

Sector tecnológico de televisores modelos 4K con Android TV HDR de la marca Sony y los consumidores en Barranquilla

Mandis Bastidas Torres¹
Carlos Cuentas Morales²
Jhonnys Campo Suarez³
Wilfrido Casiani Cañate⁴
Esteven Arévalo Sánchez⁵
Pabla Peralta Miranda⁶

RESUMEN

En este estudio se examina el mercado del sector tecnológico de televisores modelos 4k con Android tv y HDR de la marca Sony en Barranquilla, Colombia, por medio de una entrevista semi estructurada realizada al Gerente de venta de las tiendas Sony. El diseño de esta investigación fue de carácter longitudinal, se recolecto información en dos momentos 2016-I y 2017-I, con un paradigma cualitativo, Se realizaron cuatro fases, en la primera fase se consultaron fuentes secundarias como: Artículos científicos, beses de datos, libros especializados, y páginas web, y fuentes primarias los Gerentes de las diferentes marcas del sector tecnológico; en la segunda, recolección de datos, en el análisis de resultados, de acuerdo a un cronograma propuesto, durante el periodo comprendidos en el año 2017-1. El objeto de estudio fue el sector tecnológico de los televisores marca Sony en la ciudad de Barranquilla, Se identificaron tres variables independientes: mercado, sector tecnológico y televisores modelos 4k con Android TV y HDR. Se identificaron y se conocieron los comportamientos de los consumidores al momento de interactuar con los televisores modelo 4k con Android marca Sony, se explica la competitividad tecnológica de los televisores 4k con Android tv y HDR, para el mejoramiento de las estrategias de ventas y se analizó el mercado del sector tecnológico en Barranquilla.

Palabras clave: Sector tecnológico, Consumidores, Televisores Android, y 4K, HDR de la marca SONY.

ABSTRACT

This study examines the technological sector of TV market models 4k with android tv and mark hdr Sony in Barranquilla, Colombia, through a structured interview with the Manager of Sony stores selling. The design of this research was longitudinal in nature, since they arose in two periods I-2016 and 2017-I, with a qualitative paradigm, secondary sources were consulted in the first phase, four phases were as: scientific articles, Kiss, data, books, and websites, and primary sources, managers of

Artículo resultado de la asignatura Investigación de Mercados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar.

¹ Estudiante del Programa de Administración de Empresas, séptimo semestre.

² Estudiante del Programa de Administración de Empresas, séptimo semestre.

³ Estudiante del Programa de Administración de Empresas, séptimo semestre.

⁴ Estudiante del Programa de Administración de Empresas, séptimo semestre.

⁵ Estudiante del Programa de Administración de Empresas, séptimo semestre.

⁶ Docente Investigadora del Programa de Administración de Empresas, pperalta@unisimonbolivar.edu.co

different brands in the technology sector; in the second, was the collection of data, analysis of results, according to a proposed timetable, during the six coverage in the year 2017-1. The object of study was the technology sector of the TV brand Sony in the city of Barranquilla, three independent variables were identified: market and technology sector and televisions models 4k with android tv and hdr. Their starting point was a matrix operationalization of variables, with their respective indicators. Were identified and behaviors of consumers met when interacting with the model televisions Sony 4 k with android mark, explains the technological competitiveness of the 4 k televisions with android tv and hdr, for the improvement of sales strategies and analyzed the technological market in Barranquilla.

Key words: Technology sector, Android TVs, and 4K, HDR of the SONY brand, Sector tecnológico, Televisores Android, y 4K, HDR de la marca SONY

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, enfocado en una empresa dedicada la producción y comercialización de TV, esta gran empresa tiene 71 años, de estar funcionando y cuenta con aproximadamente 143.000 empleados, además, Sony está valuada en unos ¥ 17.769 millones, siendo unos del líder en el sector de la tecnología, diseñando y produciendo equipos y dispositivos electrónicos, software y servicios en línea.

Teniendo en cuenta esta información cabe anotar que la presente investigación se llevó a cabo a través de un plan de trabajo y un diagnóstico, el cual nos proporcionó la información para su desarrollo, y esta contiene la descripción de la investigación de mercado del sector tecnológico de televisores modelos 4k con Android TV y HDR de la marca Sony en Barranquilla. (Anónimo 2017).

Con el presente documento se pretenderá realizar una descripción del mercado en el sector tecnológico de televisores modelos 4k con Android TV y HDR de la marca Sony, para lograr ampliar el ámbito de la ciencia tecnológica en Barranquilla, las cuales permitirán determinar los factores que posibilitarán conocer la información relevante a la empresa Sony y su modelo de televisor 4k con Android TV, como también conocer e identificar el mercado del sector tecnológico en Barranquilla.

A la hora de realizar el estudio se pueden presentar una serie de limitaciones las cuales podrían afectar el desarrollo de este, entre esas limitaciones tenemos: el acceso a la información, en la Organización, por el principio de la confidencialidad. Otra de las limitaciones seria la falta de documentación previa sobre estudios anteriores relacionados a la empresa, como también la falta de información referente a la situación actual con respecto a los tiempos estándares que debería tener la empresa.

A través de esta investigación se desea explorar el mercado del sector tecnológico en la ciudad de Barranquilla, en donde se desea conocer los segmentos de mercado donde van dirigidas las ventas, para poder ampliar el ámbito de la ciencia tecnológica de los televisores modelo 4k con Android TV, con el fin de obtener mayores ventas y abarcando únicamente a las empresas dedicadas al sector tecnológico de lo cual nos hacen competencia.

El comportamiento del consumidor cambia a medida que avanzan los cambios tecnológicos, y en muchos casos y en esa ruta los productores lanzan productos con valores agregados, como propuesta de valor para los consumidores (Miranda, Hernández y Atia, 2014), en razón de lo anterior, se nota un vacío o desconocimiento de los televisores de modelos 4k con Android tv de la marca Sony en el sector tecnológico en la ciudad de Barranquilla, y esto ha causado insatisfacción, implicando, una baja en las ventas, de ahí la opinión de los consumidores, influye en la toma de decisiones en cuanto a calidad, precio y confiabilidad, y la poca publicidad en los medio locales, además de los competidores que también oferta el mismo producto. Cabe la pregunta: ¿cómo describir el sector tecnológico de televisores modelos 4k con Android tv y HDR de la marca Sony en Barranquilla?

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

Marketing, es concepto que se ha utilizado que el hombre convive en una comunidad, en este sentido Kotler, citado por Anónimo (2008, p-2), afirma “El proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”, lo anterior implica que los consumidores satisfacen sus necesidades, de acuerdo a la ofertas existentes, donde permite que seleccionen de acuerdo a sus gustos y preferencias, cada día los consumidores son más exigente, todas las actividades de marketing, debe estar orientada al cliente y coordinadas con esfuerzos de marketing Stanton, Etzel, y Walker (2007), en este sentido también las tendencia del mercado es el comercio electrónico, que solamente no es el espacio físico, sino ambientes virtuales, donde en la actualidad es poco usado, y no es confiable en los mercados latinos.

2.1.1. Sector tecnológico

El sector tecnológico es el grupo de empresas que se dedica a la generación de tecnologías, para la producción de productos con valores agregados, y nuevos productos a través de las ciencias,

tecnologías, e innovaciones, induciendo a los consumidores a través de estrategias de marketing, que influye en la toma de decisión de compra de los productos, y se refleja en los comportamientos de los consumidores y en el uso de los productos, como es el caso de los Televisores 4k con Android tv y HDR: Es un aparato electrónico destinado a la recepción y reproducción de señales de televisión, usualmente consta de una pantalla y mandos o controles. El modelo 4k con Android es televisor más actual supone una mejora en la resolución y calidad de la imagen que es 4 veces más que la que alcanzan los actuales televisores con definición HD, alcanzado los 3840×2160 píxeles.

2.2. Marco legal

La investigación está enmarcada dentro del ámbito tecnológico en la ciudad de Barranquilla, donde se ven involucradas tres variables el desarrollo de un problema y los resultados obtenidos de dicha investigación, existen aspectos legales que deben tomarse en cuenta para no infringir las leyes por lo que hacemos referencia a leyes que tienen relación con el tema en las que se encuentran las bases teóricas que tienen relación con el tema como las del código de comercio.

- Ley 1453 de 2011, también conocida como Estatuto de Seguridad y Convivencia Ciudadana, y el Decreto 1630 de 2011, expedido por el Gobierno, a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el cual se adoptan medidas para restringir la operación de los equipos terminales hurtados.
- La ley Consumidor 1480 de 2011 regula aspectos como la calidad, idoneidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de bienes y servicios; la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien; la responsabilidad de productores y proveedores frente a los consumidores; la información que se le debe suministrar a los consumidores; la publicidad; protección contractual, contratos de adhesión y cláusulas abusivas; operaciones mediante sistemas de financiación; ventas mediante métodos no tradicionales o a distancia y protección del consumidor de comercio electrónico; entre otros aspectos.
- Ley 1341 de 2009 "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría Niveles de Producto

De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Lane (2016), en su libro dirección de Marketing p. 369, donde considera que un producto tiene cinco niveles: “Beneficio central, producto básico, esperado, ampliado y el potencial” donde cada uno de estos círculos concéntricos, son de gran importancia para el productor y el consumidor, de acuerdo al significado del autor, en este orden de ideas el primer nivel que es más profundo, relacionado con el beneficio central es la parte emocional que el cliente compra y que produce la satisfacción, en cuanto al segundo círculo es el producto básico, es la necesidad transformada en el beneficio central y el tercer nivel es lo mínimo, que debe tener para la satisfacción, el cuarto círculo concéntrico o nivel, o conocido como producto aumentado, como hace relación al conjunto de características que contribuye a la plena satisfacción del consumidor, como: precio, marca, calidad, servicios de compra-venta, atención al cliente, facturación, instalaciones, créditos, entre otras características, y el quinto nivel, es el producto potencial, hace relación al mejoramiento y expectativas de los clientes. De acuerdo con lo anterior aplica al comportamiento del consumidor, y sus cambios en los estilos de vidas y cambios en la producción de los productos, con nuevas tecnologías e innovación en los mismo.

Gráfica 1. Niveles de productos



Fuente: Kotler y Lane (2016, p. 369)

2.3.2 Teoría Propuesta de Valor para el cliente

Los productos desde que inician, de aplica la generación de valor, y cuando se lanzan al mercado, como parte de su ciclo de vida Peralta, Cervantes, Olivares y Salazar (2014), mencionan que el ciclo de vida un producto, inicia desde la etapa de gestación o incubadora y hasta la etapa final del reciclaje

y reusó, en el seguimiento en este proceso, midiendo la satisfacción del clientes, y en rutado por las exigencias del mercado, enfocado a la oferta y demanda, debido a la heterogeneidad del mercado, con respecto a los gustos y preferencia de los consumidores y clientes.

En este sentido se puede observar dos etapas de esta creación de valor, la primera la elección de decidir cuál es propuesta de valor como entregar el valor a los clientes para la satisfacción en relación con el producto, lo que conduce a una segmentación de mercado a través de la especialización en el producto y posicionamiento en el mercado, utilizando una fuerza altamente calificada, la segunda fase como proveer de valor. De acuerdo a lo anterior en caso del sector tecnológico, su mayor preocupación ir lanzando productos en el mercado de nueva generación, con más funciones. De ahí la necesidad de invertir en comunicación comercial, para comunicarse con lo consumidores a través de los diferentes medos de comunicación, y la continua guerra comercial de los mercados competitivos.

2.3.3. *Comportamiento del consumidor*

Con respecto al comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2008), evocan la teoría de Iván Pavlov, quien expone que el consumidor debe tener un proceso de aprender a usar los productos, y después de etapa, decide si, usarlo y aprovechar las características de los productos y beneficios. Y continuando con el comportamiento del consumidor. Por otra parte, Marshall, menciona. Pregunta; Dónde, quién, cuánto y qué compran los clientes, para cual lo responde, a través de su modelo y análisis donde expone que el consumidor, siempre toma la decisión desde el punto de vista del precio, sin tener en cuenta los demás factores, como calidad, cantidad, preferencias, etc. (Schiffman y Kanuk, 2008).

Asimismo, Kotler y Lane (2006) mencionan que Sigmund Freud, enfoca al comportamiento del consumidor desde la motivación, dado por la fuerza psicológicas e intereses personales presiones internas de su personalidad que lo conllevan a comprar, en muchos casos a producto que no necesita manifestaciones inconscientes de su sique, que intentan llenar ciertos vacíos y emociones para la satisfacción personal. No, obstante, García, (2008), cita el modelo psicológico social de Veblen, este grupo de consumidores esta, pendiente de la última moda, la marca, productos costos, y luciendo ante su grupo social, y presumir de la sensación de una autorrealización y satisfacción de bienestar.

Con relación al segmento de consumidores de televisores de la marca en referencia, aplica en un eclecticismo de los modelos expuestos anteriormente donde los factores implicados como: las 4Ps., cultural, social, personal, psicológicos, tecnológicos, económicos, políticos, decisión de compra, juega un papel importante en la conducta del comprador.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño

La perspectiva teórica se enfocó en el paradigma cualitativo, siendo esta la más apropiada de tipo no experimental, de tipo transversal, que, según Hernández, Fernández Baptista (2014), ya que se recolectó en un momento. La investigación cualitativa: “Trata de identificar básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez 2007, p. 66), en sentido Gonzalez (citando a Denzin & Lincoln, 1994), menciona que la investigación es interpretativa partiendo de los hechos naturales, Es decir los investigadores cualitativos tienen una visión holística, en donde se tiene en cuenta el todo del sujeto investigado, contexto cultural, social, entorno, las demás personas, etc.

En este tipo de enfoque cada participante cumple un rol importante para la comprensión del objeto estudio. En esta investigación de seleccionaron tres categorías: Sector tecnológico, Consumidores y TV modelo 4k con Android, por lo tanto, la categoría es un concepto o tópico, que se define como una abstracción o un atributo del fenómeno, estudiado, el cual se relaciona directamente con la realidad, también pueden tener subcategorías (Cisterna, 2005).

Por lo tanto, el paradigma Cualitativo, utilizado en la recolección y el análisis afinando la pregunta de investigación (Hernández, et al. 2014) e igualmente estos autores afirman " El alcance de un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno. Se realizarán en cuatro fases, en la primera fase se consultaron fuentes secundarias como: Artículos científicos, bases de datos, libros especializados, y páginas web especializadas, y fuentes primarias los Gerentes de las diferentes marcas del sector tecnológico; en la segunda, fue la recolección de datos, en el análisis de resultados, trabajo de acuerdo a un cronograma propuesto, durante los 6 meses comprendidos en el año 2017-1.

3.2. Población

El objeto de estudio fue el sector tecnológico de los distribuidores y consumidores en la ciudad de Barranquilla, con relación a esto, Hernández, et al. (2014, p.183), " una muestra no probabilística" a través de juicio de expertos, en este caso particular fue una entrevista con un experto en el campo de las tecnologías, y dos consumidores, considerando informantes clave en esta investigación cualitativa, de acuerdo con el muestreo es intencional o por conveniencia (Martínez, 2007).

3.3. Instrumentos

Se identificaron tres categorías sector tecnológico, mercado y televisores modelo 4k con Android tv de la marca Sony de artefactos eléctricos y electrónicos, es el punto de partida fue un matriz operacionalización de variables, con sus respectivos indicadores con el propósito de medirlas las variables independientes se aplicó la entrevista personal y la observación directa, para el diseño de instrumentos, con una guía de entrevista semi estructurada y una lista chequeo través de pares evaluadores, que según Hernández et al. (2014, p. 201), la validez de contenido en un instrumento refleja un dominio específicos. Posteriormente se tabulará los datos en la aplicación Atlas TI. El método de investigación fue analítico, tiene en cuenta las características de los fenómenos de situaciones (Rodríguez, 2005), particulares, en esta oportunidad con las características del sector tecnológico.

3.4. Procedimiento

El equipo de estudiantes investigadores, de séptimo semestre del Programa de Administración de Empresa de la universidad Simón Bolívar, Barranquilla, quienes realizaron las entrevistas con el apoyo de una guía de entrevista, Orientada por la profesora de la asignatura Investigación de mercados. La entrevista fue llevada a cabo el día 29 /03/2017 a las 8:30 pm en el aula de clases 306 , en la sede dos de la universidad Simón Bolívar, donde los estudiantes: Fueron tres entrevistadores, Mandis Bastidas, Carlos Cuentas y Wilfrido Campo, posteriormente, el estudiante Steven Arévalo Sánchez: (Digitador); la persona encargada de realizar el video (camarógrafo) el cual tuvo una duración de 45 minutos para luego, el digitador, tabuló la información obtenida en la entrevista, con el fin de transcribir el documento y entregarlo por escrito y Jhonny Campo Suarez (Coordinador); su función fue tomar el tiempo establecido para la entrevista, encargada de la logística, de que todo saliera bien como lo estipulado.

Tabla 1. Matriz Metodología Cualitativa

| ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | TIPO DE INSTRUMENTO | TIPO DE MUESTREO |
|--------------------------|---|--------------------------|---|---|
| Cualitativo | Interpretativo, Tipo descriptivo | Entrevista personal | guía de entrevista | Intencional o por conveniencia |
| | | | Validación del instrumento: juicio de experto Instrumento Semiestructurado | 3 Entrevista Un experto del sector Tecnológico Dos consumidores |

Fuente: elaboración propia (2017)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Describir la situación del sector tecnológico y de consumo de los televisores modelo 4k con Android tv y HDR de la marca Sony, cuya caracterización son fundamentales establecer diferencias con otros productos similares de otras marcas, que lo hace competitivo, este modelo de televisores le hacen competencia al modelo 4k con Android TV y HDR de la marca Sony, son aquellos televisores lanzados al mercado por marcas muy reconocidas mundialmente como lo son, la marca Samsung con su modelo de televisor SUHD que es la forma con la que Samsung denomina a sus mejores televisores, la marca LG con sus modelos de televisores UHD 4k y OLED B7 4K que son modelos que han dado un impacto en el mercado y por último la marca Panasonic con su modelo LED TV TX-65DX900 que es un televisor de diseño elegante que se ha integrado a la competencia de televisores de alta gama.

De ahí, los consumidores no identifican con claridad los atributos los televisores de la marca Sony cronológicamente para poder describir los cambios que se pueden presentar a nivel tecnológico, siempre con el fin de fomentar positivamente la mejoría de modelos, pero, que no son divulgados estas características y los consumidores las identifique y distingan en el mercado lo que se logre son vacíos en la comunicación comercial, y no se logre fomentar los niveles de ventas esperados.

4.1. Discusión

En los niveles de producto expuestos por Kotler y Lane (2016), donde se especifican, parece contradictorio los niveles cinco, donde las expectativas de los clientes, son omitidas, y simplemente se preocupan por los demás niveles, en sentido del servicio, este el punto de partida de la propuesta de valor para los consumidores y clientes, tal como lo manifiesta Peralta, Cervantes, Olivares y Salazar (2014), en el ciclo de vida un producto, inicia desde la etapa de gestación, antes de lanzar, se

debe efectuar un estudio de mercado pertinente, de acuerdo al resultado de investigación de mercados, sin embargo, en algunos caso, también se pueden guiar por la estrategia de marketing, teniendo en cuenta el modelo de negocio.

5. CONCLUSIONES

La comunicación comercial de acuerdo con plan de medios, conectado con la planeación estratégica de Marketing, y esta vez con los objetivos estratégico de la Organización, e ir midiendo los procesos y resultados con los indicadores, y es esta forma realizar los ajuste permanentes, y si, es posible aplicar el Plan de contingencias, por lo tanto, todos los problemas de mercados, se deben presentar alternativas de soluciones, este, las mejoras adecuadas y acorde con las tecnología que permitan competitividad de mercado, de la con las estrategias de marketing.

6. REFERENCIAS

Anonimo, (2017). Fuente primaria de la Organización del sector tecnologico

Anónimo, (2008) *Proceso de Venta*, Editorial Vértices S.L (España)

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria* 14(1). Universidad Bio-Bio Chailár, Chile.
<http://www.ubiobio.cl/theoria/v/v14/a6.pdf?PHPSESSID=2658468bdb78a164febc0ee6ce982258>

García. M. (2008). *Las claves de la publicidad*. 6ª. Ed. Grafica Dehon. Madrid

Gonzalez, A. (2007). Metodología cualitativa y formación intercultural en entornos virtuales. *Revista, Teoria, Educación y Cultura en la sociedad de la información*. 8(1), Unisalamanca: España <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201017309007.pdf>

Hernández, R., Fernández, T., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª. Ed. México: McGraw-Hill

Kotler, P., & Lane (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson: Colombia.

Ley 1341 de 2009 "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC

Ley 1453 de 2011. Estatuto de Seguridad y Convivencia Ciudadana.

Ley 480. Estatuto del Consumidor 1480 de 201.

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

Martinez, M. (2007). *Ciencia y Artes en la Metodología Cualitativa*, Editorial Trilla. Mexico.

Norma.

Miranda, P. P., Hernández, R. S., & Atia, V. C. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas-FACCEA*, 4(1).

Peralta, P., Cervantes, V., Olivares, A, y Salazar R (2014). Propuesta De Modelo: Estructura Vital Del Producto En El Mercado Competitivo. *Económicas Cuc*, 35 (2).

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Schiffman L. y Kanuk, L. (2008), *Comportamiento del consumidor*, 8ª. Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica México

Stanton, W., Etzel, M., y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. 14ª Ed. Mc Graw-Hill: México