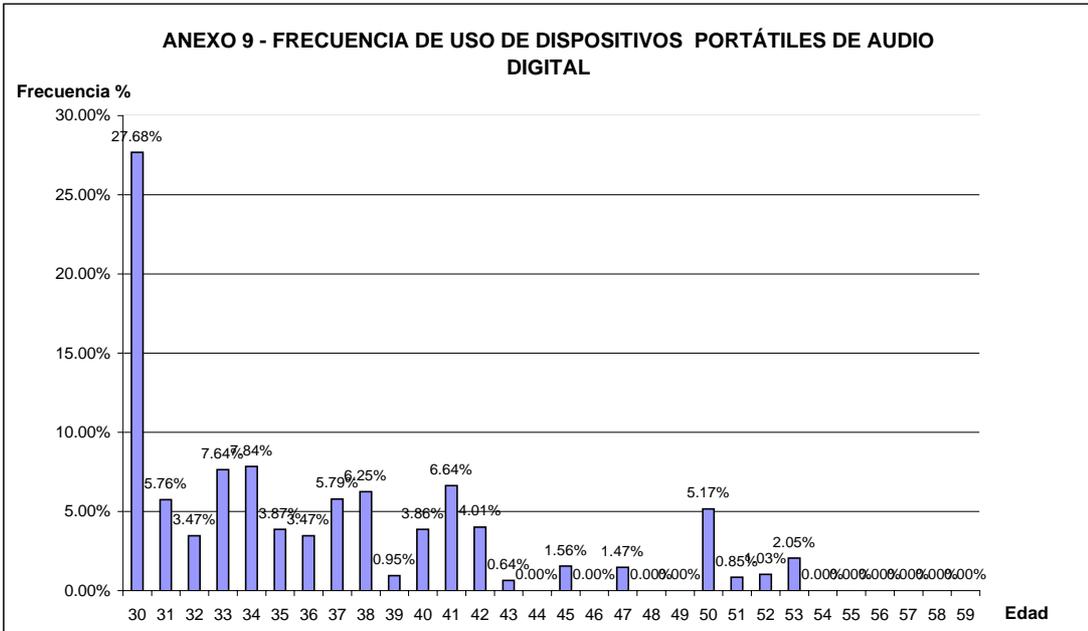
ANEXO 9

7.- De los siguientes dispositivos de audio, escoge tres que utilizas con mayor frecuencia (asignando 1 al más frecuente, 2 al de frecuencia regular y 3 al menos frecuente)

R: Software Mp3, Reproductores Mp3,

EDADES	F. O	FRECUENCIA %
30	3	27.68%
31	1	5.76%
32	0	3.47%
33	1	7.64%
34	1	7.84%
35	0	3.87%
36	0	3.47%
37	1	5.79%
38	1	6.25%
39	0	0.95%
40	1	3.86%
41	1	6.64%
42	0	4.01%
43	0	0.64%
44	0	0.00%
45	0	1.56%
46	0	0.00%
47	0	1.47%
48	0	0.00%
49	0	0.00%
50	1	5.17%
51	0	0.85%
52	0	1.03%
53	0	2.05%
54	0	0.00%
55	0	0.00%
56	0	0.00%
57	0	0.00%
58	0	0.00%
59	0	0.00%
	100%	

n = 11



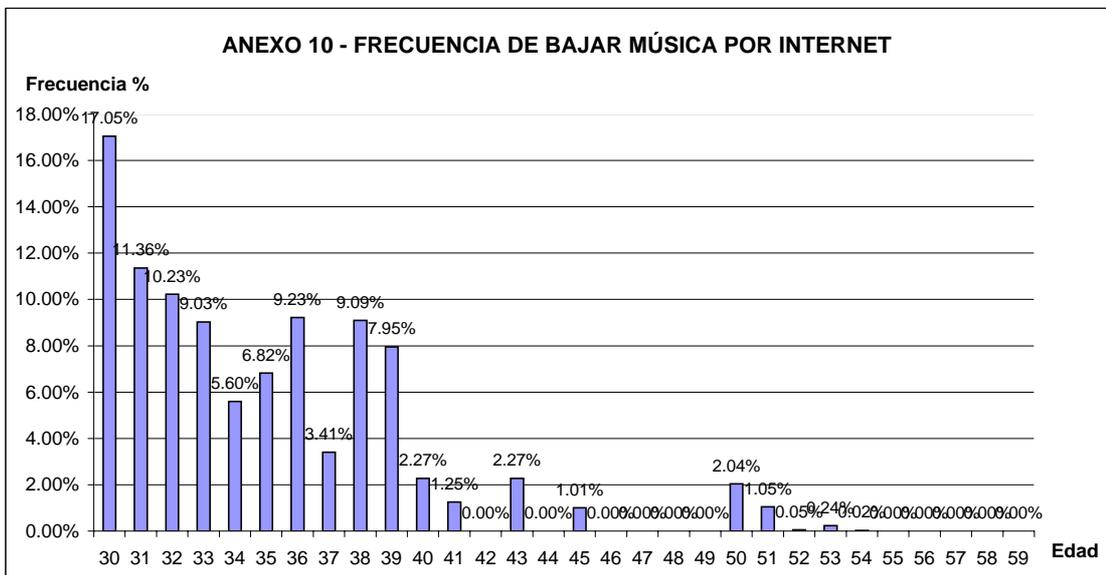
ANEXO 10

10.- ¿Bajas música por Internet?

R: Si

n = 88

EDADES	F O	FRECUENCIA %
30		17.05%
31		11.36%
32		10.23%
33		9.03%
34		5.60%
35		6.82%
36		9.23%
37		3.41%
38		9.09%
39		7.95%
40		2.27%
41		1.25%
42		0.00%
43		2.27%
44		0.00%
45		1.01%
46		0.00%
47		0.00%
48		0.00%
49		0.00%
50		2.04%
51		1.05%
52		0.05%
53		0.24%
54		0.02%
55		0.00%
56		0.00%
57		0.00%
58		0.00%
59		0.00%
		100%





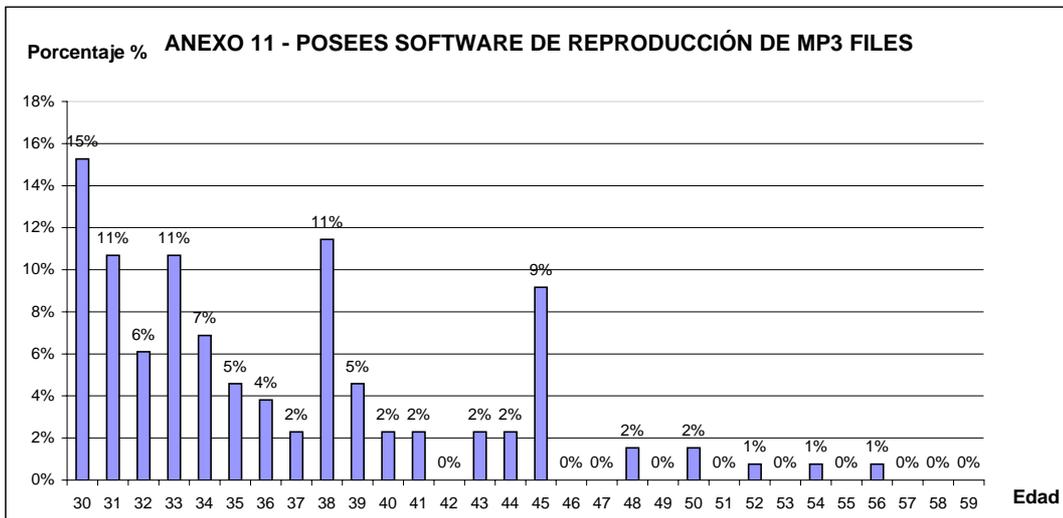
ANEXO 11

11.- ¿Posees en tu PC un software de reproducción de MP3 files?

R: Sí

n = 132

EDADES	F . O	FRECUENCIA %
30	20	15%
31	14	11%
32	8	6%
33	14	11%
34	9	7%
35	6	5%
36	5	4%
37	3	2%
38	15	11%
39	6	5%
40	3	2%
41	3	2%
42	0	0%
43	3	2%
44	3	2%
45	12	9%
46	0	0%
47	0	0%
48	2	2%
49	0	0%
50	2	2%
51	0	0%
52	1	1%
53	0	0%
54	1	1%
55	0	0%
56	1	1%
57	0	0%
58	0	0%
59	0	0%
		100%

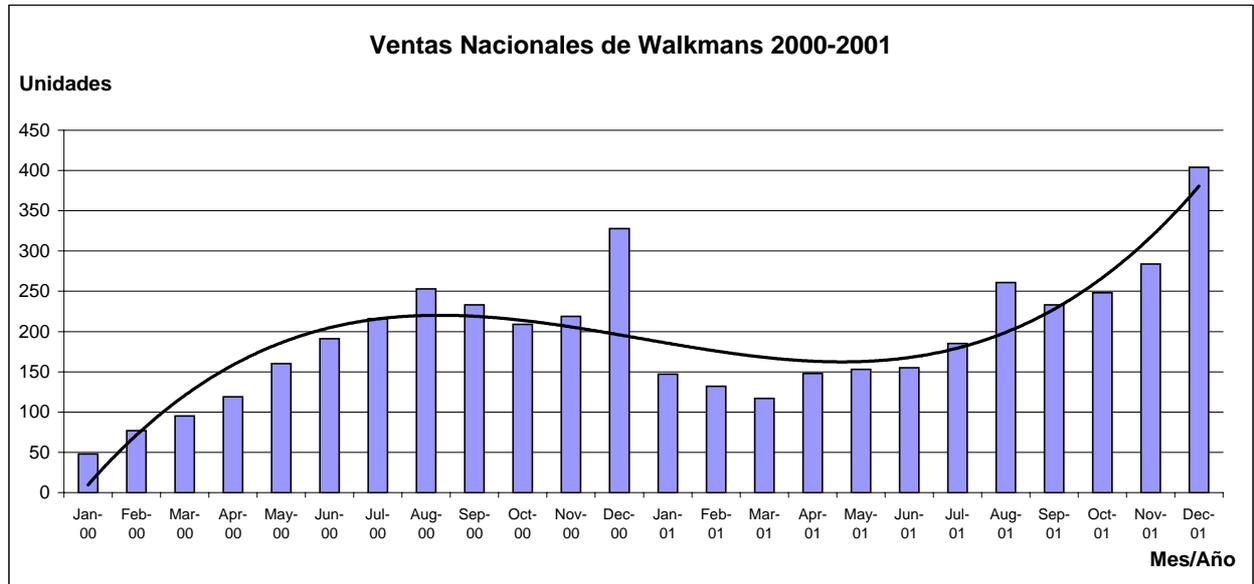


ANEXO 12

Ventas de Walkmans

Mes/Año	Ventas Unidades
Jan-00	48
Feb-00	77
Mar-00	95
Apr-00	119
May-00	160
Jun-00	191
Jul-00	216
Aug-00	253
Sep-00	233
Oct-00	209
Nov-00	219
Dec-00	328
2148	
Jan-01	147
Feb-01	132
Mar-01	117
Apr-01	148
May-01	153
Jun-01	155
Jul-01	185
Aug-01	261
Sep-01	233
Oct-01	248
Nov-01	284
Dec-01	404
2467	

Variación % anual (00-01) **14.85%**



Fuente: Datos proporcionados por SELA ECUADOR

Nota: Referencia TABLA-RECORD-WALKMAN-2000 -2001

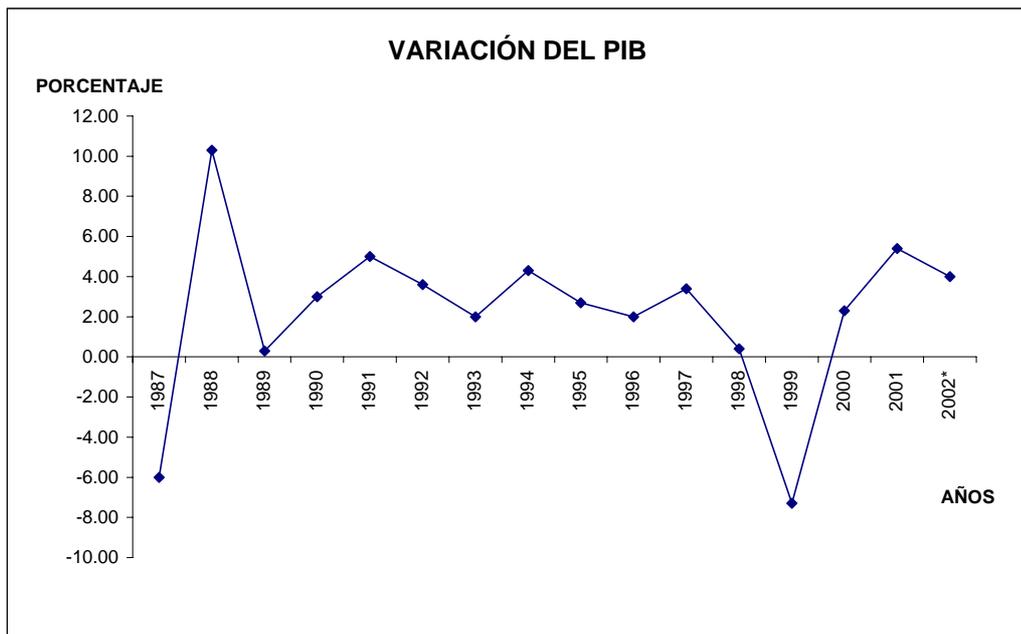
ANEXO 13

INDICADORES MACROECONOMICOS 1997-2001						
	1997	1998	1999	2000	2001	Variación
PIB (1)	3.40%	0.40%	-7.30%	2.30%	5.40%	
Inflación (2)	30.70%	43.40%	60.70%	91.0	22.44%	
Ingreso Percápita	1.635	1.621	1.109	1.019	1.396	29.00%
Indice de Precios			186.90%	64.90%	-5.56%	-86.60%
Reserva	2.093	1.698	1.276	1.179	1.073	-9.00%
Déficit Fiscal (4)	-1.50%	-0.70%	0.70%	-0.1	0.00%	
Exportaciones	5.264	4.203	4.451	4.926	4143*	-9.48%
Importaciones (6)	4.666	5,198	2.736	3.469	4503*	43.62%
Balanza	598	-995	1.665	1.458	-360	
Cotización del	4.428	6.825	20.243	25		
Tasas de Interés	32.82%	49.24%	47.12%	7.70%	5.10%	
Tasas de Interés	40.39%	61.41%	69.02%	14.52	14.55%	
Deuda Externa	12.579	13.241	13.752	11.335	11185*	1.39%
Desempleo (12)	9.20%	11.50%	14.40%	10.30%	9.5% oct.	
Subempleo (13)	40.40%	42.30%	46.00%	49.90%	47.40%	
Inversión Directa	695	831	636	720	1014 sept.	41.00%
Saldo Cuenta	-458	-2.098	942	928	-403 sept	
Precio del	15.45%	9.20%	15.50%	14.80%	19.34%	30.68%
Devaluación (16)	21.80%	54.10%	196.60%	23.00%	0	
Depósitos totales				4.046	5.095	25.00%
Créditos al sector				4.953	5.615	13.00%
Remuneración				96.65	117.65	21.70%
Fuente: B.C.E., INEC						
NOTAS: CIFRAS AL FINAL DEL PERIODO						
1) Incremento Anual	9) Depósitos a 84-91 día, Bcos.-Privados					
2) Incremento anual al final del período	10) Operaciones 84-91 días, Bcos. Privados					
3) Millones de dólares	11) Públicos, millones de dólares al final del período					
4) Porcentaje sobre el PIB	12) Al final del período					
5) Millones de dólares FOB	13) Al final del período					
6) Millones de dólares FOB	14) Millones de dólares					
7) Millones de dólares saldo	15) Millones de dólares					
8) Mercado libre, sistema financiero,	16) Anual del sucre					
venta , sures por cada dólar, final	* a noviembre					

ANEXO 14

TASAS DE VARIACIÓN DEL PIB

AÑOS	PORCENTAJE
1987	-6.00
1988	10.30
1989	0.30
1990	3.00
1991	5.00
1992	3.60
1993	2.00
1994	4.30
1995	2.70
1996	2.00
1997	3.40
1998	0.40
1999	-7.30
2000	2.30
2001	5.40
2002*	4.00

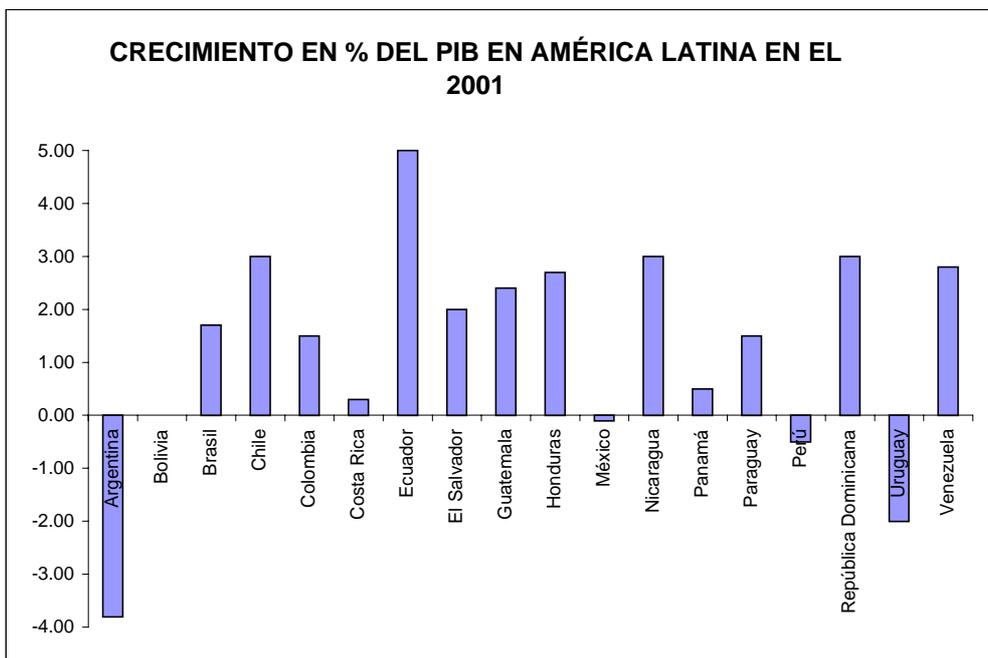


Fuente: Banco Central

ANEXO 15

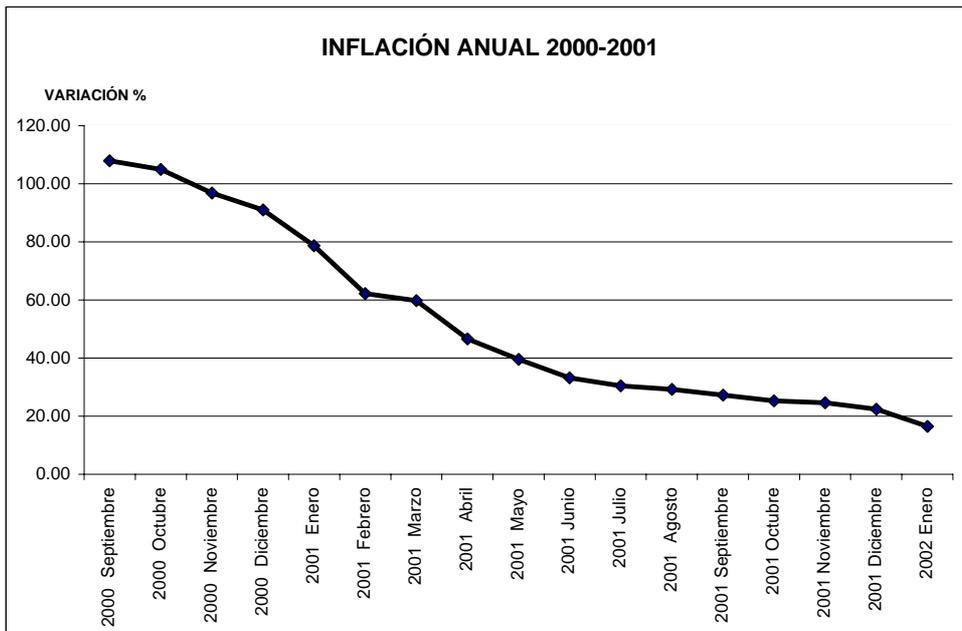
CRECIMIENTO DEL PIB	
En América Latina en el 2001	
PAÍS	PORCENTAJE
Argentina	-3.80
Bolivia	0.00
Brasil	1.70
Chile	3.00
Colombia	1.50
Costa Rica	0.30
Ecuador	5.00
El Salvador	2.00
Guatemala	2.40
Honduras	2.70
México	-0.10
Nicaragua	3.00
Panamá	0.50
Paraguay	1.50
Perú	-0.50
República Dominicana	3.00
Uruguay	-2.00
Venezuela	2.80
Promedio	0.40

Fuente: CEPAL



ANEXO 16

INFLACIÓN ANUAL 2000-2001	
AÑO/MES	IPC
2000 Septiembre	107.90
2000 Octubre	104.90
2000 Noviembre	96.80
2000 Diciembre	91.00
2001 Enero	78.70
2001 Febrero	62.20
2001 Marzo	59.80
2001 Abril	46.60
2001 Mayo	39.60
2001 Junio	33.20
2001 Julio	30.40
2001 Agosto	29.20
2001 Septiembre	27.20
2001 Octubre	25.30
2001 Noviembre	24.60
2001 Diciembre	22.44
2002 Enero	16.50



ANEXO 17

Ventas de Walkmans

MES/AÑO	Ventas Unidades
Jan-00	48
Feb-00	77
Mar-00	95
Apr-00	119
May-00	160
Jun-00	191
Jul-00	216
Aug-00	253
Sep-00	233
Oct-00	209
Nov-00	219
Dec-00	328
Jan-01	147
Feb-01	132
Mar-01	117
Apr-01	148
May-01	153
Jun-01	155
Jul-01	185
Aug-01	261
Sep-01	233
Oct-01	248
Nov-01	284
Dec-01	404
Enero 2002*	317
Febrero 2002*	268
Marzo 2002*	241
Abril 2002*	224
Mayo 2002*	215
Junio 2002*	209
Julio 2002*	205
Agosto 2002*	202
Septiembre 2002*	201
Octubre 2002*	200
Noviembre 2002*	199
Diciembre 2002*	317

Variación porcentual esperada para el 2002	13.43%
--	--------

2,148

2,467

2,798

Nota: * Proyectado con el software Eviews método autoregresivo
Referencia Tabla 3 de Calculos EVIEWS

