

Trabajo Fin de Grado

Análisis del comportamiento del usuario universitario de *tablets*

Autor

Guillermo Vivancos Atienza

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa 2015

INFORMACIÓN:

Autor: Guillermo Vivancos Atienza

Directora: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Análisis del comportamiento del usuario universitario de *tablets*

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

La evolución del mercado y del consumidor requiere que las empresas se orienten

hacia el marketing en lugar de otras estrategias. Conocer y analizar las necesidades y

deseos de los consumidores para poder satisfacerlas de una forma más efectiva y eficiente

que el resto de competidores es la clave para conseguir los objetivos marcados.

Este trabajo analiza el comportamiento de los usuarios universitarios de tablets, y

través de una encuesta, se persigue conocer con mayor profundidad sus características

desde la perspectiva de la compra, el uso y el conocimiento de marca. Con este objetivo

en mente, la investigación llevada a cabo se centra en la búsqueda de información para

contestar a estos aspectos en base a unas dimensiones que se centran en quién, qué, cómo,

para qué, cuándo, dónde y cuánto.

ABSTRACT:

The market and consumer's evolution requires companies to have a marketing

orientation instead of other strategies. In order to achieve the planned objectives,

companies should know and analyse consumer's needs and wants in order to satisfy them

better than competitors in an effective and efficiently way.

This work analyses the university tablet users' behaviour, and through a survey,

it pursues a deep knowledge of people's characteristics from the buy, use and brand

awareness perspectives. With this goal in mind, the research focuses on seeking

information to answer these aspects which refer to the dimensions of who, what, how, for

what, when, where and how many.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
1.3. OBJETIVOS	2
1.4. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	3
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6
2.1.1. Conceptos y dimensiones a considerar	6
2.1.2. Variables internas que afectan al comportamiento	7
2.1.2.1. La motivación	7
2.1.2.2. La percepción	8
2.1.2.3. El aprendizaje	9
2.1.2.4. Las actitudes	10
2.1.2.5. Características personales	11
2.1.3. Variables externas que afectan al comportamiento	12
2.1.3.1. El entorno	12
2.1.3.2. La cultura	13
2.1.3.3. Los factores sociales	13
2.1.3.4. Las influencias del marketing	15
2.1.3.4. Determinantes situacionales	16
2.2. LA MARCA	17
2.2.1. Conceptos de marca y valor de marca	17
2.2.2. Valor de marca	18
2.2.2.1. Reconocimiento de la marca	18
2.2.2.2. Asociaciones de la marca	20

2.2.2.3. Percepciones de atributos	20
2.2.2.4. Fidelidad	21
2.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	23
2.3.1. Reconocimiento de la necesidad	23
2.3.2. Búsqueda de información	23
2.3.3. Evaluación de alternativas	25
2.3.4. Decisión de compra	25
2.3.5. Comportamiento postcompra	26
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	29
3.1. LA TECNOLOGÍA, LA SOCIEDAD Y EL CONSUMIDOR	29
3.2. LAS <i>TABLETS</i> , HISTORIA Y EVOLUCIÓN	31
3.3. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LAS <i>TABLETS</i>	33
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	37
4.1. METODOLOGÍA	37
4.1.1. Tipología de diseño de la investigación	37
4.1.2. Población objeto de estudio	38
4.1.3. Técnicas de obtención de información utilizadas	38
4.1.4. Plan de muestreo	39
4.1.5. Análisis exploratorio de datos: depuración	41
4.1.6. Paquetes informáticos para el análisis de los datos	42
4.1.7. Descripción de la muestra	42
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.2.1. Dimensión 1: Quién compra y quién usa	45
4.2.1.1. ¿Quién compra?	45
4.2.1.2. ¿Quién usa?	46
4.2.2. Dimensión 2: Qué conoce, qué compra y qué usa	47
4.2.2.1. ¿Qué conoce?	47

4.2.2.2. ¿Qué compra? ¿Qué usa?
4.2.3. Dimensión 3: Cómo compra
4.2.3.1. ¿Cómo compra?
4.2.4. Dimensión 4: Para qué usa
4.2.4.1. ¿Para qué usa?
4.2.5. Dimensión 5: Cuándo compra y cuándo usa
4.2.5.1. ¿Cuándo compra?
4.2.5.2. ¿Cuándo usa?
4.2.6. Dimensión 6: Dónde compra y dónde usa
4.2.6.1. ¿Dónde compra?
4.2.6.2. ¿Dónde usa?
4.2.7. Dimensión 7: Cuánto usa
4.2.7.1. ¿Cuánto usa?
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES
5.1. UTILIDADES DEL TRABAJO
5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS85
ANEXO 1: CUESTIONARIO85
ANEXO 2: LIBRO DE CÓDIGOS
ANEXO 3: TABLAS DE LOS RESULTADOS DEL CAPÍTULO 4119
Índice de tablas del anexo 3
3.1. Descripción de la muestra
3.2. Dimensión 1: Quién compra y quién usa
3.2.1. ¿Quién compra?
3.2.2. ¿Quién usa?
3.3. Dimensión 2: Qué conoce, qué compra y qué usa

3.3.1. ¿Qué conoce?	134
3.3.2. ¿Qué compra?	141
3.3.3. ¿Qué usa?	143
3.4. Dimensión 3: Cómo compra	154
3.4.1. ¿Cómo compra?	154
3.5. Dimensión 4: Para qué usa	163
3.5.1. ¿Para qué usa?	163
3.6. Dimensión 5: Cuándo compra y cuándo usa	167
3.6.1. ¿Cuándo compra?	167
3.6.2. ¿Cuándo usa?	168
3.7. Dimensión 6: Dónde compra y dónde usa	170
3.7.1. ¿Dónde compra?	170
3.7.2. ¿Dónde usa?	171
3.8. Dimensión 7: Cuánto usa	172
3.8.1. ¿Cuánto usa?	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Resumen del marco teórico	5
Gráfico 2.2. La pirámide del reconocimiento	19
Gráfico 2.3. Pirámide de la fidelidad	22
Gráfico 2.4. Fases del proceso de decisión de compra	23
Gráfico 2.5. Conjuntos de marcas involucradas en el proceso de compra	24
Gráfico 2.6. Comportamiento posterior a la compra del consumidor	26
Gráfico 3.1. Años desde la salida al mercado de estas tecnologías hasta que llegan a	ıl 10%
de la población	34
Gráfico 3.2. Evolución de la penetración de las tablets en el mercado Español	34
Gráfico 3.3. Cuota de mercado de sistemas operativos de tablets a nivel mundial d	el año
2014	35
Gráfico 4.1. Distribución por sexo de la muestra	43
Gráfico 4.2. Distribución por rama de estudio de la muestra	43
Gráfico 4.3. Distribución por edad de la muestra	44
Gráfico 4.4. Esquema del apartado de resultados de la investigación	45
Gráfico 4.5. Persona que elige qué tablet se compra	46
Gráfico 4.6. Personas que usan la tablet	47
Gráfico 4.7. Marcas que se recuerdan en primer lugar, en segundo lugar y en total	48
Gráfico 4.8. Personas que han visto alguna vez los logos de Microsoft, Android, S	urface
y Apple	49
Gráfico 4.9. Aciertos y fallos al identificar el logo de Microsoft, Android, Surface y	Apple
con la empresa a la que pertenecen	50
Gráfico 4.10. Empresa a la que pertenece el logo de Microsoft	51
Gráfico 4.11. Empresa a la que pertenece el logo de Android	51
Gráfico 4.12. Empresa a la que pertenece el logo de Surface	52
Gráfico 4.13. Empresa a la que pertenece el logo de Apple	53
Gráfico 4.14. Sistemas operativos de las tablets que compran y usan los universitados	rios 54
Gráfico 4.15. Tablets con Android que compran y usan los universitarios	55
Gráfico 4.16. Tablets con Windows que compran y usan los universitarios	56
Gráfico 4.17. Los 5 modelos de tablets que más compran y usan los universitarios	57
Gráfico 4.18. Accesorios adicionales que se usan con la tablet	58
Gráfico 4.19. Dispositivo que se emplea para seguir las clases de la Universidad	59

Gráfico 4.20. Lugares/acciones de búsqueda de información empleados por más de la
mitad de los universitarios
Gráfico 4.21. Lugares online de búsqueda de información
Gráfico 4.22. Acciones offline de búsqueda de información
Gráfico 4.23. Importancia de los atributos de las tablets
Gráfico 4.24. Valoraciones medias de "disponibilidad de aplicaciones" en función de la
rama de estudios
Gráfico 4.25. Uso principal que se le da la tablet
Gráfico 4.26. Acciones para las que se usa la tablet
Gráfico 4.27. Tiempo desde la compra de la tablet
Gráfico 4.28. Porcentaje de usuarios según los intervalos en los que se usa la tablet
durante la semana y el fin de semana
Gráfico 4.29. Distribución de compras de tablets entre establecimientos físicos e Internet
70
Gráfico 4.30. Tiendas en las que se adquieren las tablets
Gráfico 4.31. Lugares en los que se usa la tablet
Gráfico 4.32. Dispositivos que se llevan de vacaciones (3 o más días fuera de casa) 73
Gráfico 4.33. Tiempo medio de uso de la tablet durante un día de la semana y uno del fin
de semana

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Roles familiares y fases del proceso de compra en las que influyen	14
Tabla 3.1. Marcas de tablets más relevantes en España por sistema operativo	36
Tabla 4.1. Relación entre las dimensiones de la investigación, preguntas de la encu	uesta y
conceptos del marco teórico	39
Tabla 4.2. Ficha técnica del cuestionario	40
Tabla 4.3. Reparto de universitarios en función de la rama de estudio y el sexo	40
Tabla 4.4. Cuotas por sexo y rama de estudio para las 83 encuestas	41
Tabla 4.5. Valoración de los atributos de las tablets para hombres y mujeres	64

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se ofrece una introducción al trabajo en la que se recoge la presentación del tema elegido así como su justificación. Además, contiene los objetivos de la investigación, la trascendencia que aportan los resultados del estudio y la estructura bajo la cual se desarrolla.

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

¿Por qué las personas actúan de una determinada forma? ¿Qué les lleva a comprar determinados productos? ¿Por qué adquieren una marca en perjuicio de otras? El análisis del comportamiento del consumidor¹ es un proceso que busca dar respuesta a estas y otras preguntas, reportando información muy valiosa sobre las acciones que los consumidores realizan antes, durante y después de una compra (Alonso and Grande, 2004).

Para cualquier empresa, su "fuente de energía" son sus compradores y consumidores (Lalama, 2011). Por ello, conocer cómo funciona dicha fuente es fundamental para entender la toma de decisiones de compra.

La tecnología ha cambiado nuestras vidas y formas de comprar, hoy es prácticamente inseparable de nosotros y está omnipresente en nuestro día a día. Uno de los últimos dispositivos en salir al mercado y marcar una revolución en el consumo y creación de contenidos han sido las *tablets*.

Los consumidores jóvenes, en mayor medida que otros, no compran para cubrir necesidades básicas, sino que realizan un consumo personal, más enfocado a satisfacer sus deseos (Bermúdez González, 2013). Estos tienden a estar influenciados por el poder de las marcas, y en los productos tecnológicos, las marcas desempeñan un papel fundamental para el cliente, ya que establecen lazos emocionales con este, reducen el esfuerzo en la toma de decisiones y actúan como garantía de compra (Bravo and Delso, 2014a).

¹ Por motivos prácticos no emplearemos la palabra "usuario" en el marco teórico, que aparece en el título de este trabajo. En el título se recoge de esa manera ya que es más correcto hablar del usuario de *tablets*, en lugar del consumidor de estas. Pero a lo largo de esta investigación, consumidor y usuario representan el mismo concepto.

La unión de estos elementos conforma el tema objeto de estudio: un análisis del comportamiento del consumidor joven, centrado en los universitarios, acerca del uso y compra de las *tablets* y con especial interés en las marcas tecnológicas.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los consumidores deciden con sus compras cuáles son los productos que mejor satisfacen sus necesidades. Si bien estas decisiones pueden parecer siempre racionales, no siempre es así, ya que detrás de ellas también se ocultan las emociones que afectan a la elección final (Lalama, 2011).

La constante evolución tecnológica ofrece al consumidor un sinfín de ofertas entre las que elegir y que evolucionan rápidamente con el paso del tiempo. Es prácticamente imposible conocer al detalle todas ellas, por eso las marcas cobran una especial relevancia. Facilitan la toma de decisiones al reducir el riesgo funcional y psicológico en la elección, proveyendo al comprador de información sobre los atributos del producto y qué puede esperar de él (Bravo and Delso, 2014a).

Además, analizar y conocer a los jóvenes universitarios es una apuesta al futuro. Aunque los gustos evolucionan y cambian con el tiempo, es importante conocerlos, y cuanto antes mejor. Las empresas tratan de estar presentes en su mente y mantenerse a lo largo de su evolución como consumidores, para posicionarse en este segmento de la sociedad que valora, en gran medida, el significado de las marcas (Grande, 1993).

1.3. OBJETIVOS

La finalidad de este trabajo es la de analizar el comportamiento del usuario de *tablets*. Para su consecución, se plantean una serie de objetivos específicos que buscan obtener información acerca de las acciones de compra y uso por parte de los Universitarios de este tipo de dispositivos. Por ello, se ha creído conveniente plantear una serie de dimensiones que recojan todos los ámbitos de estas actividades, tanto desde el punto de vista del comprador como del consumidor, incluyendo además, una parte referente a la notoriedad de la marca. Así, los objetivos específicos son estudiar:

- Quién compra y usa
- Qué se conoce, compra y usa
- **Cómo** se compra
- Para qué se usa

- Cuándo se compra y se usa
- **Dónde** se compra y usa
- Cuánto se usa

1.4. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

La realización de este estudio me ha permitido integrar durante su realización, todos los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo del Grado. Con mayor hincapié en los conceptos vistos en las asignaturas de Investigación de Mercados, Comportamiento del Cliente, y Decisiones sobre Producto y Marca.

Dada la relación actual que tengo con la empresa Microsoft, como embajador de marca de sus productos y servicios a nivel universitario, esta investigación busca que los resultados sean, en parte, útiles para la compañía. Para ello, se tiene el objetivo de conocer la situación de su *tablet* "Surface" entre la comunidad de estudiantes y proveer a la empresa de datos e información del mercado de *tablets* de este segmento de la sociedad.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El contenido del trabajo se estructura en cinco capítulos diferentes.

En el Capítulo I se presenta el tema de estudio, el porqué de su elección, los objetivos de la investigación, la trascendencia real del trabajo y este apartado para explicar cómo se estructura el documento.

En el Capítulo II se recoge el marco teórico en el cual se ampara el estudio. Este aúna los conceptos relativos al comportamiento del consumidor, a la marca y a las fases del proceso de decisión de compra.

El Capítulo III contextualiza el tema objeto de estudio. Se analiza cómo la tecnología ha avanzado y afectado a la sociedad y al consumidor. También se explica brevemente la historia y evolución de la *tablet*, y se finaliza con el análisis de la situación del mercado de este dispositivo.

El Capítulo IV recoge el trabajo de investigación. En él se encuentra detallada la metodología seguida para la obtención de los datos. Se analizan las encuestas y se da respuesta a cada objetivo planteado.

Finalmente, en el Capítulo V, se ofrecen las conclusiones generales y específicas de los resultados obtenidos a través de las encuestas. También se detallan las utilidades

académicas y empresariales de este trabajo y, además, se recogen las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Con esto se pone fin al primer Capítulo que ha servido de introducción al trabajo con los aspectos que definen su estructura. A continuación pasamos al Capítulo II, en el que se agrupan las teorías y conceptos bajo los que se apoya la investigación.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo desarrollamos la teoría bajo la cual se fundamenta y apoya el trabajo de investigación. El contenido se divide, principalmente, en tres grandes bloques: el estudio del comportamiento del consumidor, la marca, y el proceso de decisión de compra. Iremos viendo cada uno de ellos con sus respectivos subapartados, que inciden en los temas de mayor relevancia para el tema tratado.

A modo de resumen, se presenta a continuación el gráfico 2.1, en el que se sintetiza el contenido del marco teórico. Si bien el comportamiento del consumidor es el tema central objeto de estudio, su análisis incluye los bloques mencionados en el párrafo anterior. Así, dentro del proceso de decisión de compra, se incluye todo lo que englobe a la adquisición como al consumo, las variables internas y externas que influyen en este proceso de decisión, y el poder que ejercen las marcas en el comportamiento del consumidor.



Gráfico 2.1. Resumen del marco teórico

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004; Kotler et al., 2006; Santesmases, 2012)

Con esta síntesis del marco teórico damos comienzo al capítulo 2, hablando, en primer lugar, del estudio del comportamiento del consumidor.

2.1. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este primer apartado se centra en el análisis del comportamiento del consumidor. Para ello se van a tratar los conceptos introductorios relevantes al tema, así como las variables internas y externas que afectan al consumidor.

2.1.1. Conceptos y dimensiones a considerar

Para comenzar, debemos establecer las diferencias técnicas entre los conceptos de consumidor, comprador y cliente, que aparecerán de aquí en adelante. El término consumidor hace referencia a la persona que usa o consume el producto para obtener un beneficio o una utilidad. A diferencia de este, el comprador es la persona que adquiere los productos, y puede ser consumidora o no de ellos. Por último el cliente, que es un comprador periódico y también puede ser consumidor final o no de dichas adquisiciones (Rivera Camino et al., 2013).

La investigación del comportamiento de los consumidores nació como forma de predecir las reacciones de estos en el mercado y comprender los motivos que les impulsan a tomar las decisiones de compra. Satisfacer al mercado requiere respuestas rápidas y un constante estudio de su evolución. Así, se entiende por investigación del comportamiento del consumidor, "el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad" (Hawkins et al., 2004).

Estos procesos conforman los cimientos en los que deben apoyarse las decisiones de marketing. Dentro de ellos, nos interesa conocer las dimensiones específicas de las que tenemos que ocuparnos para conocer a fondo el porqué de sus decisiones y nos sirvan como guía en el análisis del comportamiento del consumidor (Pedraja and Marzo, 2013a; Santesmases, 2012). En el cuarto capítulo nos ocuparemos de dar respuesta a todas ellas gracias al trabajo de investigación realizado. Así, la primera dimensión se ocupa de "quién" es la persona que compra y usa, para delimitar los roles que desempeñan los individuos. Qué papel asume cada uno y en quién se debe centrar el marketing. La segunda responde a "qué" se conoce, compra y usa, estableciendo los productos y marcas concretas que el consumidor asocia en primera instancia a dispositivos como las *tablets*,

y aquellas que recuerda y que pueden conformar parte de su futura decisión. En lo referente al uso, nos interesa conocer los fines principales y acciones que realizan los universitarios con estos dispositivos. Y en lo relativo a la compra, obtener la distribución por marcas y modelos que más adquiere este segmento de la población. El siguiente aspecto trata el cómo se realiza este acto de compra. En el caso que nos ocupa sería la manera en la que se lleva a cabo el proceso de compra y selección de tablets y/o marcas, así como la valoración de cada individuo a algunas de las características de las tablets, para conocer mejor su toma de decisiones. Otra de las dimensiones implica el "para qué" se usa la tablet, qué necesidades satisface y qué acciones se llevan a cabo con estos dispositivos distinguiendo también entre el ocio y el trabajo. La dimensión "cuándo" nos permite obtener datos sobre las ocasiones y momentos en los que los individuos emplean sus dispositivos. Además, también conoceremos en qué momento realizaron su compra y analizar la vida media que se les da a estos dispositivos. "**Dónde**" compra o consume es una dimensión asociada, fundamentalmente, a la distribución del producto y al lugar de uso del producto. En nuestro caso identificaremos los lugares de compra, online u offline, y los espacios en los que se usan los dispositivos. Por último, el "cuánto" se consume nos ofrece información relativa a la frecuencia y a la intensidad del uso de las tablets por parte de los universitarios.

Ahora que hemos vistos las dimensiones específicas que conforman el estudio del comportamiento del consumidor, podemos avanzar al análisis de las variables internas y externas que afectan a los consumidores y/o compradores, teniendo en cuenta que estas afectan a las dimensiones anteriormente mencionadas.

2.1.2. Variables internas que afectan al comportamiento

Como hemos visto anteriormente en el gráfico 2.1, que recogía el resumen del marco teórico, podemos hablar principalmente de cinco variables internas: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la actitud y las características personales. Las cuatro primeras se suceden, en cierta manera, como iremos viendo. Sin embargo, las características personales influyen en todo momento. Vamos a comentar cada una de ellas resaltando los aspectos que afectan a nuestro tema de estudio.

2.1.2.1. La motivación

El proceso de decisión de compra se inicia cuando el individuo reconoce que tiene una necesidad o deseo insatisfecho. Esta cuestión afecta a la dimensión anteriormente

tratada "¿Por qué compra o consume?" Cuando esta necesidad o deseo adquiere un nivel adecuado de intensidad se convierte en un motivo. Estos motivos son las causas por las cuales las personas toman ciertas decisiones, por lo tanto, la <u>motivación</u> es "*la razón del comportamiento*" (Hawkins et al., 2004).

Existen numerosas teorías sobre la motivación, sin embargo, para el tema que nos ocupa, vamos a analizar cómo afecta esta en una situación de compra en base al trabajo "Looking 'outside the box'" de (Berstell and Nitterhouse, 1997).

En su investigación se hace tangible la existencia de dos tipos de motivos: los manifiestos y los latentes. Los **motivos manifiestos** son los conocidos y que el individuo admite libremente al investigador. En el caso de las *tablets* podemos hablar de causas por las que un individuo elige un producto sobre otro, aspectos como "una pantalla grande es más cómoda" o "mis amigos también tienen esta *tablet*". En el otro lado, los **motivos latentes**, son los que la persona no quiere admitir o de los que quizás no sea consciente. Pueden ser causas como "esta marca demostrará que tengo dinero" o "esta *tablet* me hace ser guay". Ambos tipos de motivos pueden ser manifiestos, aunque es más probable que aquellos que se ajusten más a los valores de la sociedad en la que se encuentra el individuo sean los que se manifiesten, a diferencia de los latentes que no son tan reconocibles. Para identificar los primeros, se emplea la dimensión que hemos tratado anteriormente del porqué de la compra, sin embargo los latentes son más complejos y para ellos es mejor emplear técnicas de proyección, ya sea de asociación, finalización o construcción mediante palabras o imágenes (Hawkins et al., 2004).

Una vez analizada cómo la primera de las variables internas afecta al comportamiento, vamos a pasar a la siguiente, la percepción.

2.1.2.2. La percepción

Una persona motivada está lista para actuar, pero sus actos se ven influenciados por sus percepciones. La percepción es "el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado" (Kotler et al., 2006). Esta variable es significativamente importante para el marketing ya que son las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Además, y dado que toda decisión entraña un peligro, la percepción de la realidad antes de tomar una determinación final permite evaluar el grado de ese riesgo (Alonso and Grande, 2004).

Esta adquisición y atribución de significado a los estímulos que recibe el individuo, tiene una serie de características que vamos a explicar en base a nuestro caso de *tablets* (Pedraja and Marzo, 2013b): la percepción es **subjetiva**, las reacciones ante una misma información varían de una persona a otra. Por ejemplo, dado un mismo dispositivo ofrecido a dos personas, cada una valora de distinta manera la relevancia de un atributo en el mismo; otra característica es la **selectividad**, por la cual cada consumidor atiende distintamente a los estímulos que le atraen o le interesan, es decir, ante la misma *tablet* cada individuo puede resaltar la característica más importante para sí mismo, pero esta no es igual para todos; y la **temporalidad**, bajo la que la percepción es un fenómeno a corto plazo. Esta variable evoluciona con las experiencias de los consumidores. Además, el uso de un dispositivo cambia la opinión de su usuario a lo largo del tiempo, por lo que la percepción sobre él varía.

Además de estas características, la percepción se desarrolla en un proceso compuesto de varias etapas (Hawkins et al., 2004). Estas nos marcan cómo percibe el consumidor la marca, y nos permite estudiar su notoriedad: la **exposición** es la primera de las fases, ocurre cuando estamos expuestos al estímulo, nos permite conocer si el consumidor ha estado o no en contacto con nuestra marca o producto; la **atención** prestada viene a continuación, gracias a la característica anterior de selectividad, el individuo nos ofrece información acerca de qué marcas conoce o recuerda, lo que nos muestra qué datos son los que realmente almacena en su cerebro; el consumidor puede conocer nuestra marca, pero no saber qué ofrece, para ello está la **comprensión**, que es la que interpreta el mensaje y atribuye características a las marcas en función de lo que el individuo haya seleccionado; por último la **retención** de la información gracias a la cual el consumidor guarda la imagen plena de significado. De esto extraemos que desde el marketing siempre hay que seguir trabajando para no ser olvidados.

Hemos mencionado que la percepción puede evolucionar con del uso de un producto, es ahí cuando entra en juego el aprendizaje del consumidor, nuestra siguiente variable interna.

2.1.2.3. El aprendizaje

Cuando un ser humano realiza una actividad, adquiere una experiencia sobre ella. El cúmulo de estas conforma el aprendizaje. Adaptándolo al contexto de la compra, y según (Mitchell, 1983), el <u>aprendizaje</u> es "cualquier cambio en el contenido u

organización de la memoria o comportamiento de largo plazo". Podemos considerarlo como el resultado del procesamiento de la información de las experiencias que tenemos como compradores y/o consumidores.

El aprendizaje afecta a numerosos campos relacionados con las decisiones de compra, pero en nuestro caso lo vamos a centrar en lo referente a la imagen que da la marca y al posicionamiento que tiene entre las personas. Nos interesa conocer lo que la gente piensa y siente cuando les mostramos una marca concreta, es decir, lo que han aprendido acerca de ella. La interpretación que su memoria hace sobre los atributos, beneficios, usos y características de una marca (Hawkins et al., 2004).

Este aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad² de marca (Santesmases, 2012). A medida que las experiencias satisfactorias se repiten, el comportamiento de compra que es reforzado positivamente tiene más probabilidades de realizarse nuevamente. Confirmando al autor anterior y como apunta (Loken, 2006), estos productos comprados forman parte de la experiencia de vida de los individuos, por lo que los nuevos productos que se lancen dentro de la categoría se verán influenciados por las creencias y emociones preexistentes, lo que hará más sencillo al comprador decidirse por lo que ya conoce bien y tiene experiencia sobre ello.

Al final, como hemos visto, el aprendizaje acaba determinando la formación de comportamientos, elecciones y actitudes sobre las marcas, que es la próxima variable que vamos a analizar, ya que va cambiando la conducta del consumidor de manera gradual (Pedraja and Marzo, 2013b).

2.1.2.4. Las actitudes

Una actitud es una "creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación" (Alonso and Grande, 2004). Las actitudes, por tanto, guían a los consumidores a satisfacer las necesidades organizando el conjunto de información a la que están expuestos.

Esta acción de guiar se desarrolla en base a cuatro funciones fundamentales, que según (Katz, 1960) son de conocimiento, expresiva de valores, utilitarias y defensivas del

[10]

² "Profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, con independencia de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían conllevar un cambio de comportamiento" (Kotler et al., 2006)

ego. Vamos a ver de qué manera afectan y nos pueden proveer información acerca de los consumidores de *tablets*. Así, la función de **conocimiento** aporta ideas y opiniones acerca del dispositivo o la marca, nos facilita la información que disponen sobre ese producto, por ejemplo diciendo que "todas las *tablets* son iguales" lo que podrá significar que no ve diferenciación entre lo que ofrecen las distintas empresas y pueda decidirse por la más barata; la función **expresiva de valores** expresa el concepto personal y los valores de un individuo. Si una marca es asociada a una iniciativa social bien vista por el consumidor, es posible que este exprese su apoyo comprando dicha marca; la función **utilitaria**, bajo la cual la gente tiende a formar actitudes favorables hacia los productos y marcas que le gustan, y negativas hacia los que no, proporcionándonos sus sentimientos. De esta manera podemos conocer las preferencias de los consumidores; y por último la función **defensiva del ego**, que ilustra cómo los consumidores adquieren ciertos productos o marcas para defender su imagen personal, es decir, en función de qué se asocia con esa adquisición.

Con las actitudes, ponemos fin a las variables internas que venían sucediéndose desde la motivación, la percepción y el aprendizaje. Sin embargo, hay una última influencia interna que afecta durante todo el proceso, las características personales, que veremos a continuación.

2.1.2.5. Características personales

Las características inherentes a cada persona influyen desde el primer momento en el proceso de compra o en la forma de usar un producto. Nuestras necesidades, gustos o deseos pueden ser distintos de los del resto de individuos, pero esto no evita que dentro de la amplia variedad podamos segmentar y agrupar perfiles de consumidores.

De esta manera, y basándonos en (Santesmases, 2012), podemos dividir las características personales en objetivas o subjetivas. Las primeras están formadas por las variables demográficas y socioeconómicas; las segundas por las psicográficas. Cada una de ellas se desglosa en diferentes características que nos permiten crear grupos homogéneos de consumidores a los que poder estudiar de manera más eficiente.

Dentro de las características objetivas, tenemos las variables **demográficas** básicas, que engloban la edad, el sexo, el estado civil, y el número de miembros en la familia. En cuanto a las variables **socioeconómicas**, las más importantes son la ocupación, ya que influye en los hábitos de consumo; los ingresos periódicos, que condicionan la elección de productos; el patrimonio, del cual comprenderemos la actitud frente al gasto

y al ahorro; y el nivel de estudios alcanzado, que influye a las tres anteriores variables socioeconómicas.

En lo que respecta a las características subjetivas, las variables **psicográficas** describen, principalmente, la personalidad y el estilo de vida (Kotler et al., 2006). Estos mismos autores definen la <u>personalidad</u> como el "conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera". Estas características pueden ser la confianza, la sociabilidad, la adaptabilidad, etc. La idea es que las marcas también cuentan con una personalidad, y los consumidores tienden a elegir aquellas que más se parecen a la suya propia. Los <u>estilos de vida</u> son "modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones)" (Santesmases, 2012). Estas actividades, intereses y opiniones definen cómo vivimos, y su impacto se escenifica en todas las dimensiones citadas anteriormente en el <u>apartado 2.1.1.</u>, que trataba los Conceptos y dimensiones a considerar.

Ahora que hemos visto las cinco variables que afectan al consumidor desde su interior, pasamos a analizar en el siguiente apartado de qué manera lo hacen las influencias que provienen del exterior.

2.1.3. Variables externas que afectan al comportamiento

Si recordamos el gráfico 2.1., que recogía el resumen del marco teórico, veremos que durante el proceso de compra también hay una serie de variables externas que influyen en el consumidor. A lo largo de este apartado vamos a explicar de qué manera el entorno, la cultura, los factores sociales, las influencias del marketing, y los determinantes situacionales afectan al comportamiento de los individuos.

2.1.3.1. El entorno

El entorno exterior en el que se mueve el individuo está conformado por distintos campos: económico, político, cultural, legal, tecnológico y demográfico. Cada uno de ellos afecta de manera distinta en el planteamiento de las compras de los individuos, ya sea, por ejemplo, porque la situación económica sea propensa o no a la compra, o por el nivel de desarrollo tecnológico del país.

Además, aunque dos personas se vean afectadas por los mismos entornos, la manera de percibir la realidad varía en cada consumidor y en su decisión final.

Dada la amplitud de los diversos campos que comprenden el entorno, se ha creído conveniente centrarse únicamente en la cultura, que veremos en el siguiente apartado, ya que todos los autores relacionados con el comportamiento del consumidor la incluyen siempre como materia en sus trabajos. En cuanto al resto de entornos, en el tercer capítulo, que sirve de contextualización, se habla del campo tecnológico que afecta a nuestro tema de estudio.

2.1.3.2. *La cultura*

La <u>cultura</u> "aúna el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en sociedad y llevan a unas determinadas pautas de comportamiento comunes" (Santesmases, 2012). Por tanto, constituye una guía para el comportamiento del consumidor y determina sus deseos. Asimismo, la mayoría de los miembros de una cultura comparten casi todos los valores, creencias y comportamientos centrales. Además, la cultura se hereda, evoluciona con el tiempo y es dinámica, a la vez que resulta de gran relevancia para las estrategias internacionales (Pedraja and Marzo, 2013c).

La incidencia que tiene la cultura a nivel de *tablets*, puede verse en su posicionamiento o estética, a nivel de precio, de distribución o comunicación.

No obstante, las personas también pertenecen a varias <u>subculturas</u>, "*segmentos de una cultura más amplia, cuyos miembros comparten valores y pautas de comportamiento distintivos*". Estas subculturas definen diversos aspectos de nuestro estilo de vida.

Al final, la cultura y las subculturas muestran las actitudes de los individuos de cara a la compra y al consumo, manifiestan de qué manera lo llevan a cabo. Habrá colectivos más leales a las marcas, otros dispuestos a gastar más por productos de calidad para la familia, etc. Las familias son uno de los grupos sociales más importantes a los que pertenece una persona, y en el siguiente apartado vamos a ver cómo afectan estos factores sociales al consumidor.

2.1.3.3. Los factores sociales

Parte de nuestros comportamientos son respuesta a las influencias y expectativas de grupos sociales, de la sociedad, en definitiva, de factores sociales que nos condicionan. Para analizar estos elementos vamos a recurrir a los grupos de referencia, "grupos cuyas"

presuntas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual" (Hawkins et al., 2004).

Para comprender mejor la fuerza de estas influencias, a través de (Santesmases, 2012) podemos clasificar los grupos de referencia en función de si pertenecemos o no ellos. Los grupos de **pertenencia**, a su vez, se dividen en primarios o secundarios, en función del vínculo que nos une a las personas que forman parte de ellos. Como parte de los primarios señalaremos a la familia y a los amigos. Dada la especial relevancia³ que toman las familias en la sociedad vamos a explicar qué puede aportarnos su análisis a nuestro tema de estudio. En concreto vamos a diferenciar los roles familiares, ya que en cada unidad familiar, cada persona suele desarrollar uno o varios papeles. No obstante, hay que señalar que muchas compras familiares son emocionales y afectan a las relaciones entre todos los miembros de la familiar (Park et al., 1995), por lo que los cometidos no son inamovibles. La tabla 2.1 muestra los principales roles que se pueden dar entre los miembros de una familia asociados a la incidencia en el proceso de decisión de compra en la que repercuten.

Tabla 2.1. Roles familiares y fases del proceso de compra en las que influyen

Roles	Incidencia principal en el proceso de compra
El que plantea la necesidad	Reconocimiento de la necesidad
El que obtiene la información	Búsqueda de información
El que influye	Evaluación de alternativas (Marcas)
El que decide	Decisión de compra
El comprador	Decisión de compra
El consumidor	Comportamiento postcompra

Fuente: (Kotler et al., 2006)

La relación entre roles e incidencia nos sirve para determinar en quién y cuándo debemos de fijarnos para analizar el comportamiento en el proceso de compra.

Retomando los grupos de pertenencia, y habiendo visto la familia como referente de los grupos primarios, analicemos los secundarios. A este conjunto pertenecen los

³ La familia es la unidad básica de compras y consumo y, por lo tanto, tiene importancia trascendental para los gerentes de marketing de la mayoría de los productos. Los hogares también son el mecanismo primario mediante el cual los valores de la clase social y los modelos de comportamiento se transmiten a la siguiente generación (Hawkins et al., 2004).

grupos de los que formamos parte pero los vínculos no son tan fuertes como los familiares o de amigos cercanos. Un ejemplo de ellos son las comunidades virtuales, en la que la mayoría de los jóvenes participa de algún modo (Winocur, 2006), y otras asociaciones también interesantes para nuestro estudio, que pueden derivar de las anteriores, como las comunidades de marca. Las comunidades virtuales forman cibercomunidades entre personas que interaccionan en torno a un tema de interés por Internet (Granitz and Ward, 1996). Cuando estos grupos se centran en hablar sobre marcas, ya sea a través de opiniones o foros, la información que se vierte en Internet es de suma importancia ya que es lo más parecido que en Internet se puede encontrar a una conversación cara a cara entre personas. Además, estas comunidades de marcas suelen contar con bastantes individuos que son leales a aquella sobre la que gira el tema de conversación y a los que nos interesa analizar para identificar los beneficios que resaltan de nuestro distintivo (Okleshen and Grossbart, 1998).

En cuanto a los grupos de **no pertenencia** o también llamados de aspiración, son aquellos que ejercen una atracción positiva sobre el individuo. Las personas compran productos que suponen que usa el grupo deseado, para sentirse parte de ellos (Englis and Solomon, 1995). De esta manera obtenemos al tipo de personas a las que la gente asocia diversas marcas.

Como añadido en este apartado de factores sociales, en el mundo de la compra y consumo debemos mencionar la influencia que tienen los líderes de opinión. Son individuos que filtran, interpretan o proporcionan activamente información pertinente sobre productos y marcas al resto de personas interesadas (Hawkins et al., 2004). La relevancia en nuestro caso reside en conocer qué dice esta persona y si se comunica con un sector relevante del mercado ya que puede reforzar o no las intenciones y decisiones de los consumidores.

Estos factores sociales, pueden, a su vez, estar afectados por las influencias que el marketing y la comunicación tienen sobre ellos y finalmente repercuten en nosotros. Para conocer más detalles pasaremos al siguiente apartado dedicado a estas actividades del marketing.

2.1.3.4. Las influencias del marketing

Dentro del marketing, la variable que pone en contacto a la empresa con el consumidor es la comunicación. La forma de comunicarse más empleada por las

compañías para llegar a sus potenciales clientes es a través de la publicidad. Si conocemos los objetivos de las empresas en su comunicación, podremos analizar de qué manera influye está en los individuos. Además, en última instancia, nos ofrece la posibilidad de verificar qué acaba absorbiendo y percibiendo el consumidor, pudiendo evaluar la idoneidad de la comunicación de la empresa. Así pues, los objetivos de las empresas son de conocimiento, de afecto y comportamiento, de imagen y otra enfocada a otros públicos (Urquizu and Gurrea, 2013a).

Los objetivos de **conocimiento** se basan en dar a conocer el producto y marca al público objetivo aumentando su notoriedad, a la vez que la empresa identifica y conoce a sus potenciales clientes. Los fines **afectivos** y de **comportamiento** se emplean para crear lazos sentimentales con el consumidor, provocar emociones y modificar sus apreciaciones para que pruebe una *tablet* en concreto, modifique sus hábitos o mantenga la fidelidad hacia nuestra marca. El objetivo de **imagen** se centra en crear, mantener y/o mejorar la imagen del producto, de la marca y de la empresa. Por último, entre los **otros públicos**, señalar el enfoque hacia otros competidores, en los que la empresa contrarresta las acciones de la competencia.

Con estos objetivos y sus funciones hemos delimitado las influencias del marketing más relevantes en nuestro caso. En el siguiente apartado, analizamos la última variable externa, los determinantes situacionales.

2.1.3.4. Determinantes situacionales

La *tablet* que finalmente adquiera el comprador puede depender, entre otras dimensiones, de cómo, dónde, para qué, cuándo y por qué va a utilizarse. Los beneficios de esta se perciben de manera muy dispar en función de las situaciones de uso que se le den. Sin embargo, cuanto mayor sea la lealtad de marca o el interés por la *tablet* en cuestión, menor será la influencia de los factores situacionales (Santesmases, 2012).

Estas situaciones quedan reducidas a la compra y al uso. Los determinantes de la **compra** pueden variar en función de la marca del dispositivo, de su tamaño, del lugar donde vaya a ser adquirido, de quién va a ser la persona que lo use, de la disponibilidad de ofertas, etc. Por otro lado, los determinantes del **uso** vendrán marcados por el lugar o momento en el que vaya a ser empleado, por la función principal que se le quiera dar, etc.

De este modo, dependiendo de para qué se compra y/o use el producto, las características que se busquen en él variarán. Todas ellas conforman las opciones que el individuo maneja en su decisión, y nos aportan una valiosa información.

Hasta aquí llega el primer apartado del marco teórico, "estudio del comportamiento del consumidor" en el que hemos introducido el concepto y sus dimensiones más importantes que conforman nuestro estudio. Además, se han visto y analizado las variables internas y externas que afectan al proceso de decisión de compra, y de qué manera lo hacen. Durante esta sección se ha mencionado en repetidas ocasiones la palabra marca, tal es su relevancia en esta investigación que el siguiente epígrafe va dirigido exclusivamente a ella.

2.2. LA MARCA

En este segundo apartado del marco teórico se explican los conceptos más relevantes sobre la marca. Uno de ellos, el valor de marca, se desglosa en un subapartado dada su importancia en el estudio, viendo qué nos aporta y por qué es de suma utilidad su investigación.

2.2.1. Conceptos de marca y valor de marca

Antes de analizar qué aporta la marca en el proceso de decisión de compra a la empresa y al consumidor, debemos de definir los conceptos clave que esta abarca en nuestro caso de estudio.

Así, la <u>marca</u> es un "nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores" (American Marketing Association, 1995). Como vemos, la clave de la marca reside en identificar y diferenciar los productos de la empresa. Busca la finalidad de tener un valor simbólico, ser el punto de referencia, revelar la identidad del producto, concentrar información y reducir la incertidumbre de compra. La gente compra marcas porque confía en ellas. Al final, la *tablet* elegida, no lo será únicamente por sus características funcionales, sino también por los sentimientos, emociones, actitudes y experiencias que se asocian con la marca (Santesmases, 2012).

Ese vínculo anterior que buscan las empresas con las personas a través de su marca se refleja en el concepto de <u>valor de marca</u>, "un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por

un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía" (Aaker, 1994). Estos activos y pasivos difieren en función del contexto donde se apliquen, en nuestro caso de estudio de *tablets* y universitarios, se ha creído conveniente centrarse en estas categorías: reconocimiento, asociación, percepción y fidelidad. El siguiente apartado está dedicado al valor de marca y a estas categorías, vamos a estudiar qué nos aporta cada una de ellas en nuestra investigación y cómo generan ese valor.

2.2.2. Valor de marca

Como acabamos de mencionar, vamos a analizar estas cuatro categorías pertenecientes al valor de marca.

2.2.2.1. Reconocimiento de la marca

En lo referente al reconocimiento de la marca, nos interesa conocer la <u>notoriedad</u> que tiene la misma, este concepto se define como la "capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca en una categoría de producto determinada" (Bravo and Delso, 2014b). El reconocimiento implica un amplio espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto (Aaker, 1994).

Para conocer mejor qué conocimiento tienen los consumidores de nuestra insignia, y gracias a las aportaciones de (Rossiter et al., 1989) y (Farquhar, 1989), la manera que vamos a emplear para medir la notoriedad es mediante la pirámide del gráfico 2.2. En ella se representan niveles de mayor a menor recuerdo. Vamos a explicar de qué manera se determina en qué nivel está cada recuerdo del consumidor, desde la cúspide hasta la base.

Gráfico 2.2. La pirámide del reconocimiento



Fuente: (Aaker, 1994)

La notoriedad con nivel "top of mind" considera a aquellas marcas que el individuo dice por sí solo, sin ayuda, y en primer lugar, antes que cualquier otra. Por ejemplo al preguntarle ¿qué marca de tablets es la primera que se le viene a la cabeza? La primera que diga será la que tenga en su "top of mind". Para el resto de marcas que el individuo conoce, pero no ha dicho en primer lugar, empleamos el nivel de memorización, que de nuevo, cuenta sin la ayuda del investigador para recordar. De esta manera conoceremos todas las marcas que las personas tienen en su mente relacionadas con las tablets sin que nosotros les hayamos sugerido nada. Ahora que ya no se acuerda de más, debemos ayudar nosotros al individuo. Podemos suministrarle un listado de nombres de marcas, y preguntarle cuáles piensa que tienen que ver con alguna tablet. Al preguntarle con ayuda, estamos pasando al nivel de reconocimiento de marca. Y por último, aquellas que aun siendo sugeridas (apareciendo en el listado anteriormente facilitado), la persona no identifique como relacionadas a nuestro tema de estudio, las consideramos como desconocidas, en el último nivel. De esta manera podemos medir la notoriedad de las marcas en nuestra situación específica. Las marcas de los niveles superiores son bien conocidas por el consumidor, en el siguiente apartado podemos ver qué asocia a cada una de ellas y entender por qué pueden estar en esa parte alta de la pirámide.

2.2.2.2. Asociaciones de la marca

La <u>asociación de marca</u> es "*cualquier cosa unida en la memoria a una marca*" (Bravo and Delso, 2014b). Es decir, es el significado que tiene para el consumidor.

La acción de asociar es el final de un proceso que se inicia desde la empresa. Esta transmite una identidad de marca "dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de los demás" (Santesmases, 2012), pero por el camino al consumidor, el mensaje de identidad se ve afectado por el ruido⁴ y la competencia, que hacen que lo que el individuo final perciba sea una imagen de marca. El mismo autor anterior la define como "una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, depende de cómo se perciben". Esta imagen es la que el consumidor acaba asociando a la marca, el grupo de especificaciones que le vienen a la mente.

Esos conceptos nos indican si el consumidor, al pensar en nuestra marca, asocia con ella buenos productos, productos enfocados a la productividad, al diseño, etc. En resumen, qué significa para la gente nuestra marca.

Dentro de la definición de imagen de marca se menciona la acción de percibir. El individuo no solo hace asociaciones con nuestra marca, sino que también percibe de ella ciertos atributos, entre ellos la calidad.

2.2.2.3. Percepciones de atributos

La percepción de los atributos de un producto y/o marca por parte del consumidor no pueden determinarse objetivamente, ya que son opiniones personales. Estos juicios de valor son sumamente importantes ya que determinan el posicionamiento de nuestra *tablet* y marca en el mercado. De esta manera podemos identificar dónde nos ubica el consumidor en base a atributos comparables entre varias *tablets*, como la calidad, el diseño, el precio, etc. Para ello debemos preguntar a los consumidores sobre cómo valoran las distintas características que queramos evaluar en una escala, preferiblemente en una escala del 0 al 10 (Bravo and Delso, 2013). Así, podremos elaborar mapas de posicionamiento en los que analizar cómo nos percibe el público, ya que, como indican

⁴ "Dificultades que aparecen en el proceso de comunicación impidiendo al receptor recibir toda la información del emisor o hacerlo de forma alterada" (Urquizu and Gurrea, 2013b)

los autores anteriormente mencionados, la competencia no es entre productos, es entre percepciones.

Aquellos productos que cuenten con mayores valoraciones en sus atributos, reflejaran marcas de mayor valor para los consumidores. Normalmente, ese alto valor se asocia también con una mayor fidelidad (Aaker, 1994), el próximo y último apartado del valor de marca.

2.2.2.4. Fidelidad

Antes de comentar ese apartado debemos hacer un inciso entre dos adjetivos que suelen emplearse para denominar a los clientes que están comprometidos en la compra repetitiva de ciertos productos: leal y fiel. Ambos tipos de clientes no traicionan a la marca, y podemos contar con sus compras a largo plazo, pero los **leales** expresarán sus opiniones cuando no estén de acuerdo con alguna política de la empresa, son críticos. Sin embargo, los **fieles**, no cuestionan, critican u opinan sobre esas mismas acciones de las empresas (Raya, 2008).

Dicho esto, vamos a centrarnos en los clientes fieles, debido a que la mayoría de autores explican sus teorías en base a la <u>fidelidad a la marca</u>. Su concepto es "*la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca*" (Aaker, 1994). Como hemos visto anteriormente, este autor se apoyaba en la figura de la pirámide para explicar los niveles de reconocimiento de marca, también la emplearemos para la fidelidad. Adaptaremos los niveles a nuestro caso de las *tablets*, pero manteniendo su jerarquía. El gráfico 2.3 ilustra la fuerza de los vínculos de menor a mayor intensidad, que reflejan el menor o mayor grado de fidelidad del cliente con la marca.

Gráfico 2.3. Pirámide de la fidelidad



Fuente: Elaboración propia a partir de (Aaker, 1994)

Comencemos por la base, los clientes **sin fidelidad**. Son aquellos que han comprado el producto/marca porque ha sido percibida como adecuada en el momento de adquisición, pero no volverían a comprar la misma *tablet*. Además tampoco la recomendarían. El segundo nivel incluye a los compradores **indiferentes pero que asesoran**. Estos clientes no nos aseguran que vuelvan a comprar nuestra marca, sin embargo son proclives a hablar bien de sus ventajas a personas que puedan necesitar de sus características. Los **clientes satisfechos** son aquellos que sí volverían a comprar la misma *tablet*, han quedado contentos con su adquisición, por lo que posiblemente opten también por recomendar la marca a otras personas. Por último, en lo más alto, el **cliente satisfecho y comprometido**, es un individuo orgulloso de su compra e implicado en la difusión de todas las ventajas de las que dispone la *tablet*.

Como se puede intuir, estos niveles de fidelidad se miden una vez que el cliente ya ha comprado y usado el dispositivo. Por tanto, estamos hablando de una acción que tiene lugar en una fase de postcompra. El apartado de la marca termina aquí, y en el siguiente epígrafe vamos a ver el proceso de decisión de compra, que como acabamos de señalar, termina con este comportamiento postcompra de fidelidad o no fidelidad, entre otras cosas.

2.3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra establece el sentido del camino que sigue el comportamiento del consumidor durante la adquisición de un producto. Este proceso se divide en cinco fases que son las que vamos a analizar en este apartado. En el orden en que aparecen en el gráfico 2.4, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra.

Gráfico 2.4. Fases del proceso de decisión de compra



Fuente: (Kotler et al., 2006)

2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

La primera de las fases del proceso de decisión de compra se define como el "resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que basta para suscitar y activar el proceso de decisión" (Hawkins et al., 2004). El estado real se corresponde con la situación actual del individuo, mientras que el estado deseado es el estilo de vida que le gustaría llevar. Si la discrepancia entre estos dos estados es suficientemente grande e importante, el consumidor empezará a buscar solución al problema.

En nuestra investigación nos interesa identificar esas circunstancias que desencadenan una necesidad concreta. Descubrir la verdadera carencia que siente el consumidor para, de esta manera, conocer sus necesidades insatisfechas.

Una vez que el consumidor ha reconocido que tiene una necesidad, iniciará la búsqueda de información para llenar ese vacío, que explicamos a continuación.

2.3.2. Búsqueda de información

Cuando la necesidad está determinada, el comprador indaga en busca de información relativa al producto que quiere adquirir. Debemos destacar que, en función del tipo de producto, la implicación en esta fase puede variar. En el caso de las *tablets*

hablamos de una compra de alta implicación⁵, por lo que el énfasis que el individuo ponga en recolectar información y datos será, de manera general, profundo.

Para realizar esta búsqueda, el consumidor recurre a diferentes fuentes de información. Nos interesa concretar cuáles son las que más emplea el individuo y en qué medida y profundidad lo hace. Según (Bettman et al., 1998) podemos distinguir cuatro fuentes principales: las personales, las comerciales, las públicas y las experienciales.

Las **personales** incluyen a la familia, amigos y conocidos, personas cercanas al consumidor. Las **comerciales** engloban la publicidad que nos impacta a través de la televisión, Internet, los vendedores o cualquier otro formato. Las **públicas** agrupan los medios mediante los cuales el consumidor puede acceder y buscar libremente lo que desee, como revistas y páginas webs. Por último, las **experienciales**, que recogen las experiencias físicas que la persona tiene con el producto gracias a su manejo, examen o utilización.

Durante el análisis de las diferentes fuentes, el individuo maneja unos conjuntos de marcas que nos interesa conocer y analizar en función de cómo se reparten en su mente. Tal y como muestra el gráfico 2.5, la agrupación de las marcas se lleva a cabo en cinco conjuntos. De izquierda a derecha se van reduciendo las opciones con las que cuenta el consumidor.

Gráfico 2.5. Conjuntos de marcas involucradas en el proceso de compra



Fuente: (Kotler et al., 2006)

El **conjunto total** abarca a todas las marcas cuyos productos se encuentran en la categoría de *tablets*. Todos los productos que están disponibles en ese mercado. El **conjunto conocido**, que lo podremos identificar gracias al reconocimiento de marcas visto anteriormente, contiene las marcas de las que el consumidor tiene consciencia, que existen en su mente. Sin embargo, no todas ellas pueden ofrecer lo que la necesidad del individuo exige. En el **conjunto de consideración** se quedan únicamente las que el

⁵ Decimos que una compra es de alta implicación cuando no se trata de una adquisición habitual y esta requiera de un elevado desembolso económico.

consumidor cree capaces de satisfacer su necesidad. Y, finalmente, en el **conjunto de elección** se lleva a cabo otra criba, quedando solamente aquellas marcas entre las cuales se va a tomar la decisión final.

Es en este último conjunto de elección en el que se desarrolla la siguiente fase, la evaluación de las alternativas para la decisión.

2.3.3. Evaluación de alternativas

Una vez que el consumidor ha recopilado toda la información necesaria, inicia un proceso de evaluación de la misma. Cada individuo evalúa las alternativas de diferente manera empleando diversos criterios. Estos criterios de evaluación son "las dimensiones, características o beneficios que busca el consumidor en respuesta a un problema" (Hawkins et al., 2004). Por ejemplo, en el caso de las tablets, para un consumidor sus criterios pueden ser el sistema operativo, la resolución de la pantalla y el disponer de una cámara frontal, mientras que para otro pueden ser el peso, la disponibilidad de puertos USB y el diseño. Aunque también pueden ser otros aspectos como la existencia de descuentos u ofertas.

Como vemos, los criterios varían en función del beneficio buscado, y nos van a permitir determinar las características en las que los usuarios más se fijan y valoran a la hora de elegir una u otra *tablet*, formando sus preferencias.

La elección final en base a esas preferencias es la que se va a ver en la fase que viene a continuación.

2.3.4. Decisión de compra

Cuando la decisión de compra de la marca y el modelo concretos está tomada, las personas también han decidido otros aspectos que acompañan al acto de adquisición. Estos están relacionados con algunas de las dimensiones que comentamos al principio de este capítulo, por ejemplo dónde comprar (elegir el establecimiento), cuándo comprar (el momento idóneo), cómo comprar (forma de pago), cuánto comprar (ofertas) etc.

Finalmente y con la *tablet* ya en manos del usuario final, las actitudes que derivan de su experiencia de uso forman parte del comportamiento postcompra, la siguiente y última fase del proceso.

2.3.5. Comportamiento postcompra

En este apartado vamos a examinar los procesos posteriores a la compra. Para ilustrarlos mejor, se dispone del gráfico 2.6, que muestra el camino de estos comportamientos postcompra del consumidor desde la adquisición hasta la satisfacción y sus posibles diversificaciones, similares a las vistas en la pirámide de la fidelidad.



Gráfico 2.6. Comportamiento posterior a la compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins et al., 2004)

Como podemos observar, una vez realizada la compra, el consumidor usa el producto. Tras ello, adquiere una experiencia de él y esta le permite evaluarlo conforme a sus expectativas.

La comparación entre lo que el cliente espera recibir con lo que realmente recibe determina el nivel de satisfacción que se ha dividido en cuatro alternativas: la insatisfacción, la indiferencia, la satisfacción y el compromiso.

Si los resultados no alcanzasen las expectativas del consumidor, quedaría **insatisfecho**. No volvería a comprar la misma *tablet* y la marca se vería dañada. Además este individuo puede avisar a sus familiares y amigos de la mala experiencia. Por norma general, los consumidores insatisfechos realizan más comentarios sobre su evaluación final que aquellos que acaban satisfechos con sus compras (Kotler and Armstrong, 2013). Los consumidores **indiferentes** se encuentran a medio camino entre la insatisfacción y la satisfacción. La experiencia no es mala, pero el funcionamiento no es tal cual lo esperaban.

Posiblemente no compren nuevamente la marca, pero tampoco se mostrarán reacios a hablar bien de ella si ven que pueda encajar con alguna persona. En el caso de que las expectativas si sean totalmente las esperadas, el individuo estará **satisfecho**. Esto incrementa las probabilidades de que en la próxima compra valore volver a adquirir el mismo producto y hablar bien de él. Por último, en la situación en la que estas expectativas sobre el funcionamiento se superen notablemente, y la empresa establezca un lazo emocional con el consumidor, este acabará **comprometido** y encantado con la marca, hablando maravillas sobre ella (Kotler et al., 2006).

Con esta fase damos por concluido este último apartado del proceso de decisión de compra, que a su vez pone fin al marco teórico de la investigación. Este segundo capítulo ha mostrado los conceptos del estudio del comportamiento del cliente, la manera en que las marcas influyen en este, y el proceso de cinco fases de decisión de compra de los consumidores.

En el siguiente capítulo, de contextualización, se encuadra el entorno actual que rodea a la *tablet* desde su evolución en el tiempo, a las implicaciones que tiene la tecnología actual en la sociedad, y cómo es la situación de mercado actual.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

Este tercer capítulo engloba el entorno sobre el cual se enmarca la investigación. Para ello se explica el contexto tecnológico actual y cómo este ha afectado a la sociedad de consumo. Luego se hace una breve incisión en la historia y evolución de la *tablet* hasta nuestros días, para finalizar con la ilustración de cifras de la situación actual del mercado de este dispositivo.

3.1. LA TECNOLOGÍA, LA SOCIEDAD Y EL CONSUMIDOR

La tecnología ha cambiado nuestras vidas y la forma en la que interactuamos con la sociedad. En este apartado vamos a ver qué se entiende por este concepto de tecnología, en qué situación tecnológica nos encontramos, y cómo su evolución ha influenciado nuestra forma de vivir, de comportarnos y de consumir. En definitiva, cómo la sociedad actual se ha visto afectada y modificada por los cambios tecnológicos.

Según la (Real Academia Española, 2001), la <u>tecnología</u> se define como el "conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico". Y debemos añadir, este aprovechamiento práctico se puede materializar, entre otras cosas, en objetos (tablets) o en herramientas, sistemas e instrumentos (tecnologías de la información y comunicación), que sirven para cubrir las necesidades de las personas.

Hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad donde la tecnología ya está presente en la mayoría de las disciplinas de nuestras vidas, siendo un elemento crucial del desarrollo económico y social (Salmerón et al., 2005). Además de abarcar, influenciar y ser un componente fundamental en la mayoría de las actividades de los individuos, también afecta al estilo de vida de estos.

Por otra parte, el sector de los productos tecnológicos está enmarcado en un entorno altamente dinámico y competitivo, reflejo de las continuas amenazas y oportunidades que se derivan del rápido avance de las innovaciones (García and Ruiz, 2007).

¿Pero hasta qué punto afectan los avances tecnológicos en la sociedad? Para responder a esto debemos comprender cómo influye la situación tecnológica actual en la que vivimos. En la tesis de (López de Ayala, 2007), se determina que los factores materiales son protagonistas del cambio social, las innovaciones tecnológicas en forma

de productos producen una serie de efectos sobre la sociedad. Esta autora se basa en la obra de (Marx, 1970), en la que se sostiene que el ser humano está determinado por las relaciones materiales propias del momento histórico en el que le ha tocado vivir. Cada forma de organización social constituye una etapa de una secuencia histórica en la forma económica de explotación de los recursos materiales disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Por último, apunta que el nivel técnico de producción es la fuerza transformadora que orienta el cambio social. La esencia con la que debemos quedarnos es que la sociedad cambia en función de los productos con los que le toca vivir. Estos cambios en la sociedad también transforman las conductas de los consumidores.

Gracias a los avances y desarrollos tecnológicos, la forma de comprar y consumir ha variado enormemente durante los últimos años. Según (García and Solé, 2012), para el consumidor este hecho se ha producido, principalmente, gracias a un mayor acceso a la información que viene de la mano de Internet. Las implicaciones más ventajosas que estos cambios producen en los consumidores, según (García and Solé, 2012) y (Gil and Samuel-Lajeunesse, 2004) son: la posibilidad de adquirir un mayor abanico de productos, que amplíen la libertad de elección de los consumidores. Ahora se puede adquirir prácticamente cualquier producto de cualquier lugar del mundo. Experiencias que antes eran imposibles, como ver una película *online* sin tener que ir al establecimiento físico a alquilarla, o conocer opiniones de otros usuarios a través de foros *online*. Un ahorro en tiempo a la hora de la compra, pudiéndola realizar a través de Internet mientras se va en transporte público, por ejemplo. Una mayor diferenciación de los productos, ya que al tener el consumidor acceso a un catálogo tan amplio de ofertas, las empresas tratan de ser distintas a las demás. Y por último, mejores precios, debido a que la competencia a través de Internet puede ser cualquier rival.

Sin embargo, no sólo la tecnología ha afectado a la forma en la que adquieren productos los consumidores, también a la manera de consumir. Y es que, como (Gil and Samuel-Lajeunesse, 2004) recogen, de entre todas las posibilidades de nuevos consumos destaca el de nuevas tecnologías, concretamente de electrónica, que se ha convertido en un acto masivo y apasionante desde hace poco tiempo. Estos autores señalan que la ilusión de cambio permanente es la que potencia la compra de productos tecnológicos como las *tablets* o *smartphones*. Los consumidores renuevan la pasión por el descubrimiento, por cómo funcionan las cosas, pero sobre todo porque proporcionan

acceso a otros conocimientos e informaciones que no forman parte del mismo objeto tecnológico, y facilitan de esta manera el cambio social, que hemos visto anteriormente, y el personal. Y es que el momento del consumo es el momento absoluto del individuo, en el que la individualidad se expresa mediante la creación, gestión de los deseos y la importancia de la elección de compra. Pero este concepto de consumo "individualizado" no es tan moderno. Si bien con los nuevos productos tecnológicos adquiere una dimensión diferente, (Bocock and Pacheco, 1995) ya habían tratado el tema del consumo y las nuevas tecnologías. Ellos recogen que los individuos construyen activamente su identidad a través del consumo, de acuerdo a unos estilos de vida subjetivamente seleccionados. Se apropian simbólicamente de los objetos, contribuyendo de esta manera a la demarcación de los grupos de estatus. Es decir, cada producto significa algo para el consumidor, algo que va más allá de la función que realiza. Dentro de esta corriente, (Corrigan, 1997) señala que la base de estas nuevas pautas se encuentran en la "búsqueda del placer y la realización de experiencias a través del consumo".

A modo de resumen, la tecnología y sus avances han cambiado totalmente la manera en la que la sociedad se desarrolla y evoluciona, y esto ha acabado afectando a la forma en la que los individuos consumen. El consumo genera identidad, y esta se ha convertido en una estrategia comercial más por parte de las empresas, que la venden como un atributo de sus ofertas. Y es lo tangible que ofrecen al consumidor las empresas, las *tablets*, sobre lo que vamos a centrarnos en el siguiente apartado.

3.2. LAS TABLETS, HISTORIA Y EVOLUCIÓN

En este segundo apartado vamos a establecer qué se entiende por *tablet* y cuál es la historia de este dispositivo hasta día de hoy.

Debemos partir de que no existe un concepto universal acerca de qué es una *tablet*. De hecho, como recoge en su artículo (Ogg, 2010), ni hasta los propios fabricantes ante productos con idénticas características, categorizan igual a los dispositivos. Sin embargo, hay ciertos atributos que son comunes a la mayoría de las *tablets* que se encuentran actualmente en el mercado bajo esa denominación. De esta manera, podemos definirlas como un ordenador portátil que se presenta en una sola pieza formada por una pantalla

táctil, cuyas dimensiones oscilan entre las 7 y las 21 pulgadas⁶. Además, este aparato recoge en su interior todos los componentes necesarios para funcionar de manera autónoma. Su funcionalidad se encuentra a medio camino entre un *smartphone* y un ordenador portátil convencional, siendo más potentes que los primeros, y ofreciendo mayor movilidad que los segundos.

Pero las tablets no siempre han respondido a esa definición, y los cambios que han sufrido hasta llegar a ser como las reconocemos hoy en día han sido muchos y variados. Se ha creído conveniente resaltar las fechas y eventos más relevantes para conocer la historia de las tablets, principalmente los acontecimientos pioneros. El primer hecho relacionado con estos dispositivos ocurre en 1888, cuando el ingeniero Elisha Gray crea la primera patente en la que recoge un dispositivo para escribir a mano. Pasaron los años y algunos bocetos llegaron a hacerse reales, pero las dimensiones de estos eran considerables. Fue en 1986, cuando Alan Curtis Kay presentó en sociedad el Dynabook. Podemos decir que fue el pionero del concepto de tablet actual, ya que definió la base de los productos portátiles actuales con su aparato que pesaba no más de un kilogramo y llevaba un teclado acoplado. Sin embargo, el hecho probablemente más relevante para la evolución de estos dispositivos ocurrió en 1989, cuando la empresa GRiD Systems mediante la fabricación por parte de Samsung, creó la GRiDpad. Esta fue la primera tablet comercializable y que contaba con entrada de datos mediante un lápiz óptico. Debido a la juventud de la tecnología y sus costes, el desarrollo y comercialización no fueron un gran éxito, pero la GRiDpad cambió el rumbo de la evolución de las tablets. Durante los siguientes años, el número de empresas en presentar sus propuestas aumentó, y se empezaron a ver los primeros dispositivos que permitían su manejo mediante los dedos, pero su uso no terminaba de cuajar. Llegó 2002, Microsoft presentó la Tablet PC, un dispositivo que aglutinaba todos los conocimientos anteriores y estandarizó el uso de las tablets y su formato. A pesar de ello, su funcionamiento seguía limitado al uso de un lápiz para interactuar con el sistema operativo. Los fabricantes iban puliendo sus propuestas, y buscando mayor protagonismo de los dedos como instrumento de contacto con la pantalla en detrimento de otros accesorios. Fue en 2010, cuando Apple presentó el primer modelo

_

⁶ Se ha tomado como límite inferior las 7 pulgadas debido al actual aumento de las pantallas de los *smartphones* hasta valores cercanos (Royo, 2014). Esto ocasiona que categorizar a los productos de entre 5 y 7 pulgadas pueda derivarse en teléfonos grandes, *phablets* (dispositivos entre los *smartphones* y las *tablets*), y las propias *tablets* consideradas pequeñas.

del iPad, la primera *tablet* cuyo sistema operativo había sido diseñado específicamente para usar con los dedos. Podemos decir que el iPad marcó un antes y un después, y Apple supo establecer muy bien las diferencias de las *tablets* con el resto de dispositivos que había en el mercado. El éxito que recogió el iPad impulsó a las demás empresas a imitar la estrategia de su producto, ofreciendo dispositivos más enfocados al uso con los dedos que con el lápiz. Una gran cantidad de fabricantes también apostaron por producir sus dispositivos siguiendo este formato de *tablet* y sacaron al mercado sus propuestas.

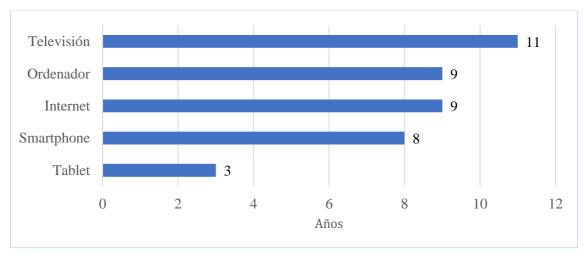
Desde el 2010 las ofertas de las diferentes empresas guardan cierta similitud en cuanto a las características físicas y de componentes internos de los dispositivos, y uno de los elementos básicos de diferenciación es el sistema operativo bajo el cual funcionan las *tablets*. De este y otros factores hablaremos en el siguiente apartado, recogiendo, además, la posición actual del mercado de estos productos.

3.3. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LAS TABLETS

Para finalizar la parte de contextualización de este trabajo debemos conocer cómo se encuentra el mercado de las *tablets*. Así, en este apartado vamos a analizar la situación actual de estos dispositivos, conociendo su penetración entre los consumidores, quién domina el mercado y qué ofertas hay actualmente por cada sistema.

En primer lugar, nos interesa conocer en qué medida ha ido ganando terreno la *tablet* entre los consumidores. Como primer dato y gracias al gráfico 3.1, vemos con qué velocidad la *tablet* y otras tecnologías han penetrado entre los consumidores.

Gráfico 3.1. Años desde la salida al mercado de estas tecnologías hasta que llegan al 10% de la población⁷

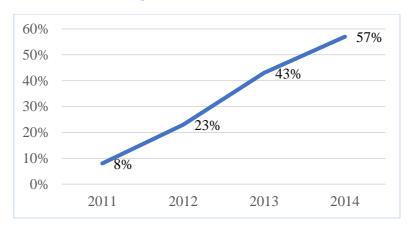


Fuente: (DeGusta, 2012)

Así, vemos que la *tablet* ha tenido la adopción más rápida de entre todas las tecnologías modernas. En tan sólo tres años ha llegado al 10% de la población, dato que si lo comparamos con los *Smartphones*, ocho años, o los ordenadores, nueve años, nos proporciona una idea de lo rápido que ha sido.

Centrándonos en España y atendiendo al gráfico 3.2, podemos observar de qué manera ha ido aumentando la penetración de las *tablets* en nuestro mercado⁸.

Gráfico 3.2. Evolución de la penetración de las tablets en el mercado Español



Fuente: (IAB (Interactive Advertising Bureau) and the cocktail analysis, 2014)

⁷ Se refiere al mercado de Estados Unidos y a los consumidores que usan esas tecnologías

⁸ Este mercado, según el IAB, se considera compuesto por los individuos entre 18 y 55 que tienen acceso a Internet

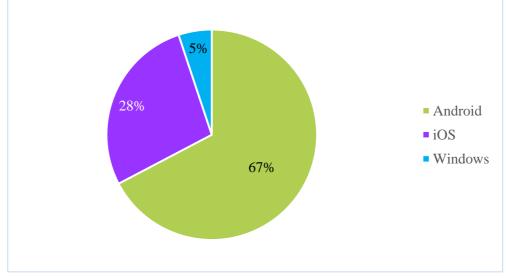
Como podemos observar, el número de usuarios ha crecido notablemente en los cuatro últimos años. Así, siendo la cifra del 2014 el dato más actual, más de la mitad de la población entre 18 y 55 años que tienen acceso a Internet posee una tablet. Si bien esta cifra está aumentando año tras año, aún le queda hasta alcanzar los números de penetración del *smartphone*, portátil clásico u ordenador de sobremesa, dispositivos que cuentan con mayores cuotas⁹.

A pesar de este rápido avance, tal y como señala en el comunicado de prensa de (IDC (International Data Corporation), 2015), el aumento año tras año es menor, y de cara al futuro se espera un desaceleramiento de este crecimiento. Por lo que, si bien podemos esperar que el porcentaje global de usuarios aumente, este lo hará en bastante menor medida que en los años anteriores.

Ahora que conocemos en qué medida las tablets pueden formar parte del conjunto de aparatos tecnológicos que un consumidor posee, podemos proceder a analizar en qué sistemas se desglosan los dispositivos comprados. Para ello disponemos del gráfico 3.3, que ilustra qué porcentaje del total representa cada sistema.

año 2014

Gráfico 3.3. Cuota de mercado de sistemas operativos de tablets a nivel mundial del



Fuente: (IDC, 2015)

⁹ Smartphone 100%, portátil clásico 82%, ordenador de sobremesa 74% (IAB and the cocktail analysis, 2014)

Como muestran los resultados del informe de IDC, con fecha de Marzo del 2015, por lo que recoge todo lo sucedido en el año 2014, el sistema operativo dominante en las *tablets* a nivel mundial es Android, de Google, con un 67'3% de cuota. En segundo lugar, el sistema iOS, de Apple, con un 27'6%, y en tercer lugar, Windows, de Microsoft, con un 5,1%. Como podemos observar, Android está instalado en cerca del 70% de las *tablets* que hay en el mundo, acaparando dos tercios del mercado, y ni sumando conjuntamente a los otros dos competidores llegarían a la mitad de lo que es Android.

Sin embargo, no todo se reduce a estos tres sistemas. Dentro de cada uno hay una serie de marcas y/o modelos relevantes que son los que triunfan entre los consumidores y nos permiten conocer mejor cómo y en qué dispositivos se distribuye el mercado. Para ello, en la tabla 3.1, y mediante la búsqueda en Internet de las *tablets* ofertadas y más vendidas en diferentes establecimientos, se han organizado las marcas que se han encontrado en función del sistema operativo que utilizan sus productos.

Tabla 3.1. Marcas de tablets más relevantes en España por sistema operativo

Sistema Operativo	Marcas			
Android	Acer, Asus, BQ, Dell, Energy Sistem Google Nexus,			
	HP, HTC, Lenovo, LG, Panasonic, Samsung, Sony,			
	Toshiba			
iOS	Apple			
Windows	Acer, Asus, Dell, Energy Sistem, HP, Lenovo,			
	Microsoft Surface, Panasonic, Samsung, Toshiba			

Así, como resumen de este apartado de contextualización, debemos resaltar el hecho de que el 57% de los individuos entre 18 y 55 años que poseen acceso a Internet, cuentan con una *tablet* en su hogar, y que este porcentaje tenderá a crecer en los siguientes años pero en un valor no muy grande. Además, cerca del 70% de esos dispositivos emplean Android como sistema operativo, el gran dominador del mercado.

Con esto ponemos fin al apartado de contextualización, que nos ha servido para entender el entorno y la situación de las *tablets* y tener una visión más clara para afrontar en el siguiente capítulo, el trabajo de investigación.

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este cuarto capítulo se recoge todo lo relativo al propio trabajo de investigación. Para ello, primeramente, se detalla la metodología empleada explicando ante qué tipo de estudio estamos, qué técnica de investigación, de plan muestreo y de análisis se emplean, para finalizar con una breve descripción de la muestra. En segundo lugar, en el <u>apartado</u> de 4.2 de resultados de la investigación, se va dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados.

4.1. METODOLOGÍA

Dentro de este apartado, y siguiendo la estructura marcada por (Garrido and Montaner, 2013), se recogen todos los aspectos que ayudarán a comprender el alcance de la información recogida y la validez de los resultados que se encuentran en el <u>apartado 4.2</u>. Para llevar a cabo este estudio, la técnica empleada para la recogida de datos fue una encuesta ¹⁰ autoadministrada en página web (que se recoge en el <u>Anexo 1</u>). Con el propósito de explicar sus características, se detalla a continuación el tipo de diseño elegido, la población objeto de estudio, las técnicas de obtención de información, el plan de muestreo, la depuración de datos aplicada y una breve descripción de la muestra.

4.1.1. Tipología de diseño de la investigación

En lo que respecta al tipo de información que se ha empleado, es decir, de la procedencia de los datos, estaríamos hablando de un **estudio de campo**, ya que todos los datos son nuevos y no se encontraban disponibles en ninguna fuente. Según la naturaleza de la información, este es un **estudio cuantitativo**, debido a que en él se describen hechos que se pueden cuantificar y ofrece información medible. En cuanto al horizonte temporal, dado que la información se ha obtenido en un solo momento del tiempo, y no de forma repetitiva, se trata de un **estudio transversal**. Y por último, en función del tipo de objetivos, estamos ante una **investigación concluyente y descriptiva**. Esto es debido a que su finalidad es la de dar respuesta a las dimensiones de quién, qué, para qué, cómo, dónde, cuándo y cuánto. Es decir, describir las características del mercado y población objeto de estudio, del que hablamos a continuación.

¹⁰ Se eligió la encuesta frente a otras técnicas de investigación debido a que esta permite obtener de una manera más simple y eficiente los datos descriptivos de la población objeto de estudio.

4.1.2. Población objeto de estudio

Dado el objetivo principal de esta investigación, la población objeto de estudio está conformada por todos los estudiantes universitarios, hombres y mujeres, que dispongan y usen una *tablet*. Cabe señalar que el conjunto de estudiantes universitarios deberá de estar matriculado y estudiando en una Universidad del territorio español durante el curso 2014-2015 y pertenecer a un estudio de Grado Universitario. Ahora que están definidos los elementos muestrales, vamos a explicar a través de qué método se obtuvo la información.

4.1.3. Técnicas de obtención de información utilizadas

Para la recolección de los datos se empleó una **encuesta autoadministrada en página web**, técnica que permite al encuestado seguir un orden preestablecido de preguntas e ir contestándolas por sí mismo.

Por otro lado, el empleo de un cuestionario a través de página web, permitió obtener respuestas de una manera más sencilla. Este también posibilitó el empleo de imágenes y facilitó a los encuestados responder a las cuestiones en el momento que más les convenía, llegando así de una forma más efectiva a las unidades muestrales.

Además, se ha elaborado la tabla 4.1, que refleja las relaciones que existen entre las dimensiones que en esta investigación se abordan, las preguntas de la encuesta, y los conceptos anteriormente vistos en el marco teórico. De esta manera, podemos ver fácilmente la estructura del cuestionario en torno a las dimensiones a analizar y en qué apartados teóricos se basan y a cuáles se busca dar respuesta en cada caso.

Tabla 4.1. Relación entre las dimensiones de la investigación, preguntas de la encuesta y conceptos del marco teórico

Dimensión	Preguntas de la encuesta	Conceptos del marco teórico	
Quién compra	11	Variables externas	
Quién usa	16	Variables externas	
Qué conocen	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Variables internas y externas,	
Que conocen		Reconocimiento de marca	
	17, 18, 19	Variables internas y externas, Valor	
Qué compran		de marca, Proceso de decisión de	
		compra	
Qué usan	17, 18, 19, 20, 21, 22	Variables internas y externas	
Cómo compran	12, 13, 23	Variables externas, Valor de marca,	
		Proceso de decisión de compra	
Para qué usan	24, 25	Variables internas, Proceso de	
	24, 23	decisión de compra	
Cuándo compran	26	Proceso de decisión de compra	
Cuándo usan	27, 29	Variables internas, Variables	
	21, 29	externas	
Dónde compran	14, 15	Proceso de decisión de compra	
Dónde usan	31, 32	Variables internas, Variables	
		externas	
Cuánto usan	28, 30	Variables internas, Variables	
	26, 30	externas	

Vista la metodología llevaba a cabo para la obtención de la información, vamos seguidamente a analizar el proceso de elección de los individuos que nos facilitaron los datos.

4.1.4. Plan de muestreo

En este apartado se recoge la información referente al diseño técnico de la investigación. Así, se ilustran los métodos y procedimientos empleados para la recogida y el tratado posterior de los datos. Estos datos más técnicos se encuentran esquematizados en la tabla 4.2, que muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 4.2. Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica del cuestionario				
Ámbito	Nacional			
Universo	Estudiantes Universitarios en España de Grado			
	matriculados en el curso 2014-2015			
Técnica de obtención de	Encuesta autoadministrada en página web			
información utilizada				
Tamaño de la muestra	83 casos			
Tipo de muestreo	No probabilístico por cuotas			
Distribución de las cuotas	En función del sexo y la rama de estudios			
Trahaja da samna	Del 30 de Abril al 5 de Mayo de 2015 (ambos			
Trabajo de campo	incluidos)			

Como se puede observar, el tamaño muestral de esta investigación consta de 83 casos. Para la consecución de estas 83 encuestas finales, se empleó la técnica de selección de **muestreo no probabilístico**, que se realizó a través de la aplicación del muestreo por **cuotas** en función del sexo y la rama de estudios para representar correctamente a todos los grupos. Con el objetivo de aplicar correctamente estas técnicas y obtener la proporción correcta de universitarios, se recurrió al último ¹¹ informe oficial elaborado por el (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2013). Extrayendo los datos que se requieren para esta investigación, los porcentajes según la rama de estudios y el sexo de los universitarios en España de Grado son los que se recogen en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Reparto de universitarios en función de la rama de estudio y el sexo

Rama/Sexo	<u>Hombres</u>	<u>Mujeres</u>	sobre el TOTAL
Artes y Humanidades	38%	62%	10%
<u>Ciencias</u>	47%	53%	6%
Ciencias de la Salud	29%	70%	15%
Ciencias Sociales y Jurídicas	39%	61%	48%
Ingeniería y Arquitectura	74%	26%	22%
Totales	<u>46%</u>	<u>54%</u>	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2013)

¹¹ Los datos de este informe hacen referencia al curso 2012-2013 de forma provisional. Dado que es la información disponible de manera oficial más actualizada, se ha considerado correcto su uso.

Como podemos observar en la tabla 4.3, en la columna "sobre el TOTAL" se reflejan los porcentajes del total de estudiantes en España que representa cada rama¹².

De la misma manera, tenemos la tabla 4.4, que muestra el reparto de los 83 casos en función de estas cuotas, y que conforman la distribución final que será analizada. Así, según los datos obtenidos en la tabla 4.3, y aplicándolos a nuestro caso de estudio, vemos cuántas encuestas a hombres y mujeres de cada rama hay que hacer para respetar los porcentajes y obtener una muestra representativa.

Tabla 4.4. Cuotas por sexo y rama de estudio para las 83 encuestas

Rama/Sexo	<u>Hombres</u>	<u>Mujeres</u>	TOTAL
Artes y Humanidades	3	5	8
<u>Ciencias</u>	2	3	5
Ciencias de la Salud	4	9	13
Ciencias Sociales y Jurídicas	15	24	40
Ingeniería y Arquitectura	13	5	18
Totales	<u>38</u>	<u>45</u>	83

Por tanto, 83 son los casos finales a analizar tras el análisis de las respuestas y su posterior depuración, tema que tratamos en el siguiente apartado.

4.1.5. Análisis exploratorio de datos: depuración

Una vez recogidos los datos, se procedió a un análisis previo al de resultados con el objetivo de depurar y obtener así una base correcta y fiable. El número total de encuestas recogidas fue de 100. Sin embargo, no se pudieron utilizar todas ellas debido, en primer lugar, a que hay que cumplir con la distribución marcada por las cuotas mencionadas en el apartado anterior. Y en segundo lugar, se encontraron una serie incorrecciones¹³ que se trataron para garantizar la calidad de las respuestas.

62% mujeres.

¹² Por ejemplo, en el caso de Artes y Humanidades, los datos nos dicen que, de todos los universitarios que hay en España, el 10% estudian una carrera de la rama de Artes y Humanidades. En las columnas de "Hombres" y "Mujeres", los valores representan el porcentaje de individuos de cada sexo en cada rama, por lo que en el caso de la rama de Artes y Humanidades, el 38% de los estudiantes serían hombres, y el

¹³ Se encontraron dos encuestas duplicadas, cuyas respuestas eran idénticas, por lo que se procedió a su eliminación. También se encontraron algunos cuestionarios cuyas respuestas a la pregunta 23, que es una escala de Likert del 0 al 10, se encontraban todas entre el 0 y el 3. Esto se debió a que los encuestados respondieron el cuestionario en un dispositivo con la pantalla muy pequeña y esta no permitía visualizar la

De esta manera, son 83 los casos finales que cuentan con respuestas sin errores y que cumplen con las cuotas de sexo y rama de estudio. A continuación explicamos con qué herramientas se han tratado estos datos.

4.1.6. Paquetes informáticos para el análisis de los datos

Con el propósito de sacar el mayor provecho de la información, y aplicar los conocimientos relativos al manejo de programas ofimáticos empleados durante la carrera, se emplearon los programas Microsoft Office Excel y el IBM SPSS Statistics. Sobre este último debemos comentar también que se realizó un análisis univariable y bivariable de los datos. El univariable sirvió para la obtención de un análisis descriptivo de los datos, pero para dar mayor profundidad, se emplearon también análisis bivariables con el objetivo de encontrar posibles relaciones existentes entre las dimensiones analizadas. En concreto, y dado que la naturaleza de las variables es, principalmente, no métrica, se recurrió a la tabulación cruzada, también denominada tabla de contingencia. Para su utilización, se trabajó con una serie de parámetros y análisis estadísticos que se detallan en el Anexo 3, del capítulo 4.

A continuación pasamos a comentar brevemente de qué manera está conformada la muestra para este trabajo de investigación.

4.1.7. Descripción de la muestra

Con el objetivo de conocer mejor cómo están distribuidos los casos objeto de estudio, vamos a proceder a describir las principales características de estos para poder tener posteriormente una correcta visión de los resultados obtenidos. Antes de la propia descripción, debemos señalar que, los datos¹⁴ que aparecen a partir de aquí pertenecen ya a la base de datos elaborada en función de todo lo mencionado anteriormente.

tabla entera y no ver todas las opciones, provocando que sus respuestas no resulten correctas. Estas encuestas fueron eliminadas.

En el caso de los cuestionarios en los que se encontraron fallos, se decidió ir cogiendo las siguientes encuestas que no contasen con errores en función de su orden cronológico.

Por último, ocho personas, ante la pregunta 20, que requería una respuesta de tipo texto, no ofrecieron ninguna respuesta, dejando en blanco su contestación. Dada la naturaleza de la pregunta, no se decidió imputar ningún resultado y se consideraron como datos perdidos.

¹⁴ Hay que destacar que las cifras tanto de la variable sexo como la variable rama de estudios no coinciden exactamente con los porcentajes mostrados anteriormente ya que al trasladar las cuotas calculadas para el muestreo a los 83 casos de los que se dispone, las proporciones no dan números enteros exactos. Por ejemplo, al hacer los cálculos de cuántas personas se necesitan para cada cuota, salen cifras con decimales, y como no se pueden calcular a los individuos en decimales, sino con número enteros, los porcentajes

Así, comencemos hablando de la proporción de hombres y mujeres en la muestra. Tal y como muestra el gráfico 4.1, de los 83 casos, el 55% de ellos son mujeres, y el 45% restante, hombres. Por tanto, podemos decir que la distribución por sexo es bastante equitativa.

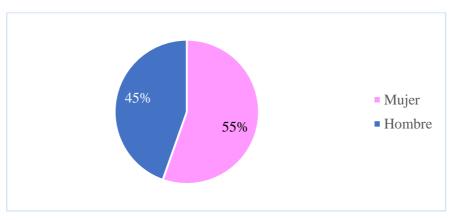


Gráfico 4.1. Distribución por sexo de la muestra

Otra de las características generales de la muestra es la rama a la que pertenecen los estudios cursados por los encuestados. Para su ilustración, contamos con el gráfico 4.2, que muestra cómo se reparten los estudiantes en las cinco existentes en función de su titulación.

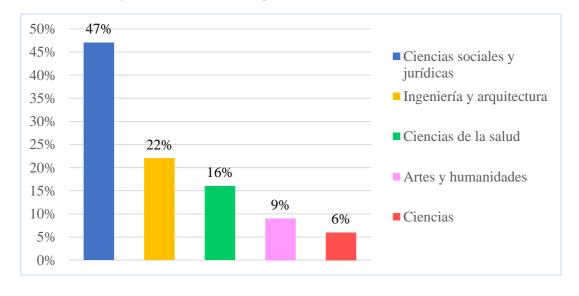


Gráfico 4.2. Distribución por rama de estudio de la muestra

pueden variar mínimamente con respecto a los datos que se han facilitado anteriormente. En todo caso, se han mantenido las proporciones más exactas posibles teniendo en cuenta el número de casos.

Como podemos observar, cerca de la mitad de los individuos pertenecen a la rama de ciencias sociales y jurídicas. El siguiente bloque en términos de número de estudiantes serían los de ingeniería y arquitectura, con un 22%, y cerca de ellos los de ciencias de la salud con un 16%. Los campos de estudio con menores porcentajes son los de artes y humanidades, 9%, y el de ciencias con un 6% del total.

Por último, también vamos a mostrar la distribución de la muestra en lo referente a la edad. El gráfico 4.3, representa cómo se reparten los casos en función de esta variable.

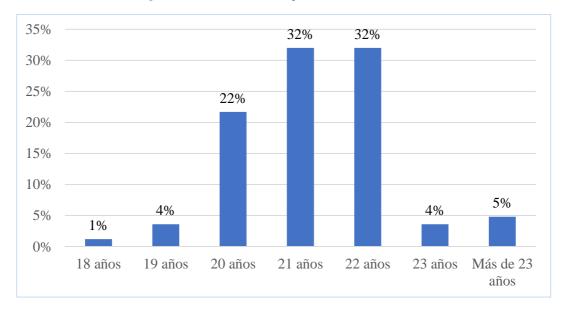


Gráfico 4.3. Distribución por edad de la muestra

Así, podemos observar tres grandes bloques, los de 20 años, con el 22%, los de 21 años, con el 32% y los de 22 años también representando el 32%. Estas tres edades acumulan el 87% de los casos, estando el 13% restante repartido entre las otras edades.

Después de conocer esta información general sobre la muestra, pasamos a analizar los resultados propios del trabajo de investigación.

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se recoge el análisis de los datos¹⁵ del estudio. Para la explicación de todos los resultados, se han organizado siete apartados, uno por cada dimensión (quién, qué, cómo, para qué, cuándo, dónde y cuánto). En cada uno de ellos se da respuesta desde la perspectiva de la compra, uso o conocimiento, en función del tipo de objetivo, y se

¹⁵ Los datos que se han empleado para la elaboración de los gráficos y tablas de este apartado se encuentran en el <u>Anexo 3: Capítulo 4</u>

detallan todos los datos relevantes que hagan referencia a la dimensión principal y la información cruzada que resulte relevante. En el siguiente gráfico 4.4, podemos ver el esquema que sigue este apartado de resultados de la investigación.

Dimensión 1: Quién compra y quién usa

Dimensión 2: Qué conoce, qué compra y qué usa

Dimensión 3: Cómo compra

Dimensión 4: Para qué usa

Dimensión 5: Cuándo compra y cuándo usa

Dimensión 6: Dónde compra y dónde usa

Dimensión 7: Cuánto usa

Gráfico 4.4. Esquema del apartado de resultados de la investigación

4.2.1. Dimensión 1: Quién compra y quién usa

En esta dimensión se da respuesta a los roles que ejerce cada individuo con respecto al acto de compra y al grado de uso en función de los individuos que utilizan la *tablet*.

4.2.1.1. ¿Quién compra?

Respecto a quién se encarga de la compra de la tablet, tenemos el gráfico 4.5.

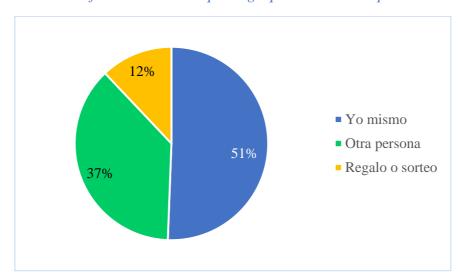


Gráfico 4.5. Persona que elige qué tablet se compra

Como muestra esta ilustración, aproximadamente la mitad de la muestra, el 51%, se encargó personalmente de la compra del dispositivo, es decir, fueron ellos mismos los que llevaron a cabo la decisión de compra.

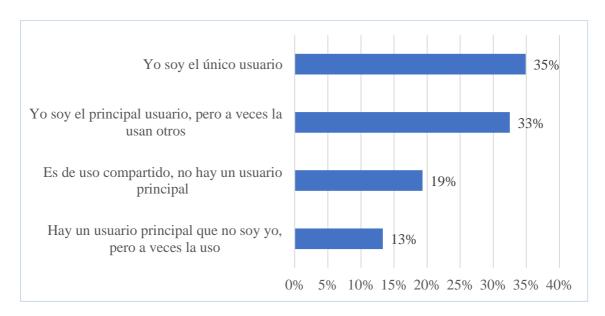
La otra parte de la muestra, es decir, el 49% de los casos agrupa a las personas que no llevaron a cabo personalmente la elección del dispositivo. Sobre el total de estos casos, el 37% no eligió que se compraba ya que esto lo hizo otra persona, mientras que el 12% recibió la *tablet* como regalo o sorteo.

Con el objetivo de estudiar con mayor énfasis quién realiza la compra, se he llevado a cabo un análisis más profundo de esta variable buscando si puede tener alguna relación significativa con otras como el sexo y la rama de estudios. Sin embargo, tal y como se detalla en las tablas 6 y 10 del anexo, del <u>apartado 3.2.1</u> del mismo, no existen evidencias estadísticas de que alguna de estas otras características explique con mayor detalle la perspectiva de quién compra, por lo que procedemos al estudio de quién usa el dispositivo.

4.2.1.2. ¿Quién usa?

En cuanto a las personas que usan la *tablet*, el gráfico 4.6, muestra cómo se reparte el uso en función de los individuos que pueden tener acceso a ella.

Gráfico 4.6. Personas que usan la tablet



Tal y como muestran los porcentajes sobre el total, el 35% de las *tablets* tienen un único usuario, es decir, solamente son usadas por una persona. Muy cerca de esa cifra, el 33% dice que él o ella son los que principalmente emplean la *tablet*, pero no son los únicos que acceden a ella. En el 19% de los casos, el uso del dispositivo es compartido, y no existe un usuario principal que le dé un mayor uso que el resto. Por último, el 13% afirma no ser el principal usuario de la *tablet*, y que es otra persona la que generalmente la utiliza.

Con el mismo objetivo que en el caso de la compra, se ha analizado la existencia de relaciones significativas entre las personas que usan la tablet y las variables sexo y rama de estudios. Pero tal y como se detalla en las tablas 13 y 17 del <u>apartado 3.2.2</u> del anexo, no podemos afirmar ni negar su existencia, por lo que podemos pasar a la siguiente dimensión, relativa al qué.

4.2.2. Dimensión 2: Qué conoce, qué compra y qué usa

En este apartado referente a la dimensión del "qué", vamos a analizar las variables del conocimiento de marcas y logos, el hecho de qué dispositivos y modelos se compran concretamente y aquellas acciones que reflejan qué se realiza con las *tablets* entre los usuarios universitarios.

4.2.2.1. ¿Qué conoce?

Para saber el grado de conocimiento acerca de las marcas tecnológicas de este tipo de dispositivos se hicieron dos preguntas. En primer lugar cuál era la primera marca que

se les venía a la cabeza si pensaban en *tablets*. La segunda cuestión¹⁶ indicaba que dijesen el resto de marcas de *tablets* que conocían. Para reflejar en qué medida son conocidas las marcas, se presenta el gráfico 4.7, el cual muestra los resultados¹⁷ tanto para estas dos preguntas, así como de las menciones totales obtenidas entre ambas preguntas.

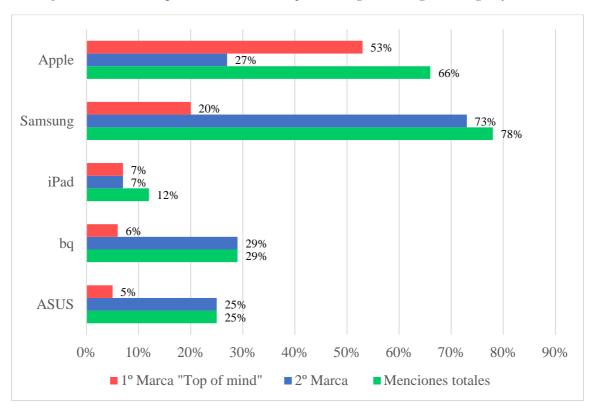


Gráfico 4.7. Marcas que se recuerdan en primer lugar, en segundo lugar y en total

Como podemos observar, en lo que se refiere a las primeras marcas en la mente, "*Top of mind*", marcadas en rojo, la más mencionada fue Apple, en el 53% de los casos. Samsung, en segunda posición, fue recordada en primer lugar por el 20% de los estudiantes, mientras que las tres siguientes fueron iPad, 7%, bq, 6% y ASUS, 5%.

En cuanto a las insignias que los universitarios mencionaron en segundo lugar, Samsung es la que mayor porcentaje registra, ya que el 73% de los individuos se acuerdan

¹⁷ Por motivos de espacio sólo se ilustran las cinco marcas más nombradas en primer lugar, con sus respectivos porcentajes de la segunda pregunta y el total. Los datos completos se encuentran en las tablas 18 y 20 del <u>Anexo 3.3.1</u>, dónde también se agrupan por empresas y se recogen las menciones totales tanto en primer como segundo lugar.

[48]

¹⁶ Nótese que en esta segunda pregunta, la respuesta no exigía dar una sola respuesta, por lo que los individuos podían escribir más de una marca y por eso los porcentajes son superiores, ya que existen más probabilidades de mencionar cualquier insignia.

de ella. En segundo lugar, bq, es mencionada por el 29%, y después Apple, 27%, ASUS, en el 25% de los casos, y iPad en el 7%.

Sin embargo, como vemos en color verde, los datos que recogen el número total de menciones nos muestran que Samsung es la marca que más veces citan los universitarios, tanto en primer como segundo lugar, ya que el 78% de ellos la citaron. En segundo lugar se sitúa Apple, que a pesar de ser la más recordada en primera instancia, en global se queda en el 66%. bq y ASUS obtienen el 29% y el 25% de las citas totales, mientras que iPad recoge el 12%.

Continuando con lo relacionado al conocimiento de marcas, para estudiar en qué medida los universitarios eran conscientes de la existencia de algunas de ellas, se mostraron cuatro logos ante los que se preguntaba al encuestado si recordaba haberlos visto alguna vez. En el gráfico 4.8 se agrupan los resultados para estos casos.

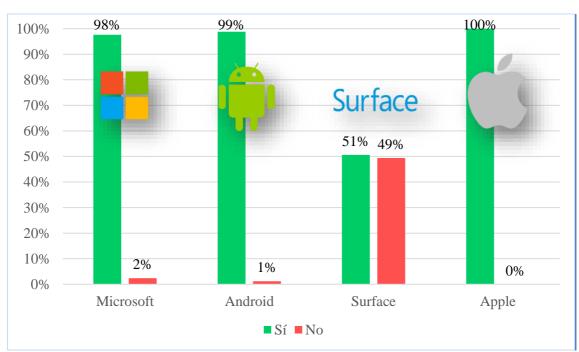


Gráfico 4.8. Personas que han visto alguna vez los logos de Microsoft, Android, Surface y Apple

Como vemos, tanto el logo de Microsoft, de Android y de Apple, han sido vistos prácticamente por todos los encuestados. Sin embargo, sólo el 51% de los estudiantes afirman haber visto alguna vez el de Surface, lo que lo deja en la peor posición de los cuatro.

Además, a todos aquellos que contestaron, en cada caso, que sí que habían visto alguna vez los logos mostrados, se les hizo otra pregunta sobre el mismo, en concreto, si podrían decir a qué empresa hacía referencia esa insignia. Los datos relativos a estas preguntas los recogemos en el siguiente gráfico 4.9.

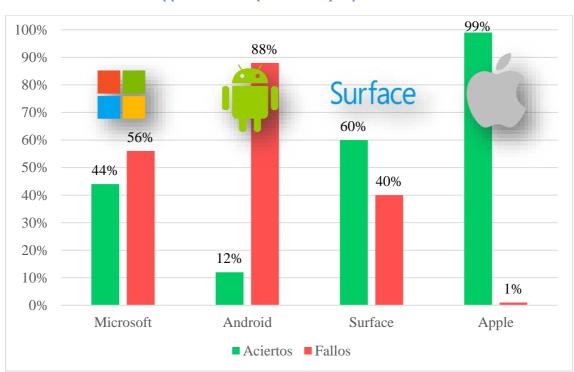


Gráfico 4.9. Aciertos y fallos al identificar el logo de Microsoft, Android, Surface y Apple con la empresa a la que pertenecen

Observando el gráfico podemos ver que los logos de Microsoft, Android y Surface tienen una proporción de fallos entre el 40% y el 88%, mientras que Apple es la única en la que los estudiantes apenas se equivocaron.

A continuación, dado que nos parecía interesante el análisis por separado de cada una de las marcas para detectar cómo eran esas equivocaciones, vamos a examinar a qué "empresa" dijeron exactamente los universitarios que pertenecían estos logos, marcando en verde la respuesta correcta.

En primer lugar, en el gráfico 4.10, recogemos los datos del logo de Microsoft.

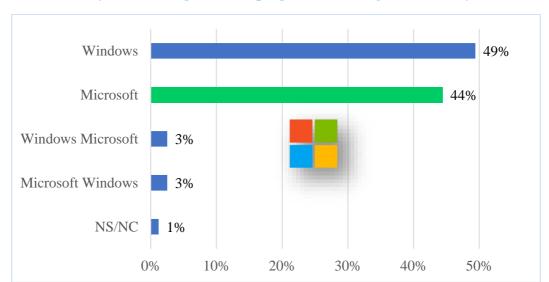


Gráfico 4.10. Empresa a la que pertenece el logo de Microsoft

Vemos que algo menos de la mitad, el 44%, son los que han citado correctamente a la empresa a la que pertenecía la marca mostrada, mientras que el dato más alto lo registra Windows, con el 49%. Podemos ver que, la gran mayoría de personas han mencionado Windows o Microsoft, sin embargo, Windows es un servicio de la empresa Microsoft, por lo que cerca de la mitad de la gente está mezclando los nombres. El 7% restante se distribuye entre combinaciones de las dos opciones anteriores y alguno que no contestó.

En segundo lugar, en el gráfico 4.11 recogemos los datos relativos a Android.

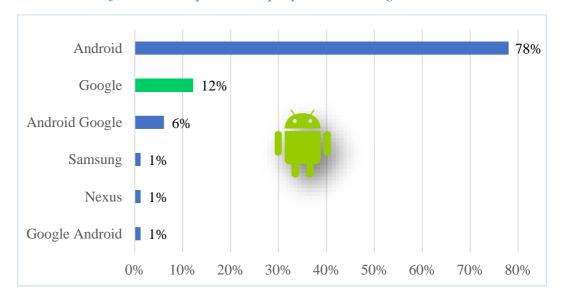


Gráfico 4.11. Empresa a la que pertenece el logo de Android

Este es el caso más extremo de todos, ya que refleja que la verdadera empresa, Google, solo recoge el 12% de las menciones. Igual que en el caso anterior, el sistema operativo, en este caso Android, supera las citas de la propia empresa, pero en esta ocasión lo hace en bastante mayor medida, ya que agrupa el 78% de las respuestas. La opción compuesta por Android Google, recoge el 6%, mientras que Samsung, Nexus y Google Android, obtienen el 1% cada uno respectivamente.

El tercer logo hace referencia a Surface, cuya información se ilustra en el gráfico 4.12.

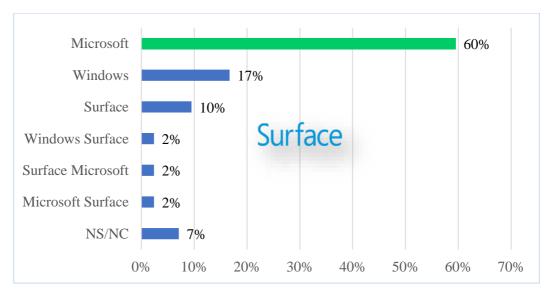


Gráfico 4.12. Empresa a la que pertenece el logo de Surface

es la correcta, Microsoft, con un 60% de las respuestas. La opción de Windows vuelve a aparecer como una de las opciones más citadas, pero esta vez solo recoge el 17% de los casos. El propio nombre de Surface se ha llevado el 10%, mientras que las combinaciones de Windows, Surface y Microsoft aúnan el 6%, (con el 2% cada una respectivamente). Por último, destacar que el NS/NC llega hasta el 7%, el dato más alto registrado en estas preguntas.

En cuanto al logo de Surface, vemos como esta vez sí, la empresa más nombrada

En cuarto lugar, y para explicar los datos de Apple, contamos con el gráfico 4.13.

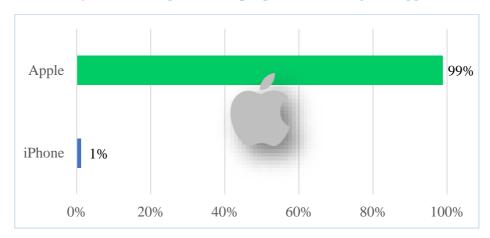


Gráfico 4.13. Empresa a la que pertenece el logo de Apple

En este caso vemos como el 99% citaron, correctamente, a Apple, mientras que un 1% mencionó el iPhone como empresa detrás de esta marca.

Ahora que ya hemos visto dentro de la dimensión del qué, la variable del conocimiento acerca de marcas, pasamos a analizar qué compran, donde se incluye qué adquieren los usuarios en términos de sistemas operativos, marcas y modelos de *tablets*.

4.2.2.2. ¿Qué compra? ¿Qué usa?

En este apartado se ha unificado la compra y el uso de la *tablet*, centrándonos en los sistemas operativos, marcas, modelos de dispositivos y accesorios. En el caso de la adquisición analizamos únicamente a aquellos universitarios que eligieron ellos mismos qué se compraba, mientras que en el del uso tenemos en cuenta a toda la muestra, ya que todos los estudiantes utilizan sus aparatos.

Así, para comenzar conociendo qué se adquiere y usa, en lo referente a los sistemas operativos, tenemos el gráfico 4.14, que muestra los porcentajes de personas que compran y usan cada sistema.

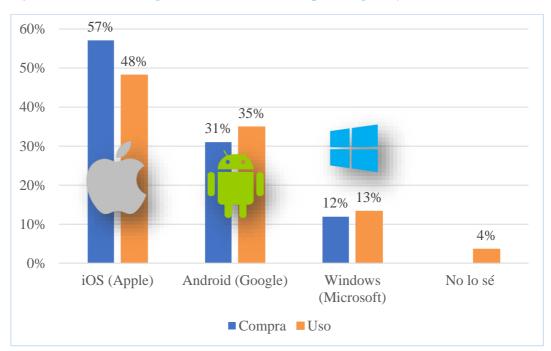


Gráfico 4.14. Sistemas operativos de las tablets que compran y usan los universitarios

Como vemos, las diferencias entre compra y uso son más bien pequeñas. Además, las posiciones de los sistemas operativos mantienen un orden, de mayor a menor porcentaje de universitarios, tanto en la compra como en el uso. Es decir, las *tablets* con iOS de Apple son las que más adquisiciones registran, el 57%, y las que más universitarios usan, el 48%. Los dispositivos con Android de Google son los segundos que más compras registran, el 31%, y los segundos más usados, por el 35%. Y las *tablets* con Windows de Microsoft son las terceras que más se compran, el 12%, y las terceras que más se usan, el 13%. Además, hay un 4% de los estudiantes que dice no saber qué sistema operativo emplea su dispositivo.

Con el propósito de indagar en mayor medida, se estudió si existía alguna relación significativa entre el sistema operativo de la *tablet*, la persona que eligió el dispositivo, y la rama de estudios. Sin embargo, tal y como se detalla en las tablas 42 y 46 del anexo, pertenecientes al <u>apartado 3.3.3</u> del mismo, no podemos afirmar ni negar su existencia.

Si bien ahora conocemos la distribución en cuanto a la compra y al uso de cada sistema, dentro de cada uno de estos hay una serie de marcas¹⁸ que nos permiten conocer

¹⁸ En el caso de Apple no aplica ya que solamente ella misma vente *tablets* bajo la marca iPad, y no hay más marcas que esa.

en profundidad cómo se conforman los porcentajes que acabamos de ver. Así, en el gráfico 4.15, tenemos las *tablets* con Android que adquieren y emplean los universitarios.

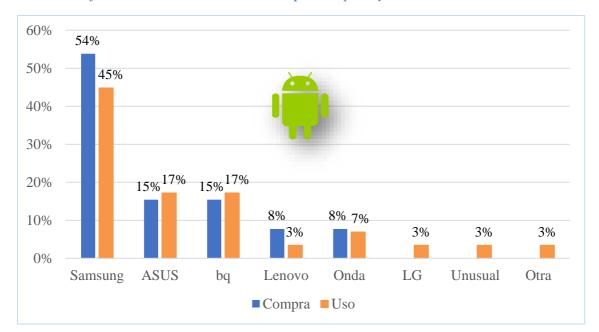


Gráfico 4.15. Tablets con Android que compran y usan los universitarios

Igual que en el caso de los sistemas operativos, las diferencias entre compra y uso son pequeñas. De igual manera, las posiciones en cuanto a la marca más adquirida y usada también guardan un orden. Samsung, con una gran diferencia sobre el resto, es la que mayores compras registra, el 54%, y también la *tablet* con Android más usada, en el 45% de los casos. En el segundo escalón encontramos a ASUS y bq empatadas, tanto en la compra, 15% ambas, como en el uso, 17%. Y en el tercer puesto en cuanto a las compras estarían Lenovo y Onda, con un 8% cada una, mientras que en lo que se refiere al uso, Onda es la cuarta marca más empleada. Lenovo, LG, Unusual y otra marca no registrada forman parte del conjunto de dispositivos que si bien los estudiantes no compraron, sí que algunos son poseedores de ellos, y empatan como la quinta empresa cuyas *tablets* son más empleadas.

Para conocer los mismos datos pero de los dispositivos con Windows, se muestra el gráfico 4.16.

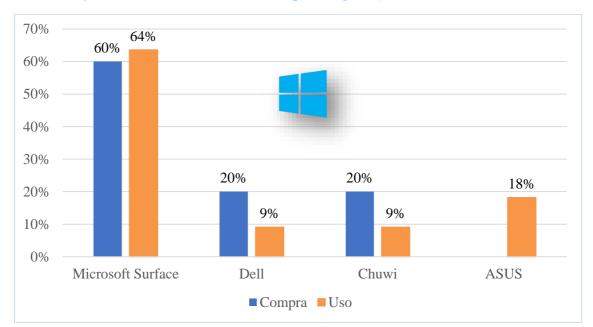


Gráfico 4.16. Tablets con Windows que compran y usan los universitarios

En este caso, la Microsoft Surface es el dispositivo que más se compra, 60%, y más universitarios usan, 64%, a gran distancia de las otras marcas. Dell y Chuwi, ambas con un 20% conforman el resto de compras por parte de los estudiantes, pero el uso en los dos casos se ve reducido al 9%. Por otro lado, ninguna *tablet* ASUS fue adquirida personalmente por cualquier individuo, pero sí que hay un 18% de ellos que usa aparatos de esta insignia.

Ahora que conocemos los datos sobre el sistema operativo y las marcas dentro de estos, nos queda por estudiar los modelos concretos de *tablets*. De esta manera, en el gráfico 4.17, recogemos los cinco¹⁹ que más se adquieren y usan entre los estudiantes.

[56]

¹⁹ Para consultar todos los modelos comprados y usados por universitarios, los datos se encuentran: para la compra, en la tabla 34 del <u>apartado 3.3.2</u> del anexo, y para el uso, en la tabla 38 del <u>apartado 3.3.3</u> del anexo.

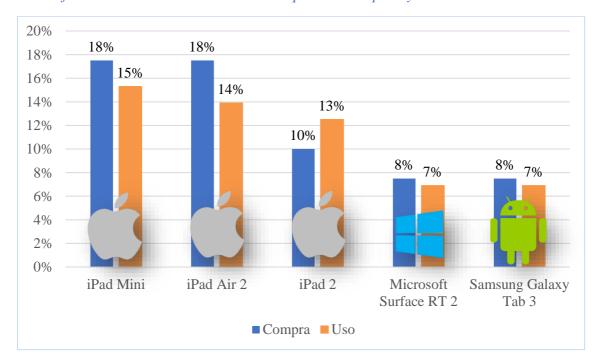


Gráfico 4.17. Los 5 modelos de tablets que más compran y usan los universitarios

Atendiendo a los datos que muestra el gráfico, vemos que los cinco modelos más comprados por los universitarios, coinciden exactamente con los cinco más usados. Los tres primeros puestos en ambos casos son para *tablets* de Apple, mientras que en el cuarto lugar hay un empate entre la Microsoft Surface RT 2 y el Samsung Galaxy Tab 3. Tanto el iPad Mini como el iPad Air 2 registran el 18% de las compras, y en cuanto al uso el 15% y 14% respectivamente. El iPad 2 recoge un 10% de las adquisiciones, aunque en lo que respecta al uso sube al 13%. Mientras que la Microsoft Surface RT 2 como el Samsung Galaxy Tab 3 obtienen los mismos porcentajes de compra, 8%, como de uso 7%.

Por último, relativo al qué se usa, se preguntó a los estudiantes acerca de los accesorios adicionales que emplean cuando usan su *tablet*, así como qué dispositivos utilizan concretamente cuando van a la Universidad. Para la primera cuestión tenemos, a continuación, el gráfico 4.18.

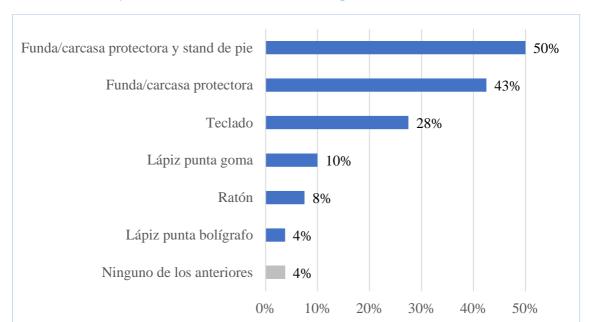


Gráfico 4.18. Accesorios adicionales que se usan con la tablet

Como muestran los datos, el accesorio más común, aunque solo llegue al 50% de los casos, es el de tener una funda/carcasa protectora que incluya un mecanismo para dejar de pie la *tablet*. Muy cerca de este, con el 43% está la funda/carcasa, pero sin la opción de mantener en vertical el dispositivo. A algo más de distancia, el teclado es empleado por el 28% de los universitarios, los lápices de punta de goma por el 10%, un ratón por el 8% y el lápiz con punta de tipo bolígrafo por solo el 4%. Además, hay un 4% que no usa ninguno de estos accesorios mencionados con su *tablet*.

Sin embargo, además de los accesorios que se emplean con la *tablet*, también se consideró relevante conocer con qué dispositivos acuden los universitarios a sus clases para seguirlas y trabajar en ellas. Así, en el gráfico 4.19, se muestran los resultados a las opciones propuestas.

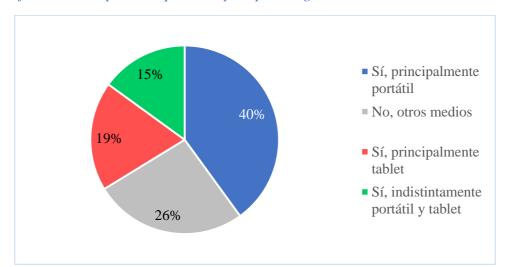


Gráfico 4.19. Dispositivo que se emplea para seguir las clases de la Universidad

El principal dispositivo que los universitarios usan durante sus clases es el portátil, en el 40% de los casos. Los que usan una *tablet* durante el horario lectivo son el 19%, mientras que los que emplean indistintamente tanto un portátil como una *tablet* son el 15%. Además, hay un 26% que dice no emplear de forma general para seguir las clases ni un portátil ni una *tablet*, sino otros medios como el papel tradicional.

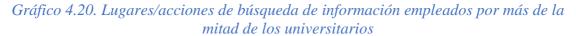
De esta manera, damos por finalizado el análisis de la dimensión del qué, y pasamos al siguiente objetivo que recoge la manera en la que enfocan la compra los universitarios.

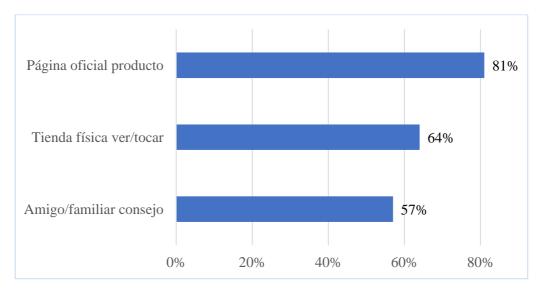
4.2.3. Dimensión 3: Cómo compra

Esta dimensión estudia la forma en la que los estudiantes llevan a cabo la compra de su *tablet*, centrándose específicamente en la segunda y en la tercera fase del proceso de decisión de compra, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

4.2.3.1. ¿Cómo compra?

Dentro de este apartado vamos a comentar los resultados referentes a la búsqueda de información realizada por los universitarios tanto a través de Internet (*online*) como de manera física (*offline*). Así, en el gráfico 4.20, recogemos los sitios web y las acciones *offline* que más de la mitad de los estudiantes visitan o realizan.





Como vemos, a lo que más recurren los universitarios durante la búsqueda de información es al acceso a la página web oficial de la *tablet* en cuestión, visitada por el 81% de los compradores. La siguiente acción que más estudiantes realizan, el 64%, es la de visitar una tienda física para poder ver y tocar personalmente los dispositivos. Finalmente, el acto de acudir a un amigo y/o familiar para preguntar sus opiniones y consejos es realizado por el 57% de los universitarios.

Ahora, vamos a distinguir entre el entorno *online* y el *offline*. En el siguiente gráfico 4.21, se detallan los lugares a los que, dentro de Internet, los estudiantes acudieron para buscar información.

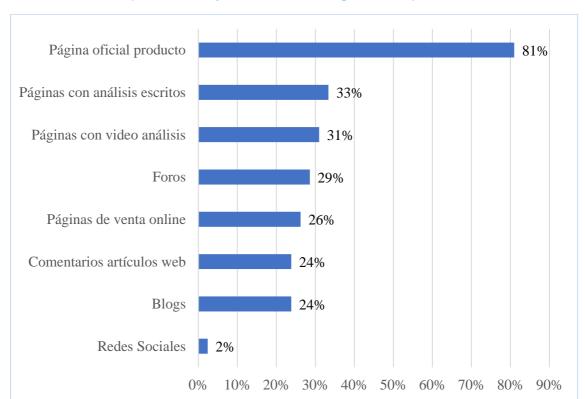


Gráfico 4.21. Lugares online de búsqueda de información

Como muestran los datos, el sitio al que más acceden los compradores antes de comprar su dispositivo es a la página oficial del producto, ya que el 81% de los casos entra en estas webs oficiales. El resto de opciones, salvo las redes sociales, se encuentran entre el 33% y el 24%, siendo las páginas con análisis escritos y las páginas con video análisis, el segundo y tercer lugar que más se emplean para la búsqueda de información. Las redes sociales no son, prácticamente, visitadas por los compradores, ya que tan sólo el 2% recurre a ellas.

La segunda forma para obtener datos y poder tomar una mejor decisión, incluye los métodos *offline*, que se ilustran en el gráfico 4.22.

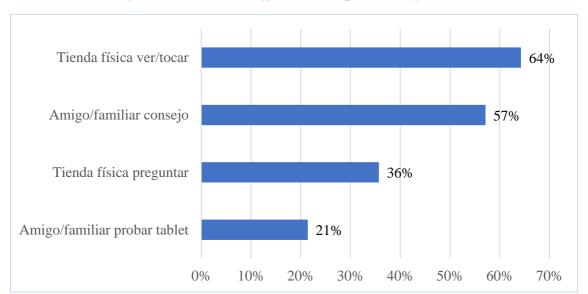


Gráfico 4.22. Acciones offline de búsqueda de información

Tal y como podemos observar, visitar una tienda física para ver y/o tocar las *tablets* por uno mismo es la acción *offline* a la que más universitarios recurren, concretamente el 64%. El segundo acto más realizado, con un 54%, es el de acudir a un familiar y/o amigo para pedir consejo acerca de los dispositivos en cuestión. La tercera acción de búsqueda *offline*, realizada por el 36% de los estudiantes, es la de ir a una tienda física a preguntar directamente a un vendedor del local. Y por último, recurrir a un amigo y/o familiar para probar algún dispositivo es realizo por el 21% de los compradores.

Analizado lo referente a la búsqueda de información, vamos a ver ahora cómo valoran los universitarios las diferentes características de las *tablets*, y por ende, cómo evalúan los dispositivos en base a la importancia²⁰ que le otorgan a estos diferentes factores. Así, en el gráfico 4.23, recogemos las valoraciones de los estudiantes.

²⁰ Los valores oscilaban del 0 al 10, siendo el 0 nada importante y el 10 muy importante.

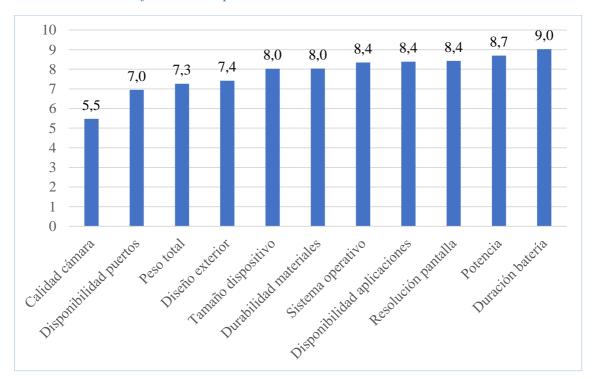


Gráfico 4.23. Importancia de los atributos de las tablets

Del gráfico extraemos que la duración de la batería, con un 9, es la característica que más importancia tiene para los universitarios. En el extremo opuesto, la calidad de la cámara con un 5'5 es el factor menos importante. El segundo atributo que más relevancia tiene para los estudiantes es la potencia de la *tablet*, con un 8'7, y en tercer lugar hay un tripe empate entre la resolución de la pantalla, la disponibilidad de aplicaciones y el sistema operativo, todos ellos con un 8'4. A continuación están, con un 8, tanto la durabilidad de los materiales como el tamaño que tiene el dispositivo. Y por debajo del 8 nos encontramos con el diseño exterior del dispositivo, 7'4, con el peso total, 7'3, y con la disponibilidad de puertos, 7, además de la ya mencionada cámara, en último lugar. Como hemos visto, en todos los casos los atributos están valorados por encima del cinco, con lo que podríamos decir que todos son importantes para los estudiantes.

Con el objetivo de identificar si había diferencias significativas entre estos atributos en función del sexo o de la rama de estudios, se procedió a sus correspondientes análisis estadísticos.

En el caso del sexo, tal y como podemos ver en la tabla 4.5, las mujeres otorgan unas valoraciones superiores a los hombres (salvo en la disponibilidad de aplicaciones y en la potencia). Sin embargo, tal y como se detalla en la tabla 52 del <u>Anexo 3.4.1</u>, no se

encontraron diferencias significativas excepto en el atributo de la durabilidad de materiales, donde los hombres lo valoraron con un 7'6 frente a las mujeres con un 8'4.

Tabla 4.5. Valoración de los atributos de las tablets para hombres y mujeres

Atributo/Sexo	Hombre	Mujer
Calidad cámara	5,2	5,7
Disponibilidad puertos	6,7	7,2
Peso total	7,2	7,3
Diseño exterior	7,2	7,6
Tamaño dispositivo	8,0	8,1
Durabilidad materiales	7,6	8,4
Sistema operativo	8,3	8,4
Disponibilidad aplicaciones	8,6	8,2
Resolución pantalla	8,3	8,5
Potencia	8,9	8,5
Duración batería	8,8	9,2
Media	7,7	7,9

El segundo caso, de las ramas de estudios, tal y como se puede ver en la tabla 55 del <u>Anexo 3.4.1</u>, únicamente se encontraron diferencias significativas en el caso de la disponibilidad de aplicaciones.

En el gráfico 4.24 ilustramos estas desigualdades en el atributo de disponibilidad de aplicaciones²¹, remarcando los casos concretos en los que, tal y como se indica en el anexo, existen diferencias significativas.

²¹ El resto de valoraciones de los atributos en función de la rama de estudios se encuentran en el Anexo Tabla 56 del <u>apartado 3.4.1</u> del mismo.

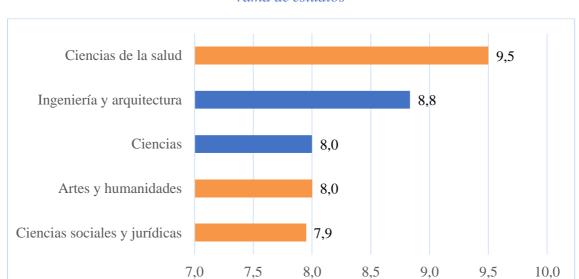


Gráfico 4.24. Valoraciones medias de "disponibilidad de aplicaciones" en función de la rama de estudios

Como observamos en el gráfico 4.24, la valoración media que los estudiantes de Ciencias de la Salud dan a esta característica es superior a la que otorgan los alumnos de Artes y Humanidades y los de Ciencias Sociales y Jurídicas, no encontrándose en el resto de las ramas (tabla 55 del <u>Anexo 3.4.1</u>).

Con esto terminamos la dimensión del cómo y pasamos, en el siguiente apartado, a conocer las finalidades y acciones para las que se emplean las *tablets* entre el colectivo universitario.

4.2.4. Dimensión 4: Para qué usa

En este epígrafe recogemos los usos que los universitarios dan principalmente a la *tablet*. Con este objetivo en mente, vamos a conocer para qué se emplea principalmente, así como las diferentes acciones para las que se utilizan.

4.2.4.1. ¿Para qué usa?

La primera división que podemos establecer en lo referente al uso es si este, principalmente es de ocio, de trabajo o de ambos. Para conocer las respuestas de los encuestados a esta cuestión se ha elaborado el gráfico 4.25.

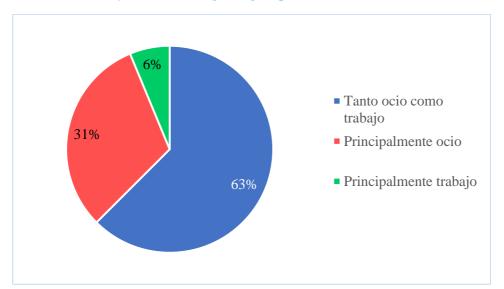


Gráfico 4.25. Uso principal que se le da la tablet

Como podemos ver, el uso principal que se le da a la *tablet*, ya que agrupa al 63% de los casos es tanto de ocio como de trabajo. Por otro lado, los universitarios que principalmente usan su dispositivo para el ocio son el 31%, mientras que los que destinan más tiempo a trabajar con él por encima de otra acción son, solamente, el 6%.

Se ha buscado la existencia de relaciones entre este uso principal y el sistema operativo, pero tal y como se detalla en la tabla 61 del anexo, perteneciente al <u>apartado</u> 3.5.1 del mismo, no se ha podido verificar estadísticamente. Por tanto, pasamos a la siguiente cuestión dentro del para qué se usa, que recoge, en el gráfico 4.26, las actividades²² que se realizan con las *tablets*.

[66]

²² Como en la encuesta se pedían las cinco acciones que más se realizaban, en los resultados solo se ilustran estas cinco, sin embargo, en la tabla 62 del anexo, dentro del <u>apartado 3.5.1</u>, se pueden consultar los porcentajes de todas las acciones propuestas.

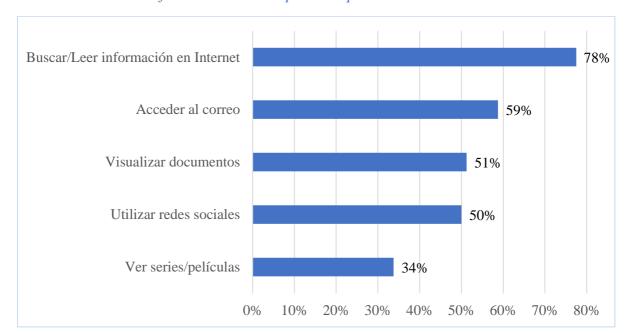


Gráfico 4.26. Acciones para las que se usa la tablet

Tal y como muestra el gráfico, observamos que, la acción que más usuarios realizan con *tablet* es la de buscar y/o leer información en Internet, ya que un 78% de los usuarios afirman emplear su dispositivo para ello. En segundo lugar, lo que más se hace es acceder al correo, un 59% de los casos, en tercer lugar visualizar documentos, un 51% lo hace y en cuarto lugar utilizar las redes sociales, acción que realiza la mitad de los estudiantes. En quinto lugar, pero ya con porcentajes inferiores al 50% está la actividad de ver series y/o películas, que registra un 34%.

Hasta aquí lo referente al para qué se usa la *tablet*, en el siguiente apartado explicamos las perspectivas de la compra y uso que engloban los momentos temporales del cuándo.

4.2.5. Dimensión 5: Cuándo compra y cuándo usa

Esta quinta dimensión recoge lo relativo al tiempo desde el que los universitarios tienen sus *tablets* y, por otro lado, en el caso del uso, se detallan los momentos del día en función de unos intervalos, en los que los estudiantes utilizan generalmente sus dispositivos.

4.2.5.1. ¿Cuándo compra?

En lo referente a la adquisición, se preguntó a los encuestados cuánto tiempo hacía desde que tenían su *tablet* actual. El gráfico 4.27 muestra los resultados.

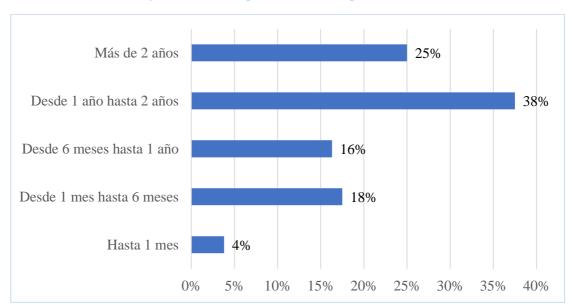


Gráfico 4.27. Tiempo desde la compra de la tablet

Los datos nos indican que el momento de compra que mayor porcentaje registra es el de más de un año pero menos de dos, con un 38% de los casos. Por tanto, este 38% posee *tablets* que tienen entre uno y dos años de antigüedad desde el momento de la adquisición. El siguiente intervalo con mayor porcentaje de usuarios es el que recoge los dispositivos comprados hace más de dos años, perteneciendo el 25% de ellos a este caso. Aquellas *tablets* adquiridas hace más de un mes pero menos de seis meses representan el 18%, mientras que las que tienen más de seis pero menos de un año son el 16%. Por último, vemos que las que tienen menos de un mes solamente son el 4%. A la vista de los datos, observamos que el 63% de estos dispositivos llevan más de un año en manos de sus propietarios, algo más de la mitad de los casos.

Una vez analizada la perspectiva de las compras, vamos en el siguiente apartado a estudiar los momentos de uso.

4.2.5.2. ¿Cuándo usa?

Para conocer mejor cuándo usan los universitarios sus dispositivos, se les facilitó unos intervalos que agrupaban todas las horas del día y, se les pidió que indicasen en cuáles de ellos solían usar sus *tablets*. Primero vamos a analizar cómo es el uso durante tanto la semana (lunes a viernes) como el fin de semana (sábado y domingo), y luego diferenciaremos entre ambos casos. Para visualizar los resultados globales tenemos, a continuación, el gráfico 4.28, que muestra el porcentaje de universitarios que usan sus *tablets* durante los diferentes intervalos horarios.

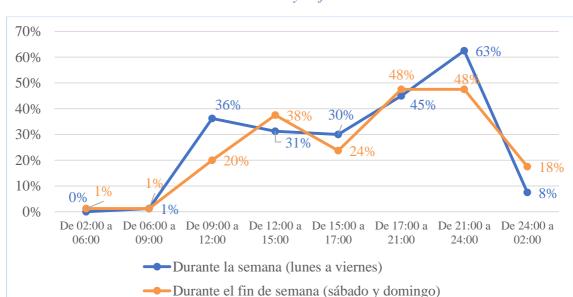


Gráfico 4.28. Porcentaje de usuarios según los intervalos en los que se usa la tablet durante la semana y el fin de semana

Como podemos observar, las tendencias en el uso ilustran, en cierta medida, unos porcentajes por intervalos similares entre la semana y el fin de semana. Las horas que registran mayor número de usuarios son, durante la semana, de 21:00 a 24:00, y durante el fin de semana tanto en ese mismo intervalo anterior como de 17:00 a 21:00. Donde mayores diferencias podemos ver es de 9:00 a 12:00, ya que durante la semana el dato registra a un 36% de los usuarios, mientras que durante el fin de semana solo se llega al 20%. Además, en ambos casos, el uso de 02:00 a 9:00 es prácticamente nulo.

A lo largo de la semana, el uso se genera, principalmente, desde las 9:00 a las 24:00. La cantidad de universitarios va variando desde el intervalo de 9:00 a 12:00 y descendiendo levemente hasta el de 15:00 a 17:00, donde sube durante dos intervalos seguidos (17:00 a 21:00 y 21:00 a 24:00) y registra el pico de usuarios. Y es aquí, de 21:00 a 24:00, cuando se registra el mayor número de estudiantes usando su *tablet*, siendo el 63%, y el único intervalo en el que más de la mitad lo hace. Cabe destacar también, que en el intervalo de 6:00 a 9:00, horas del desayuno, solo hay un 1% usando su *tablet*.

En el fin de semana el uso principal de la *tablet* se extiende desde las 9:00 hasta las 2:00. De las 9:00 a 12:00 se registran los primeros datos con porcentajes superiores a las dos cifras, y el uso aumenta hasta el intervalo de 12:00 a 15:00. De 15:00 a 17:00 baja, pero después vuelve a subir hasta el punto más alto que se mantiene tanto de 17:00 a

21:00 como de 21:00 a 24:00. Además, de 24:00 a 2:00 vemos como aún el 18% de estudiantes usan sus dispositivos a esas horas.

De esta manera queda estudiada la dimensión del cuándo en sus dos perspectivas: la del tiempo que ha pasado desde que los universitarios compraron su dispositivo y la de los intervalos horarios en los que los estudiantes usan sus *tablets* entre la semana y durante el fin de semana. En el siguiente apartado veremos lo referente al dónde se adquieren los dispositivos, y dónde se disfruta de ellos.

4.2.6. Dimensión 6: Dónde compra y dónde usa

La dimensión del dónde recoge, nuevamente, los dos casos de la compra y el uso. En primer lugar, vamos a determinar los sitios físicos o por Internet en los que los universitarios adquieren sus *tablets* y, en segundo lugar, conocer los lugares en los que se usa el dispositivo.

4.2.6.1. ¿Dónde compra?

En este primer apartado, de compra, y a través del gráfico 4.29, observamos cómo se reparten las compras de *tablets* en función de si se han adquirido en un establecimiento físico o a través de Internet.

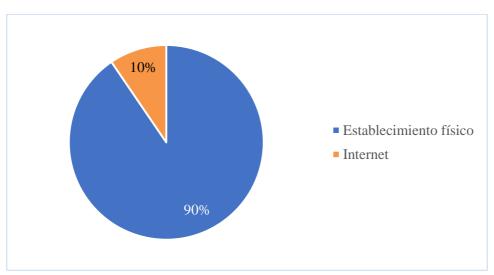


Gráfico 4.29. Distribución de compras de tablets entre establecimientos físicos e Internet

Como podemos ver, la gran mayoría de las compras de *tablets* de los universitarios, el 90%, se realizan en establecimientos físicos, es decir, los estudiantes se desplazan a una tienda para adquirir su dispositivo. El otro 10% realizó su compra a través de Internet, de manera *online*.

También vamos a identificar las tiendas concretas a las que los universitarios acuden, tanto físicamente como por Internet, para realizar su compra. Para ello se ha elaborado el gráfico 4.30, que recoge aquellas en las que se llevaron a cabo las adquisiciones.

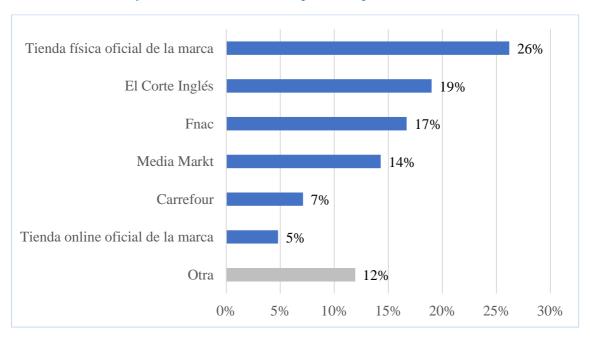


Gráfico 4.30. Tiendas en las que se adquieren las tablets

El establecimiento que mayor número de compras recibió de los estudiantes es la tienda oficial de la marca, donde se realizaron el 26% de las mismas. En segundo lugar está El Corte Inglés, donde tienen lugar el 19% de las adquisiciones. La Fnac se encuentra en tercer lugar, con el 17%, después Mediamarkt, con el 14% de las compras, en Carrefour tienen lugar el 7% de ellas y a través de las tiendas *online* oficiales de las marcas el 5%. Además, hay un 12% que ha comprado su *tablet* en una tienda distinta de las que se facilitaban en la pregunta 15 de la encuesta.

Vistos los resultados desde la perspectiva de la compra, vamos ahora a conocer dónde usan su dispositivo los universitarios.

4.2.6.2. ¿Dónde usa?

En primer lugar se preguntó a los encuestados que, de una serie de lugares dentro y fuera del hogar, marcasen aquellos en los que generalmente utilizaban su *tablet*. En el gráfico 4.31 podemos ver los resultados.

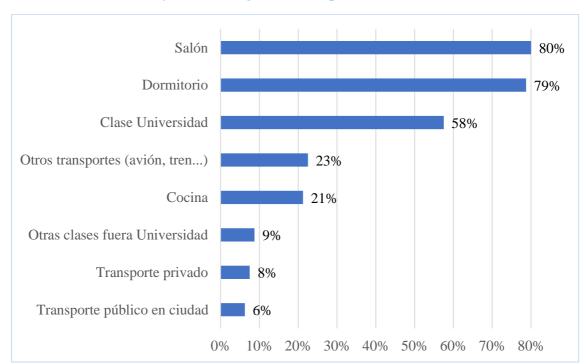


Gráfico 4.31. Lugares en los que se usa la tablet

Tal y como muestran los datos, los dos principales lugares de uso, y en los que más de la mitad de los estudiantes asegura usar su *tablet* son el salón, 80%, el dormitorio, 79%. También con algo más de la mitad se encuentran las clases de la Universidad, con un 58%. En los transportes que incluyen los desplazamientos en avión, tren o autobús fuera de la ciudad, el 23% de los estudiantes dice emplear su dispositivo. En la cocina el 21% de ellos usa su *tablet*, mientras que los lugares con menos usuarios son otras clases fuera de la Universidad, donde un 9% marcaron esta opción, en el transporte privado (tanto en la ciudad como fuera de ella), un 8%, y en el transporte público por la ciudad, con un 6% del total.

En segundo lugar, se expuso a los estudiantes el caso de que, si se marchasen de viaje durante tres o más días, de los dispositivos que se facilitaban (*tablet*, portátil y lector de libros), cuáles solían llevarse. Para ver la importancia que cobra la *tablet* cuando los universitarios no van a estar en su residencia habitual se facilita el gráfico 4.32.

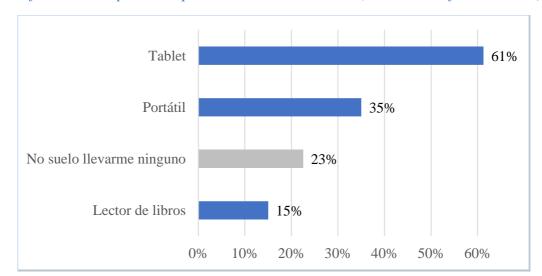


Gráfico 4.32. Dispositivos que se llevan de vacaciones (3 o más días fuera de casa)

A la vista de los datos, la *tablet* es el dispositivo que más universitarios se llevan cuando van a estar fuera de su casa, ya que son un 61%, más de la mitad. El segundo dispositivo es el portátil, ya que el 35% de los estudiantes viaja con él fuera de casa. Casi uno de cada cuatro, un 23%, dice no llevarse ninguno de los dispositivos mencionados, y, finalmente, un 15% viaja con su lector de libros.

Con esto finalizamos las cuestiones relativas al dónde, y nos queda a continuación la última dimensión en la que estudiamos cuánto se usa la *tablet*.

4.2.7. Dimensión 7: Cuánto usa

Si recordamos, anteriormente en la dimensión del cuándo, organizamos los siete días de la semana en: la semana (lunes a viernes) y el fin de semana (sábado y domingo). Retomando esa separación de días, vamos a analizar cuánto se usa la *tablet* en cada conjunto.

4.2.7.1. ¿Cuánto usa?

Así, se les preguntó a los universitarios que, durante los días de la semana (lunes a viernes) y los del fin de semana (sábado y domingo) cuánto tiempo usaban durante un día, de forma general, la *tablet*. En el gráfico 4.33 podemos ver los resultados.

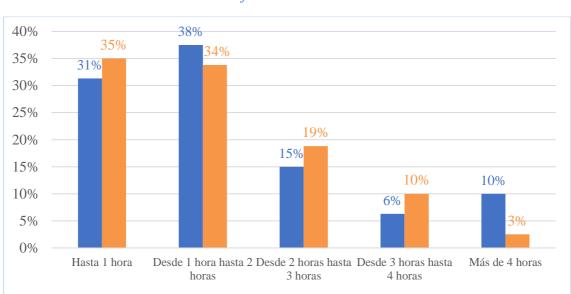


Gráfico 4.33. Tiempo medio de uso de la tablet durante un día de la semana y uno del fin de semana

A primera vista vemos que el uso medio que se le da a la *tablet* durante un día de la semana u otro del fin de semana apenas varía. En ambos casos, la mayor parte de los individuos afirman usar su dispositivo durante un tiempo de hasta una hora o desde una hora hasta las dos horas. Por otro lado, la diferencia más amplia la encontramos en el intervalo de más de cuatro horas, donde durante la semana hay un 10% de los estudiantes que emplean más de cuatro horas sus dispositivos, y durante el fin de semana solo el 3% lo hace.

■ Durante la semana (lunes a viernes) ■ Durante el fin de semana (sábado y domingo)

Si nos centramos en la semana, de lunes a viernes, el tiempo medio destinado por día que más casos registra es el de más de una hora hasta dos horas, ya que representa el 38%. El intervalo de hasta una hora también recoge bastantes usuarios, concretamente al 31%. Prácticamente el 70% utiliza su *tablet* en el día a día de la semana hasta dos horas. El 30% restante utiliza diariamente más de dos horas su dispositivo, y concretamente, el 15% lo usa más de dos y hasta tres horas, el 6% más de tres horas hasta las cuatro horas, y el 10% afirma usar su *tablet* más de cuatro horas al día durante la semana.

Durante el fin de semana podemos ver que los porcentajes van descendiendo desde el primer intervalo hasta el último. En los dos primeros se registran las mayores cifras, en el caso de hasta una hora, el 35% de los casos, mientras que el de más de una hora hasta dos horas llega al 34%. El 19% usa su *tablet* una media de más de dos horas

hasta tres horas por día, el 10% más de tres y hasta cuatro horas, y solo el 3% emplea su dispositivo durante más de cuatro horas.

Hasta aquí hemos visto todo lo referente al apartado de resultados de la investigación y analizado toda la información obtenida a través de ella. En el siguiente epígrafe se encuentran las conclusiones del trabajo así como las limitaciones que han afectado al estudio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En este quinto capítulo recogemos las conclusiones del trabajo de investigación. Para ello comentamos de qué nos han servido los capítulos del marco teórico y de la contextualización y destacamos los resultados generales y específicos de cada dimensión. Por otro lado, destacamos la utilidad empresarial para la empresa Microsoft, las limitaciones que han afectado a este estudio y las futuras líneas de investigación.

El segundo capítulo, de contenido teórico, nos ayudó a sintetizar todas variables que afectaban a este trabajo: el estudio del comportamiento del consumidor, la marca, y el proceso de decisión de compra. En cada una de ellas vimos de qué manera afectaban al comportamiento de los individuos y adaptamos las teorías al caso de los usuarios universitarios de tablets, lo que nos sirvió para organizar la futura encuesta en base a estos conceptos.

En el tercer capítulo, de contextualización, identificamos de qué manera la tecnología, la sociedad y el consumidor han evolucionado conjuntamente. Así, vimos cómo las *tablets* habían ido desarrollándose hasta nuestros días, y gracias al análisis de la situación del mercado actual, colocamos el punto de partida para nuestra investigación, conociendo qué empresas y marcas destacan en la actualidad.

Dentro del apartado de resultados, **quién compraba** y **quién usaba** era la primera cuestión de este estudio. Desde la perspectiva de la compra, vimos que solo la mitad de los universitarios elegían personalmente la *tablet* que compran, y en lo que se refiere al uso, el 68% de los estudiantes afirmaban ser los únicos o principales usuarios de los dispositivos.

El segundo objetivo analizaba el **qué se conocía**, **compraba** y **usaba**. Apple es, sin duda, la marca con mayor notoriedad entre los universitarios siendo la primera marca en ser mencionada en el 60% de los casos, a gran distancia de la segunda, Samsung. En cuanto a los logos de las marcas, todos los estudiantes dijeron haber visto anteriormente los de Microsoft, Android y Apple. Sin embargo, el de Surface sólo había sido visto por la mitad de los encuestados. Además, existe una gran confusión a la hora de decir a qué empresas pertenecen los logos de Microsoft y de Android, ya que en el primer caso la mitad de los universitarios piensa que la empresa es Windows, mientras que en el de Android, muy pocos dijeron Google, y la gran mayoría, erróneamente, el propio sistema

Android. En lo referente a las decisiones de compra de los universitarios, lo que más compran son *tablets* con el sistema iOS de Apple. Dentro de Android, la marca más comprada es Samsung, y respecto a los dispositivos con Windows, los más comprados son las Microsoft Surface. En cuanto a qué usan, los resultados son muy similares a los de la compra. Las *tablets* más usadas siguen siendo las de Apple, la marca más usada con Android sigue siendo Samsung, y la de Windows la Microsoft Surface. Además, los accesorios más utilizados son la funda/carcasa con stand para dejar de pie el dispositivo, la funda/carcasa, pero sin stand, y el teclado. Por último, cuando los estudiantes van a clase, lo que más emplean es un portátil, el 40%, y los que principalmente usan una *tablet* son el 19%.

La tercera dimensión analizaba **cómo compran** los estudiantes. Para ello, las tres principales acciones que realizan estos para buscar información son acceder a la página oficial del producto, ir a una tienda física para ver y/o tocar los dispositivos y acudir a un amigo/familiar para pedir consejo. Una vez que disponen de los datos que necesitan, para valorar qué adquieren definitivamente, los atributos que más les importan son la duración de la batería y la potencia, mientras que lo que menos valoran es la calidad de la cámara.

En lo referente al cuarto objetivo, relativo al **para qué se emplea** la *tablet*, el 63% le da un uso tanto de ocio como de trabajo, el 31% principalmente de ocio, y el 6% de trabajo. En cuanto a las acciones que más se realizan son: buscar/leer información en Internet, acceder al correo, visualizar documentos, y utilizar las redes sociales.

En la quinta dimensión, sobre el **cuándo se compra y usa**, hemos visto que el mayor porcentaje de *tablets* tiene entre más de un año pero menos de dos de antigüedad, y las siguientes serían las de más de dos años. En cuanto a los momentos de uso, las diferencias entre la semana (lunes a viernes) y el fin de semana (sábado y domingo) no son significativas, y en ambos casos, cuando más usuarios hay son de las 17:00 a 24:00 horas.

La sexta dimensión recogía lo relativo al **dónde se compra y usa** la *tablet*. En lo que se refiere a la adquisición, la mayoría de los universitarios, compraron su dispositivo en un establecimiento físico, y el resto lo hizo a través de Internet. La tienda que más compras registra es la oficial de la marca (física), seguida por El Corte Inglés, la Fnac y MediaMarkt, con no muchas diferencias entre ellas. Por otro lado, los lugares en los que

más usan sus dispositivos los estudiantes son en el salón, en el dormitorio y en clase de la Universidad.

Y por último, las conclusiones relativas a la dimensión del **cuánto se usa** la *tablet*, es que se emplea prácticamente lo mismo entre semana (lunes a viernes) que durante el fin de semana (sábado y domingo). Además, el tiempo medio de uso con mayores porcentajes, es de hasta una hora durante la semana, y de más de una hora hasta dos horas en el fin de semana.

Estas son las conclusiones que el trabajo de investigación nos deja. A continuación comentamos las principales utilidades y sugerencias que podemos desprender de este análisis.

5.1. UTILIDADES DEL TRABAJO

Este análisis ha supuesto una revisión y aplicación ampliada de la teoría vista a lo largo de la carrera sobre el análisis del comportamiento del consumidor, la marca y el proceso de decisión de compra. Esta profundización se ha realizado empleando como guía los estudios y trabajos de los autores Aaker, Hawkins, Kotler y Santesmases, además de todos los mencionados en el apartado de bibliografía.

Una de las principales utilidades de esta investigación es la académica, ya que sirve de ejemplo sobre cómo abordar el estudio del comportamiento del consumidor y la manera en la que se pueden aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el grado.

Por otro lado, los datos que se han recogido en base a las diferentes dimensiones y perspectivas, pueden ser empleados para conocer mejor cómo son los usuarios universitarios de *tablets*, y cómo se encuentra el mercado de estos dispositivos en este segmento de la población.

Además, tal y como se mencionó en el apartado de la trascendencia del trabajo, parte del propósito del mismo era conocer la situación de la *tablet* Surface, de Microsoft, entre el segmento de los universitarios, así como aportar información que puedan resultar útil para la empresa.

Si analizamos la utilidad empresarial centrándonos en Microsoft, en lo que afecta a la empresa hay luces y sombras. Por un lado la marca Surface no tiene una notoriedad ni conocimiento que la permitan poder competir efectivamente, ya que la mitad de los estudiantes nunca habían la habían visto. Sin embargo, y dadas las circunstancias, vemos que los modelos de Surface, dentro de todos los dispositivos que se venden y usan, y sobre todo, entre los dispositivos con Windows, gozan de una buena situación. Aunque sin duda alguna, parece que la marca debe hacer un esfuerzo para darse más a conocer y conseguir estar presente en la mente de muchos más universitarios para mejorar sus cifras en el mercado.

En el siguiente apartado comentamos qué ha limitado la realización del estudio así como las futuras líneas de investigación.

5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar debemos señalar la dificultad que hubo durante la recogida de datos para encontrar a universitarios que poseyesen y usasen una *tablet*. Por tanto, podemos asegurar que el porcentaje de estudiantes que cuentan con un dispositivo de este tipo no es excesivo, ya que, aproximadamente, solo uno de cada cuatro estudiantes a los que se les preguntaba si tenían *tablet* respondía afirmativamente.

En segundo lugar, este análisis del comportamiento del consumidor podría enriquecerse si se contase con un mayor número de respuestas que recogiesen una muestra más grande.

Además, y en referencia también con las futuras líneas de investigación, para ahondar y conocer los motivos de las respuestas obtenidas, a la vez que información más cualitativa, la realización de entrevistas personales enfocadas en estos aspectos perfeccionaría el estudio realizado. De esta manera se determinarían de mejor manera las variables internas que afectan al comportamiento de los universitarios, así como conocer sus opiniones personales sobre las diferentes marcas y poder profundizar en mayor medida en cómo es el uso que le dan a sus dispositivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1994), Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca, Díaz de Santos.
- Alonso, J. and Grande, I. (2004), Comportamiento del Consumidor, ESIC, 5thed.
- American Marketing Association. (1995), "Marketing Dictionary."
- Bermúdez González, G. (2013), "El placer que genera el consumo de tecnologías en jóvenes entre 18 y 25 años estudiantes del programa de mercadeo y negocios internacionales de la universidad autónoma", Santiago de Cali.
- Berstell, G. and Nitterhouse, D. (1997), "Looking'Outside the Box"", *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, Vol. 9 No. 2, pp. 4–13.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W. (1998), "Constructive consumer choice processes", *Journal of consumer research*, JSTOR, Vol. 25 No. 3, pp. 187–217.
- Bocock, R. and Pacheco, B.B. (1995), El consumo, Talasa.
- Bravo, R. and Delso, M.D. (2013), "Posicionamiento y control: tema 3."
- Bravo, R. and Delso, M.D. (2014a), "Atributos de producto: tema 4."
- Bravo, R. and Delso, M.D. (2014b), "Dirección de marca: tema 5."
- Corrigan, P. (1997), The sociology of consumption: an introduction, Sage, Londres.
- DeGusta, M. (2012), "Are Smart Phones Spreading Faster than Any Technology in Human History?", available at: http://www.technologyreview.com/news/427787/are-smart-phones-spreading-faster-than-any-technology-in-human-history/.
- Englis, B.G. and Solomon, M.R. (1995), "To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America", *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, Vol. 24 No. 1, pp. 13–28.

- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24–33.
- García, J.M. and Solé, M.L. (2012), "Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores", available at: http://www.il3.ub.edu/blog/?p=426.
- García, P.M. and Ruiz, M.J. (2007), "Configuraciones organizativas en sectores dinámicos y hostiles: adecuación al contexto sectorial, coherencia interna y resultados", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 32, pp. 111–148.
- Garrido, A. and Montaner, T. (2013), "Elaboración y presentación del informa de una investigación: tema 4."
- Gil, A. and Samuel-Lajeunesse, J.F. (2004), *Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología*, UOC.
- Grande, I. (1993), "El comportamiento de los consumidores por segmentos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing", *Distribución y consumo*, Mercasa, No. 12, pp. 40–57.
- Granitz, N.A. and Ward, J.C. (1996), "Virtual community: A sociocognitive analysis", *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Vol. 23, pp. 161–166.
- Hawkins, I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004), *Comportamiento del Consumidor:* construyendo estrategias de marketing, Mc Graw Hill, 9thed.
- IAB and the cocktail analysis. (2014), "Estudio Anual Mobile Marketing."
- IDC. (2015), Worldwide Tablet Growth Hits the Brakes, Slowing to the Low Single Digits in the Years Ahead, According to IDC, available at: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25480015.

- Katz, D. (1960), "The functional approach to the study of attitudes", *Public opinion quarterly*, AAPOR, Vol. 24 No. 2, pp. 163–204.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), Fundamentos de Marketing, Pearson, 11thed.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. and Mollá, A. (2006), *Dirección de Marketing*, Pearson Prentice Hall, 12thed.
- Lalama, M.A. (2011), ¿Cómo influir en las decisiones de compra?
- Loken, B. (2006), "Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion", *Annu. Rev. Psychol.*, Annual Reviews, Vol. 57, pp. 453–485.
- López de Ayala, M.C. (2007), *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia*, Universidad Rey Juan Carlos.
- Marx, K. (1970), Contribución a la crítica de la economía política, (Corazón, A.,Ed.), Madrid.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2013), *Datos básicos del sistema universitario español*.
- Mitchell, A.A. (1983), "Cognitive processes initiated by exposure to advertising", Information Processing Research in Advertising, ed. Richard Jackson Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 13–42.
- Ogg, E. (2010), "What makes a tablet a tablet? (FAQ)", available at: http://www.cnet.com/news/what-makes-a-tablet-a-tablet-faq/.
- Okleshen, C. and Grossbart, S. (1998), "Usenet groups, virtual community and consumer behaviors", *Advances in Consumer Research*, Series, Vol. 25 No. 1, pp. 276–282 y 379–385.
- Park, J., Tansuhaj, P. and Spangenberg, E.R. (1995), "An emotion-based perspective of family purchase decisions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 723–728.

- Pedraja, M. and Marzo, M. (2013a), "El marketing y el comportamiento del cliente: tema 1."
- Pedraja, M. and Marzo, M. (2013b), "Factores internos determinantes del comportamiento del consumidor: tema 5."
- Pedraja, M. and Marzo, M. (2013c), "Factores externos determinantes del comportamiento del consumidor: tema 4."
- Raya, M.Á. (2008), "Saber lo que busco. Quien no sabe lo que busca no entiende lo que encuentra", *Lealtad vs fidelidad*, available at: http://saberloquebusco.blogspot.com.es/2008/09/lealtad-vs-fidelidad.html.
- Real Academia Española. (2001), "Diccionario de la lengua española."
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. and Morelo Ayala, V.M. (2013), *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, (ESIC,Ed.), ESIC, 3^aed.
- Rossiter, J.R., Percy, L. and Donvan, J.R. (1989), "A better advertising planning grid."
- Royo, G. (2014), "Tendencia en aumento en el tamaño de pantalla", available at: http://andro4all.com/2014/05/tendencia-aumento-tamano-pantalla.
- Salmerón, F.J., Burón, A.S. and Bentancort, R.M.A. (2005), Variables del comportamiento del consumidor en el uso de productos tecnológicos de ocio, Madrid.
- Santesmases, M. (2012), Marketing Conceptos y estrategias, Pirámide, 6thed.
- Urquizu, P. and Gurrea, R. (2013a), "Publicidad. Conceptos básicos: tema 3.1."
- Urquizu, P. and Gurrea, R. (2013b), "Comunicación comercial: tema 1."
- Winocur, R. (2006), "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes/Internet in Youth's Daily Life", *Revista mexicana de sociología*, JSTOR, pp. 551–580.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

En la página siguiente se encuentra el cuestionario que se facilitó a los encuestados a través de la herramienta de formularios de Google. El diseño que se ha empleado para su inserción en este apartado del anexo, simula la apariencia y los ajustes que tenía la encuesta de cara a los usuarios.

De esta manera, las páginas en las que se divide el cuestionario, ilustran los saltos de páginas que se aplicaron en la versión *online* del formulario. La existencia de un asterisco rojo (*) al final de una pregunta indica que es obligatorio dar una contestación. En lo que respecta a las opciones de las respuestas, las que están precedidas por un círculo son preguntas en las que sólo se puede marcar una opción, mientras que las respuestas precedidas por un cuadrado son de selección múltiple, pudiendo el encuestado marcar tantas como se requiera, salvo que se indique lo contrario. Las respuestas cuyo espacio para responder esté delimitado por un rectángulo, son aquellas que aceptan un texto como contestación, siendo la extensión de este directamente proporcional al tamaño del rectángulo que se ofrece.

Por otro lado, se han añadido entre paréntesis los textos de ayuda facilitados a los encuestados, y aquellos que se encuentren tanto entre paréntesis, como subrayados, implican la existencia de un salto de página, que puede deberse, o no, en función de la respuesta dada.

PÁGINA 1

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO UNIVERSITARIO DE TABLETS

Hola, soy un estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio de mercado como parte de mi trabajo de fin de grado. El tema de la encuesta versa sobre los usuarios universitarios de tablets. Los datos que proporciones serán tratados de forma agregada y con fines meramente estadísticos, por lo que tus respuestas serán anónimas. La duración de este cuestionario variará en función de tus respuestas, siendo siempre inferior a 10 minutos. Te agradezco de antemano tu colaboración.

PÁGINA 2: PARA COMENZAR...

l. Cuando piensas en una marca de tablet, ¿cuál es la primera que te viene a la cabeza?*
Escribe solamente la primera de la que te hayas acordado)

PÁGINA 3: PARA COMENZAR...

2. ¿Qué otras marcas de tablet conoces?	? (Por favor,	si te es po	sible, escribe	cada un	a
separándolas por comas)					

PÁGINA 4: SOBRE LOGOTIPOS



- 3. ¿Habías visto alguna vez este logo?*
 - o Sí (<u>Pasa a la página siguiente</u>)
 - o No (<u>Pasa a la página 6: Sobre logotipos</u>)

PÁGINA 5: SOBRE LOGOTIPOS



4. ¿Podrías decir a qué empresa hace referencia?* (Escribe el nombre de una empresa)

PÁGINA 6: SOBRE LOGOTIPOS



- 5. ¿Habías visto alguna vez este logo?*
 - o Sí (<u>Pasa a la página siguiente</u>)
 - o No (<u>Pasa a la página 8: Sobre logotipos</u>)

PÁGINA 7: SOBRE LOGOTIPOS



6. ¿Podrías decir a qué empresa hace referencia?* (Escribe el nombre de una empresa)

PÁGINA 8: SOBRE LOGOTIPOS

Surface

- 7. ¿Habías visto alguna vez este logo?*
 - o Sí (<u>Pasa a la página siguiente</u>)
 - o No (Pasa a la página 10: Sobre logotipos)

PÁGINA 9: SOBRE LOGOTIPOS

Surface

8. ¿Podrías decir a qué e	empresa hace referen	cia?* (Escribe el no	mbre de una empresa)

PÁGINA 10: SOBRE LOGOTIPOS



- 9. ¿Habías visto alguna vez este logo?*
 - o Sí (<u>Pasa a la página siguiente</u>)
 - o No (Pasa a la página 12: Tu propia tablet)

PÁGINA 11: SOBRE LOGOTIPOS



10. ¿Podrías decir a qué empresa hace referencia?*	(Escribe el nombre de una empresa)
--	------------------------------------

PÁGINA 12: TU PROPIA TABLET

- 11. Pensando ahora en tu propia tablet, ¿quién fue la persona que eligió qué dispositivo se compraba?*
 - O Yo mismo (Pasa a la página siguiente)
 - Otra persona (*Pasa a la página 15: Usuario de tablet*)
 - No fue una persona, me tocó como sorteo/regalo (<u>Pasa a la página 15: Usuario</u> <u>de tablet</u>)

PÁGINA 13: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL COMPRADOR DE TABLET

De forma online, a través de Internet

12. Dentro de Internet, ¿dónde acudiste para buscar información?* (Marca todas las que
correspondan)
□ A blogs
☐ A los comentarios de artículos web
□ A foros
☐ A la página oficial del producto
☐ A páginas con análisis escritos
☐ A páginas con video análisis (<i>Ej: YouTube</i>)
☐ A páginas específicas de venta online (<i>Ej: Amazon</i>)
☐ A las redes sociales
☐ No busqué de forma online
De forma offline, de manera física
13. Fuera de Internet, ¿dónde acudiste para buscar información?* (Marca todas las que
correspondan)
☐ A un amigo/familiar para pedir consejo
☐ A un amigo/familiar para probar su tablet
☐ A una tienda física para preguntar a un vendedor
☐ A una tienda física para ver/tocar personalmente las tablets
□ No busqué de forma offline

PÁGINA 14: EL MOMENTO DE COMPRA

- 14. Pensando en el momento de compra de tu tablet, ¿la compraste en un establecimiento físico o la compraste por Internet?*
 - o La compré en un establecimiento físico
 - o La compré a través de Internet
- 15. En concreto, ¿dónde la adquiriste?*
 - o Amazon
 - o App Informática
 - o Carrefour
 - o Cex
 - o Ebay
 - o El Corte Inglés
 - o Euronics
 - o Fnac
 - o Game
 - Media Markt
 - o Miro
 - o PCBOX
 - o PC Componentes
 - o Pixmanía
 - o Redcoon
 - The Phone House
 - O Tienda física oficial de la marca (*Ej: Apple*)
 - O Tienda online oficial de la marca (*Ej: Apple, Google*)
 - o Tien 21
 - Worten
 - o Otro

PÁGINA 15: USUARIO DE TABLET

- 16. Dentro de un hogar, una tablet puede ser usada por distintas personas. De las siguientes frases, escoge la que mejor representa la situación en tu casa:*
 - o Yo soy el único que usa la tablet
 - O Yo soy el principal usuario de la tablet, aunque a veces la usan otras personas
 - o La tablet es de uso compartido y no hay un usuario principal
 - o Hay un usuario principal que no soy yo, aunque a veces la uso
- 17. ¿Cuál es el sistema operativo de tu tablet?*
 - o Android (Google) (Pasa a la página siguiente)
 - o iOS (Apple) (Pasa a la página 18: ¿Qué usas?)
 - o Windows (Microsoft) (Pasa a la página 17: Tablets Windows)
 - o No lo sé (*Pasa a la página 23: Y para finalizar...*)
 - Otro: (Pasa a la página 18: ¿Qué usas?)

PÁGINA 16: TABLETS ANDROID

18. ¿A qué marca pertenece tu tablet?*

- o Acer
- o Airis
- Amazon Fire
- Archos
- o ASUS
- o Blusens
- o bq
- o Brigmton
- o Dell
- o Dragon Touch
- o Energy Sistem
- o E-Ceros
- o Google Nexus
- Hannspree
- o HP
- o HTC
- o Huawei
- o Hyundai
- \circ JYJ
- o Lenovo
- o Leotec
- o LG
- o NVIDIA
- o Onda
- o Panasonic
- o Prestigio
- o Samsung
- o Simbans

- o Sony
- o Sunstech
- o Toshiba
- o Trekstor
- o Trimeo
- o Unusual
- o ViewSonic
- o Woxter
- o Xiaomi
- o Xtreme
- o Otra

Pasa a la página 18: ¿Qué usas?

PÁGINA 17: TABLETS WINDOWS

19. ¿A qué marca pertenece tu tablet?*

- o Acer
- o Airis
- o ASUS
- o Dell
- o Energy Sistem
- o HP
- o INVES
- o Lenovo
- o Microsoft Surface
- o Panasonic
- o Samsung
- o Toshiba
- o Unusual
- o Vexia
- o Xtreme
- o Otra

PÁGINA 18: ¿QUÉ USAS?

20. ¿P	Podrías indicar el modelo exacto de tablet que tienes? (Por ejemplo: iPad Air 2,
Micro	soft Surface 2, Samsung Galaxy Tab S)
L	
21. زر	Qué accesorios adicionales empleas cuando usas tu tablet?* (Marca todos los que
corres	pondan)
	Funda/carcasa protectora
	Funda/carcasa protectora y con soporte para dejar de pie la tablet
	Lápiz óptico con punta de goma
	Lápiz óptico con punta tipo bolígrafo
	Ratón
	Teclado
	Ninguno de los anteriores
22. Cu	ando vas a la Universidad, ¿empleas algún dispositivo para seguir las clases? Elige
la opc	ión que mejor escenifique tu manera de atender a las clases.*
0	Sí, principalmente empleo un portátil
0	Sí, principalmente empleo una tablet
0	Sí, empleo indistintamente tanto un portátil como una tablet
0	No, suelo emplear otros medios, como el papel

PÁGINA 19: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS TABLETS

23. A continuación se nombran algunos atributos relativos a las tablets. Indica, en una escala del 0 al 10 la importancia que tienen para ti, siendo 0 "Nada importante" y 10 "Muy importante".*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La duración de la											
batería											
La calidad de la cámara											
La durabilidad de los											
materiales de la tablet											
El diseño exterior del											
dispositivo											
La disponibilidad de											
puertos (Ej: USB)											
La disponibilidad de											
aplicaciones											
El peso total de la											
tablet											
La potencia para											
ejecutar aplicaciones											
y/o programas (rapidez											
para abrir apps y											
capacidad de ejecutar											
varios procesos a la											
vez)											
La resolución de la											
pantalla											
El sistema operativo											
El tamaño del											
dispositivo											

PÁGINA 20: ¿PARA QUÉ USAS LA TABLET?

24. E	n base a las opciones que se encuentran a continuación, ¿cómo calificarías el uso
princ	ipal que le das a tu tablet?*
0	Principalmente de ocio
0	Principalmente de trabajo
0	Tanto de ocio como de trabajo
25. A	continuación se muestran algunas de las acciones más realizadas con las tablets. En
funci	ón de tu uso, marca las que más realices. Por favor, marca un máximo de 5
accio	nes.*
	Acceder al correo
	Buscar/Leer información en Internet
	Comprar a través de Internet
	Crear documentos (Ej: PDF, Word, PowerPoint)
	Dibujar/Pintar
	Escuchar música
	Hacer videollamadas
	Jugar a juegos
	Leer las noticias
	Leer libros
	Manejar mis finanzas
	Organizar mi calendario
	Utilizar las redes sociales
	Ver la TV
	Ver series/películas
	Ver vídeos en YouTube
	Visualizar documentos (Fi: PDF Word PowerPoint)

PÁGINA 21: MOMENTOS DE COMPRA Y DE USO

- 26. Pensando en la tablet que usas actualmente, ¿desde hace cuánto tiempo que la tienes?*
 - O Desde hace menos de 1 mes
 - O Desde hace más de 1 mes pero menos de 6 meses
 - O Desde hace más de 6 meses pero menos de 1 año
 - O Desde hace más de 1 año pero menos de 2 años
 - O Desde hace más de 2 años

Durante la semana (de lunes a viernes)

- 27. A continuación se muestran unos intervalos de tiempo en los que se puede dividir el día. Pensando en los momentos en los que usas la tablet durante la semana (lunes a viernes), marca los intervalos que generalmente se ajusten a tu uso. (*Marca todos los que correspondan*).*
 - □ De 02:00 a 06:00
 - □ De 06:00 a 09:00
 - □ De 09:00 a 12:00
 - □ De 12:00 a 15:00
 - □ De 15:00 a 17:00
 - □ De 17:00 a 21:00
 - □ De 21:00 a 24:00
 - □ De 24:00 a 02:00
- 28. Durante los días de la semana (lunes a viernes), ¿cuánto tiempo usas al día, de forma general, la tablet?*
 - o Hasta 1 hora
 - o Más de 1 hora, hasta 2 horas
 - o Más de 2 horas, hasta 3 horas
 - o Más de 3 horas, hasta 4 horas
 - o Más de 4 horas

Durante el fin semana (sábado y domingo)

29. A continuación se muestran unos intervalos de tiempo en los que se puede dividir el día. Pensando en los momentos en los que usas la tablet durante el fin de semana (sábado y domingo), marca los intervalos que generalmente se ajusten a tu uso. (*Marca todos los que correspondan*).*

- □ De 02:00 a 06:00
- □ De 06:00 a 09:00
- □ De 09:00 a 12:00
- □ De 12:00 a 15:00
- □ De 15:00 a 17:00
- □ De 17:00 a 21:00
- □ De 21:00 a 24:00
- □ De 24:00 a 02:00

30. Durante los días del fin de semana (lunes a viernes), ¿cuánto tiempo usas al día, de forma general, la tablet?*

- o Hasta 1 hora
- o Más de 1 hora, hasta 2 horas
- o Más de 2 horas, hasta 3 horas
- o Más de 3 horas, hasta 4 horas
- o Más de 4 horas

PÁGINA 22: LUGARES DE USO

31. ¿E	n cuáles de los siguientes lugares utilizas, de forma general, la tablet?* (Marca
todos i	los que correspondan)
	En la cocina
	En clase en la Universidad
	En otras clases a las que asisto fuera de la Universidad
	En mi dormitorio
	En el transporte público cuando me desplazo por la ciudad (<i>Ej: Autobús, Tranvía</i>)
	En mi transporte privado cuando me desplazo por la ciudad o fuera de ella
	En otros transportes (Autobús, tren, avión) cuando viajo
	En el salón
	uando te marchas de viaje durante 3 o más días, de los siguientes aparatos ógicos, ¿cuáles sueles llevarte contigo?* (Marca todos los que correspondan)
	Lector de libros (<i>Ej: Kindle</i>)
	Portátil
	Tablet
	No suelo llevarme ninguno

PÁGINA 23: Y PARA FINALIZAR...

33. In	ndica tu edad.*	
0	Menos de 18 años	
0	18 años	
0	19 años	
0	20 años	

- o 21 años
- o 22 años
- O 22 anos
- o 23 años
- o Más de 23 años
- 34. Indica tu sexo.*
 - o Hombre
 - o Mujer
- 35. Indica la rama de estudios en la que se encuadra tu carrera.*
 - o Artes y humanidades
 - o Ciencias
 - o Ciencias de la salud
 - o Ciencias sociales y jurídicas
 - o Ingeniería y arquitectura

PÁGINA DE CONFIRMACIÓN

Muchas gracias por tu colaboración.

ANEXO 2: LIBRO DE CÓDIGOS

A continuación se facilitan los códigos empleados para la tabulación de datos en el programa IBM SPSS Statistics:

Pregunta	Etiqueta	Valores y etiquetas respectivas
		1=Apple, 2=ASUS, 3=bq, 4=Chuwi, 5=iPad,
D1		6=Lenovo, 7=Microsoft, 8=Microsoft Surface,
P1	Primera marca de tablet	9=Microsoft Windows, 10=Samsung,
		11=Surface, 12=Windows
P2_1	Acer	0=No, 1=Sí
P2_2	Airis	0=No, 1=Sí
P2_3	Alcatel	0=No, 1=Sí
P2_4	Amazon	0=No, 1=Sí
P2_5	Apple	0=No, 1=Sí
P2_6	Archos	0=No, 1=Sí
P2_7	ASUS	0=No, 1=Sí
P2_8	bq	0=No, 1=Sí
P2_9	Cube	0=No, 1=Sí
P2_10	Dell	0=No, 1=Sí
P2_11	Energy Sistem	0=No, 1=Sí
P2_12	Fnac	0=No, 1=Sí
P2_13	Galaxy Tab	0=No, 1=Sí
P2_14	Google	0=No, 1=Sí
P2_15	HP	0=No, 1=Sí
P2_16	HTC	0=No, 1=Sí
P2_17	Huawei	0=No, 1=Sí
P2_18	iPad	0=No, 1=Sí
P2_19	Kindle Fire	0=No, 1=Sí
P2_20	Lenovo	0=No, 1=Sí
P2_21	LG	0=No, 1=Sí
P2_22	Microsoft	0=No, 1=Sí

P2_23	Microsoft Surface	0=No, 1=Sí
P2_24	Motorola	0=No, 1=Sí
P2_25	Nexus	0=No, 1=Sí
P2_26	Onda	0=No, 1=Sí
P2_27	Phillips	0=No, 1=Sí
P2_28	Samsung	0=No, 1=Sí
P2_29	Sony	0=No, 1=Sí
P2_30	Surface	0=No, 1=Sí
P2_31	Teclast	0=No, 1=Sí
P2_32	Toshiba	0=No, 1=Sí
P2_33	Vexia	0=No, 1=Sí
P2_34	Windows	0=No, 1=Sí
P2_35	Woxter	0=No, 1=Sí
P2_36	Xiaomi	0=No, 1=Sí
P3	Visto logo Microsoft	0=No, 1=Sí
	Empresa logo Microsoft	1=Microsoft, 2=Microsoft Windows,
P4		3=Windows, 4=Windows Microsoft,
		5=NS/NC
P5	Visto logo Android	0=No, 1=Sí
P6	Empresa logo Android	1=Android, 2=Android Google, 3=Google,
10	Empresa 10go / Maroid	4=Google Android, 5=Nexus, 6=Samsung
P7	Visto logo Surface	0=No, 1=Sí
		1=Microsoft, 2=Microsoft Surface, 3=Surface,
P8	Empresa logo Surface	4=Surface Microsoft, 5=Windows,
		6=Windows Surface, 7=NS/NC
P9	Visto logo Apple	0=No, 1=Sí
P10	Empresa logo Apple	1=Apple, 2=iPhone
P11	Persona elegir tablet	1=Yo mismo, 2=Otra persona, 3=No fue una
	Tersona eregii tuoret	persona
P12_1	Blogs	0=No, 1=Sí
P12_2	Comentarios artículos web	0=No, 1=Sí
P12_3	Foros	0=No, 1=Sí

P12_4	Página oficial producto	0=No, 1=Sí
P12_5	Páginas con análisis escritos	0=No, 1=Sí
P12_6	Páginas con video análisis	0=No, 1=Sí
P12_7	Páginas de venta online	0=No, 1=Sí
P12_8	Redes Sociales	0=No, 1=Sí
P12_9	No busqué de forma online	0=No, 1=Sí
P13_1	Amigo/familiar consejo	0=No, 1=Sí
P13_2	Amigo/familiar probar tablet	0=No, 1=Sí
P13_3	Tienda física preguntar	0=No, 1=Sí
P13_4	Tienda física ver/tocar	0=No, 1=Sí
P13_5	No busqué de forma offline	0=No, 1=Sí
P14	Lugar de compra	1=Establecimiento físico, 2=Internet
P15	Tienda de compra	1=Amazon, 2=App Informática, 3=Carrefour, 4=Cex, 5=Ebay, 6=El Corte Inglés, 7=Euronics, 8=Fnac, 9=Game, 10=Media Markt, 11=Miro, 12=PCBOX, 13=PC Componentes, 14=Pixmanía, 15=Redcoon, 16=The Phone House, 17=Tienda física oficial de la marca, 18=Tienda online oficial de la marca, 19=Tien 21, 20=Worten, 21=Otro
P16	Usuarios personas de tablet	1=Yo soy el único, 2=Yo soy el principal, pero a veces la usan otros, 3=Uso compartido, no hay principal, 4=Hay un usuario principal que no soy yo, a veces la uso 1=Android(Google), 2=iOS(Apple),
P17	Sistema operativo tablet	3=Windows(Microsoft), 4=No lo sé, 5=Otro

		1=Acer, 2=Airis, 3=Amazon Fire, 4=Archos,			
		5=ASUS, 6=Blusens, 7=bq, 8=Brigmton,			
		9=Dell, 10=Dragon Touch, 11=Energy Sistem,			
		12=E-Ceros, 13=Google Nexus,			
		14=Hannspree, 15=HP, 16=HTC, 17=Huawei,			
D10	M (11 (A 1 11	18=Hyundai, 19=JYJ, 20=Lenovo, 21=Leotec,			
P18	Marca tablet Android	22=LG, 23=NVIDIA, 24=Onda,			
		25=Panasonic, 26=Prestigio, 27=Samsung,			
		28=Simbans, 29=Sony, 30=Sunstech,			
		31=Toshiba, 32=Trekstor, 33=Trimeo,			
		34=Unusual, 35=ViewSonic, 36=Woxter,			
		37=Xiaomi, 38=Xtreme, 39=Otra			
		1=Acer, 2=Airis, 3=ASUS, 4=Dell, 5=Energy			
		Sistem, 6=HP, 7=INVES, 8= Lenovo,			
P19	Marca tablet Windows	9=Microsoft Surface, 10=Panasonic,			
		11=Samsung, 12=Toshiba, 13=Unusual,			
		14=Vexia, 15=Xtreme, 16=Otra			
		1=ASUS memo pad, 2=ASUS transformer			
	Modelo de tablet	book, 3=bq Aquaris, 4=bq Curie, 5=bq Edison,			
		6=Dell XPS 10, 7=iPad, 8=iPad2, 9=iPad 3,			
		10=iPad 4, 11=iPad Air, 12=iPad Air 2,			
		13=iPad Mini, 14=iPad Mini 2, 15=Lenovo			
P20		A8, 16=LG G Pad 10,1, 17=Fnac,			
		18=Microsoft Surface RT, 19=Microsoft			
		Surface RT 2, 20=Nexus, 21=Onda V972,			
		22=Samsung Galaxy Tab 2, 23=Samsung			
		Galaxy tab 3, 24=Samsung Galaxy Tab 4,			
		25=Unusual U8X v2			
P21_1	Funda/carcasa protectora	0=No, 1=Sí			
P21_2	Funta/carcasa protectora y	0=No, 1=Sí			
121_2	stand de pie	U-11U, 1-D1			
P21_3	Lápiz punta goma	0=No, 1=Sí			

P21_4	Lápiz punta bolígrafo	0=No, 1=Sí
P21_5	Ratón	0=No, 1=Sí
P21_6	Teclado	0=No, 1=Sí
P21_7	Ninguno de los anteriores	0=No, 1=Sí
P22	Dispositivo clases Universidad	1=Sí, principalmente portátil, 2=Sí, principalmente tablet, 3=Sí, indistintamente portátil y tablet, 4=No, otros medios
P23_1	Duración batería	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_2	Calidad cámara	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_3	Durabilidad materiales	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_4	Diseño exterior	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_5	Disponibilidad puertos	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_6	Disponibilidad aplicaciones	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_7	Peso total	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_8	Potencia	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_9	Resolución pantalla	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_10	Sistema operativo	0=Nada importante 10=Muy importante
P23_11	Tamaño dispositivo	0=Nada importante 10=Muy importante
P24	Uso principal tablet	1=Principalmente ocio, 2=Principalmente trabajo, 3=Tanto ocio como trabajo
P25_1	Correo	0=No, 1=Sí
P25_2	Buscar/Leer información en Internet	0=No, 1=Sí
P25_3	Comprar en Internet	0=No, 1=Sí
P25_4	Crear documentos	0=No, 1=Sí
P25_5	Dibujar/Pintar	0=No, 1=Sí
P25_6	Escuchar música	0=No, 1=Sí
P25_7	Videollamadas	0=No, 1=Sí
P25_8	Jugar a juegos	0=No, 1=Sí
P25_9	Leer las noticias	0=No, 1=Sí
P25_10	Leer libros	0=No, 1=Sí

P25_11	Manejar mis finanzas	0=No, 1=Sí
P25_12	Organizar calendario	0=No, 1=Sí
P25_13	Utilizar redes sociales	0=No, 1=Sí
P25_14	Ver la TV	0=No, 1=Sí
P25_15	Ver series/películas	0=No, 1=Sí
P25_16	Ver vídeos en YouTube	0=No, 1=Sí
P25_17	Visualizar documentos	0=No, 1=Sí
		1=Hace menos de 1 mes, 2=Más de 1 mes
D26	Tiampa aan la tahlat	pero menos de 6 meses, 3=Más de 6 meses
P26	Tiempo con la tablet	pero menos de 1 año, 4=Más de 1 año pero
		menos de 2 años, 5=Más de 2 años
P27_1	De 02:00 a 06:00	0=No, 1=Sí
P27_2	De 06:00 a 09:00	0=No, 1=Sí
P27_3	De 09:00 a 12:00	0=No, 1=Sí
P27_4	De 12:00 a 15:00	0=No, 1=Sí
P27_5	De 15:00 a 17:00	0=No, 1=Sí
P27_6	De 17:00 a 21:00	0=No, 1=Sí
P27_7	De 21:00 a 24:00	0=No, 1=Sí
P27_8	De 24:00 a 02:00	0=No, 1=Sí
	Tiempo uso durante la	1=Hasta 1 hora, 2=Más de 1 hora, hasta 2
P28	semana	horas, 3=Más de 2 horas, hasta 3 horas, 4=Más
		de 3 horas, hasta 4 horas, 5=Más de 4 horas
P29_1	De 02:00 a 06:00	0=No, 1=Sí
P29_2	De 06:00 a 09:00	0=No, 1=Sí
P29_3	De 09:00 a 12:00	0=No, 1=Sí
P29_4	De 12:00 a 15:00	0=No, 1=Sí
P29_5	De 15:00 a 17:00	0=No, 1=Sí
P29_6	De 17:00 a 21:00	0=No, 1=Sí
P29_7	De 21:00 a 24:00	0=No, 1=Sí
P29_8	De 24:00 a 02:00	0=No, 1=Sí

P30	Tiempo de uso durante el fin de semana	1=Hasta 1 hora, 2=Más de 1 hora, hasta 2 horas, 3=Más de 2 horas, hasta 3 horas, 4=Más de 3 horas, hasta 4 horas, 5=Más de 4 horas
P31_1	Cocina	0=No, 1=Sí
P31_2	Clase Universidad	0=No, 1=Sí
P31_3	Otras clases fuera Universidad	0=No, 1=Sí
P31_4	Dormitorio	0=No, 1=Sí
P31_5	Transporte público en ciudad	0=No, 1=Sí
P31_6	Transporte privado	0=No, 1=Sí
P31_7	Otros transportes	0=No, 1=Sí
P31_8	Salón	0=No, 1=Sí
P32_1	Lector de libros	0=No, 1=Sí
P32_2	Portátil	0=No, 1=Sí
P32_3	Tablet	0=No, 1=Sí
P32_4	No suelo llevarme ninguno	0=No, 1=Sí
		1=Menos de 18 años, 2=18 años, 3=19 años,
P33	Edad	4=20 años, 5=21 años, 6= 22 años, 7= 23 años,
		8=Más de 23 años
P34	Sexo	1=Hombre, 2=Mujer
P35	Rama de estudios	1=Artes y humanidades, 2=Ciencias, 3=Ciencias de la salud, 4=Ciencias sociales y jurídicas, 5=Ingeniería y arquitectura

ANEXO 3: TABLAS DE LOS RESULTADOS DEL CAPÍTULO 4

En este anexo se facilitan las tablas que contienen la totalidad de los datos con los cuales se han elaborado los gráficos y tablas que se muestran en el capítulo 4 del trabajo. Se ha procedido a su estructuración siguiendo el mismo orden que el de los propios apartados del capítulo de resultados y en función del orden de aparición en los mismos.

Como se menciona en el apartado 4.1.6, sobre los paquetes informáticos para el examen de los datos, la información que se encuentra en ese anexo hace referencia a las tablas que el programa IBM SPSS Statistics ofrece tras realizar los análisis estadísticos correspondientes. Recordemos que, para las tablas de contingencia, el nivel de confianza que se aplica es del 95% y que la Hipótesis Nula hace referencia a la no existencia de relación entre las variables. Así, para las tablas que reflejen este estudio basado en la tabulación cruzada, habrá que analizar dos datos: el primero, que el valor de la "sig. Asintótica (bilateral)" de la Chi-cuadrado de Pearson sea inferior a 0'05, caso en el que existirá una relación significativa entre las variables cruzadas y por tanto hay una que explica a la otra. Si el valor fuese mayor a 0'05 no rechazaríamos la hipótesis de no existencia de relación, y por tanto dejaríamos ahí su estudio; en segundo lugar, tanto si la cifra es mayor o menor que ese 0'05, habrá que verificar que, además, debajo de esa tabla, el porcentaje de casillas con una frecuencia esperada inferior a 5 no sea superior al 20%. Si no se cumpliese esto último habría que agrupar las clases que conforman alguna de las variables con el objetivo de que se cumpla este requisito y poder tomar el resultado como bueno para su análisis. Así, cuando el valor sea satisfactorio para el examen de las tablas cruzadas, se indica con un círculo verde alrededor de dicho dato, mientras que si este no fuese satisfactorio, se indica con un círculo rojo. También se acompaña de una frase a modo de conclusión en el color que corresponda.

Para ordenar y poder encontrar más fácilmente los diferentes datos, también se facilita, en la siguiente página, el índice de tablas de este apartado del anexo.

Índice de tablas del anexo 3

Anexo Tabla 1. Distribución por sexo de la muestra
Anexo Tabla 2. Distribución por rama de estudios de la muestra
Anexo Tabla 3. Distribución por edad de la muestra
Anexo Tabla 4. Persona que elige qué tablet se compra
Anexo Tabla 5. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y sexo
Anexo Tabla 6. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elig
tablet y sexo
Anexo Tabla 7. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudio
Anexo Tabla 8. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elig
tablet y rama de estudios
Anexo Tabla 9. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudio
(Recodificada)
Anexo Tabla 10. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elig
tablet y rama de estudios (Recodificada)
Anexo Tabla 11. Personas que usan la tablet
Anexo Tabla 12. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y sexo 12
Anexo Tabla 13. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usa
la tablet y sexo
Anexo Tabla 14. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama o
estudios
Anexo Tabla 15. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usa
la tablet y rama de estudios
Anexo Tabla 16. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama o
estudios (Recodificada)
Anexo Tabla 17. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usa
la tablet y rama de estudios (Recodificada)
Anexo Tabla 18. Primera marca de tablet que se recuerdan13
Anexo Tabla 19. Primera marca de tablet que se recuerdan (Empresas)
Anexo Tabla 20. Resto de marcas mencionadas en segundo lugar
Anexo Tabla 21. Resto de marcas mencionadas en segundo lugar (Empresas) 13
Anexo Tabla 22. Número de menciones totales, entre las preguntas 1 y 2 (Empresas)13

Anexo Tabla 23. Personas que han visto el logo de Microsoft
Anexo Tabla 24. Personas que han visto el logo de Android
Anexo Tabla 25. Personas que han visto el logo de Surface
Anexo Tabla 26. Personas que han visto el logo de Microsoft
Anexo Tabla 27. Empresa a la que pertenece el logo de Microsoft
Anexo Tabla 28. Empresa a la que pertenece el logo de Android
Anexo Tabla 29. Empresa a la que pertenece el logo de Surface
Anexo Tabla 30. Empresa a la que pertenece el logo de Apple
Anexo Tabla 31. Sistemas operativos de las tablets que adquieren los universitarios. 14
Anexo Tabla 32. Tablets con Android que adquieren los universitarios
Anexo Tabla 33. Tablets con Windows que adquieren los universitarios
Anexo Tabla 34. Modelos de tablets que adquieren los universitarios
Anexo Tabla 35. Sistemas operativos de las tablets que usan los universitarios 143
Anexo Tabla 36. Tablets con Android que usan los universitarios
Anexo Tabla 37. Tablets con Windows que usan los universitarios
Anexo Tabla 38. Modelos de tablets que usan los universitarios
Anexo Tabla 39. Tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la
tablet
Anexo Tabla 40. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo
y persona que elige la tablet
Anexo Tabla 41. Tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la
tablet (Recodificada)
Anexo Tabla 42. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo
y persona que elige la tablet (Recodificada)
Anexo Tabla 43. Tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudios 150
Anexo Tabla 44. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo
y rama de estudios
Anexo Tabla 45. Tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudio
(Recodificada)
Anexo Tabla 46. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo
y rama de estudios (Recodificada)
Anexo Tabla 47. Accesorios adicionales que se usan con la tablet
Anexo Tabla 48. Dispositivo que se emplea para seguir las clases de la Universidad 153

Anexo Tabla 49. Lugares online de búsqueda de información	154
Anexo Tabla 50. Acciones offline de búsqueda de información	154
Anexo Tabla 51. Importancia de los atributos de las tablets	155
Anexo Tabla 52. Prueba t para el sexo y los atributos de las tablets	156
Anexo Tabla 53. Análisis de la varianza (Anova) entre ramas de estudios y atri	ibutos de
las tablets	159
Anexo Tabla 54. Prueba de homogeneidad de varianza para disponibi	lidad de
aplicaciones	160
Anexo Tabla 55. Prueba post hoc para disponibilidad de aplicaciones	161
Anexo Tabla 56. Valoraciones de los atributos de las tablets en función de la	rama de
estudios	162
Anexo Tabla 57. Uso principal que se le da a la tablet	163
Anexo Tabla 58. Tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y e	l sistema
operativo	163
Anexo Tabla 59. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre el uso	principal
de la tablet y el sistema operativo	164
Anexo Tabla 60. Tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y e	l sistema
operativo (Recodificada)	164
Anexo Tabla 61. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre el uso	principal
de la tablet y el sistema operativo (Recodificada)	165
Anexo Tabla 62. Acciones para las que se usa la tablet	166
Anexo Tabla 63. Momento de compra de la tablet	167
Anexo Tabla 64. Intervalos en los que se usa la tablet durante la semana (lunes a	ı viernes)
	168
Anexo Tabla 65. Intervalos en los que se usa de la tablet durante el fin de semana	a (sábado
y domingo)	169
Anexo Tabla 66. Distribución de compras de tablets entre establecimientos	físicos e
Internet	170
Anexo Tabla 67. Tiendas en las que se adquieren las tablets	170
Anexo Tabla 68. Lugares en los que se usa la tablet	171
Anexo Tabla 69. Dispositivos que se llevan de vacaciones	
Anexo Tabla 70. Tiempo medio de uso de la tablet durante un día de la semana	
viernes)	172

Anexo Tabla 71.	Tiempo	medio	de us	o de	la tablet	durante	un	día	del	fin d	e sen	nana
(sábado y doming	(o)											172

3.1. Descripción de la muestra

Volver a descripción de la muestra (metodología)

Anexo Tabla 1. Distribución por sexo de la muestra

Sexo								
		Frecuencia Porcentaje		Porcentaje	Porcentaje			
				válido	acumulado			
	Hombre	37	44,6	44,6	44,6			
Válidos	Mujer	46	55,4	55,4	100,0			
	Total	83	100,0	100,0				

Anexo Tabla 2. Distribución por rama de estudios de la muestra

Rama de estudios									
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado				
	Artes y humanidades	8	9,6	9,6	9,6				
	Ciencias	5	6,0	6,0	15,7				
	Ciencias de la salud	13	15,7	15,7	31,3				
Válidos	Ciencias sociales y jurídicas	39	47,0	47,0	78,3				
	Ingeniería y arquitectura	18	21,7	21,7	100,0				
	Total	83	100,0	100,0					

Anexo Tabla 3. Distribución por edad de la muestra

	Edad								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado				
	18 años	1	1,2	1,2	1,2				
	19 años	3	3,6	3,6	4,8				
	20 años	18	21,7	21,7	26,5				
\	21 años	27	32,5	32,5	59,0				
Válidos	22 años	27	32,5	32,5	91,6				
	23 años	3	3,6	3,6	95,2				
	Más de 23 años	4	4,8	4,8	100,0				
	Total	83	100,0	100,0					

3.2. Dimensión 1: Quién compra y quién usa

3.2.1. ¿Quién compra?

Volver a quién compra (resultados)

Anexo Tabla 4. Persona que elige qué tablet se compra

Persona elegir tablet									
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje				
				válido	acumulado				
	Yo mismo	42	50,6	50,6	50,6				
	Otra persona	31	37,3	37,3	88,0				
Válidos	No fue una persona	10	12,0	12,0	100,0				
	Total	83	100,0	100,0					

Anexo Tabla 5. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y sexo

Tabla de contingencia Persona elegir tablet * Sexo								
			Sex	Total				
			Hombre	Mujer				
		Recuento	23	19	42			
	Yo mismo	% dentro de Sexo	62,2%	41,3%	50,6%			
		Residuos corregidos	1,9	-1,9				
	Otra persona	Recuento	11	20	31			
Persona elegir tablet		% dentro de Sexo	29,7%	43,5%	37,3%			
		Residuos corregidos	-1,3	1,3				
		Recuento	3	7	10			
	No fue una persona	% dentro de Sexo	8,1%	15,2%	12,0%			
		Residuos corregidos	-1,0	1,0				
Total		Recuento	37	46	83			
		% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%			

Anexo Tabla 6. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elige tablet y sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,661ª	2	,160
Razón de verosimilitudes	3,700	2	,157
Asociación lineal por lineal	3,316	1	,069
N de casos válidos	83		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,46.

Anexo Tabla 7. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudios

Tabla de contingencia Persona elegir tablet * Rama de estudios

				Rama de estudios					
			Artes y humanidades	Ciencias	Ciencias de la salud	Ciencias sociales y jurídicas	Ingeniería y arquitectura		
		Recuento	5	2	5	18	12	42	
	Yo mismo	% dentro de Rama de estudios	62,5%	40,0%	38,5%	46,2%	66,7%	50,6%	
		Residuos corregidos	,7	-,5	-1,0	-,8	1,5		
	Otra persona	Recuento	3	2	8	14	4	31	
Persona elegir tablet		% dentro de Rama de estudios	37,5%	40,0%	61,5%	35,9%	22,2%	37,3%	
tablet		Residuos corregidos	,0	,1	2,0	-,3	-1,5		
		Recuento	0	1	0	7	2	10	
	No fue una persona	% dentro de Rama de estudios	0,0%	20,0%	0,0%	17,9%	11,1%	12,0%	
		Residuos corregidos	-1,1	,6	-1,5	1,6	-,1		
Recuento		8	5	13	39	18	83		
Total	 		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

[→] No existe relación significativa entre las variables

Anexo Tabla 8. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudios

Priieh	ab ee	Chi-Ci	ıadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,888ª	8	,352
Razón de verosimilitudes	11,026	8	,200
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912
N de casos válides	83		

a. 10 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,60.

Anexo Tabla 9. Tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudios (Recodificada)

Tabla de contingencia Persona elegir tablet * P35_COD						
			P35_	COD	Total	
			Resto de ramas	Ingeniería y arquitectura		
		Recuento	30	12	42	
	Yo mismo	% dentro de P35_COD	46,2%	66,7%	50,6%	
		Residuos corregidos	-1,5	1,5		
Persona elegir tablet	Otra persona	Recuento	27	4	31	
		% dentro de P35_COD	41,5%	22,2%	37,3%	
		Residuos corregidos	1,5	-1,5		
		Recuento	8	2	10	
	No fue una persona	% dentro de P35_COD	12,3%	11,1%	12,0%	
		Residuos corregidos	,1	-,1		
		Recuento	65	18	83	
Total		% dentro de P35_COD	100,0%	100,0%	100,0%	

[→] Recodificamos la variable rama de estudios debido a que el porcentaje de casillas supera el 20% (se separa Ingeniería y Arquitectura del resto ya que es la rama en la que mayor porcentaje de individuos eligen la *tablet* por sí mismos)

Anexo Tabla 10. Pruebas chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre persona que elige tablet y rama de estudios (Recodificada)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	2,597ª	2	, 273
Razón de verosimilitudes	2,699	2	,259
Asociación lineal por lineal	1,374	1	,241
N de casos válidos	83		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,17.

[→] No existe relación significativa entre las variables

Volver a quién usa (resultados)

Anexo Tabla 11. Personas que usan la tablet

	Usuarios personas de tablet							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
	Yo soy el único	29	34,9	34,9	34,9			
	Yo soy el principal, pero a veces la usan otros	27	32,5	32,5	67,5			
Válidos	Uso compartido, no hay principal	16	19,3	19,3	86,7			
	Hay un usuario principal que no soy yo, a veces la uso	11	13,3	13,3	100,0			
	Total	83	100,0	100,0				

Anexo Tabla 12. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y sexo

Tal	ola de contingencia Usua	rios personas de tal	olet * Sexo		
			Se	Sexo	
			Hombre	Mujer	
		Recuento	15	14	29
	Yo soy el único	% dentro de Sexo	40,5%	30,4%	34,9%
	TO SOY ET UTILCO	Residuos corregidos	1,0	-1,0	
	Yo soy el principal, pero a veces la usan otros	Recuento	11	16	27
		% dentro de Sexo	29,7%	34,8%	32,5%
Usuarios personas de		Residuos corregidos	-,5	,5	
tablet	Uso compartido, no hay principal	Recuento	7	9	16
		% dentro de Sexo	18,9%	19,6%	19,3%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
		Recuento	4	7	11
	Hay un usuario principal que no soy yo,	% dentro de Sexo	10,8%	15,2%	13,3%
	a veces la uso	Residuos corregidos	-,6	,6	
Total	•	Recuento	37	46	83
TOTAL	Total		100,0%	100,0%	100,0%

Anexo Tabla 13. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	1,065ª	3	,78	5
Razón de verosimilitudes	1,067	3	,70	5
Asociación lineal por lineal	,731	1	,39	2
N de casos válidos	83			

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,90.

[→] No existe relación significativa entre las variables

Anexo Tabla 14. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama de estudios

Tabla de contingencia Usuarios personas de tablet * Rama de estudios							studios	
		_	•		a de estuc			Total
			Artes y	Ciencia	Ciencia	Ciencia	Ingeniería	
			humanidade s	S	s de la salud	s sociales	y arquitectur	
			Ü		odidd	у	a	
						jurídicas		
		Recuento	2	2	3	13	9	29
	Yo soy el único	% dentro de Rama de estudios	25,0%	40,0%	23,1%	33,3%	50,0%	34,9%
		Residuos corregido s	-,6	,2	-1,0	-,3	1,5	
		Recuento	2	3	5	13	4	27
	Yo soy el principal, pero a veces la	% dentro de Rama de estudios	25,0%	60,0%	38,5%	33,3%	22,2%	32,5%
Usuarios persona	usan otros	Residuos corregido s	-,5	1,4	,5	,1	-1,1	
s de		Recuento	1	0	2	9	4	16
tablet	Uso compartido , no hay	% dentro de Rama de estudios	12,5%	0,0%	15,4%	23,1%	22,2%	19,3%
	principal	Residuos corregido s	-,5	-1,1	-,4	,8	,4	
		Recuento	3	0	3	4	1	11
	Hay un usuario principal que no soy	% dentro de Rama de estudios	37,5%	0,0%	23,1%	10,3%	5,6%	13,3%
	yo, a veces la uso	Residuos corregido s	2,1	-,9	1,1	-,8	-1,1	
		Recuento	8	5	13	39	18	83
Total		% dentro de Rama de estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Anexo Tabla 15. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama de estudios

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,876ª	12	, 456
Razón de verosimilitudes	12,207	12	,4 <u>2</u> 9
Asociación lineal por lineal	2,075	1	,150
N de casos válidos	83		

a. 14 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada as ,66.

→ Recodificamos la variable rama de estudios debido a que el porcentaje de casillas supera el 20% (se separa Ingeniería y Arquitectura del resto ya que es la rama en la que mayor porcentaje de individuos eligen la *tablet* por sí mismos)

Anexo Tabla 16. Tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama de estudios (Recodificada)

Ta	bla de contingencia Us	suarios personas o	de tablet * P35_0	COD	
		·		COD	Total
			Resto de ramas	Ingeniería y arquitectura	
		Recuento	20	9	29
	Yo soy el único	% dentro de P35_COD	30,8%	50,0%	34,9%
		Residuos corregidos	-1,5	1,5	
	Yo soy el principal, pero a veces la usan otros	Recuento	23	4	27
		% dentro de P35_COD	35,4%	22,2%	32,5%
Usuarios personas		Residuos corregidos	1,1	-1,1	
de tablet	Uso compartido, no hay principal	Recuento	12	4	16
		% dentro de P35_COD	18,5%	22,2%	19,3%
		Residuos corregidos	-,4	,4	
		Recuento	10	1	11
prir	Hay un usuario principal que no soy	% dentro de P35_COD	15,4%	5,6%	13,3%
	yo, a veces la uso	Residuos corregidos	1,1	-1,1	
		Recuento	65	18	83
Total		% dentro de P35_COD	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo Tabla 17. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre personas que usan la tablet y rama de estudios (Recodificada)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,374ª	3	, 338
Razón de verosimilitudes	3,531	3	,917
Asociación lineal por lineal	1,620	1	,203
N de casos válidos	83		

a. 2 casillas (25,0% tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia minima esperada es 2,39.

[→] Puesto que incluso recodificando, la frecuencia esperada sigue siendo superior al 20%, no podemos asegurar que no exista relación entre las variables, ni tampoco que sí que la haya.

3.3. Dimensión 2: Qué conoce, qué compra y qué usa

3.3.1. ¿Qué conoce?

Volver a qué conoce (resultados)

Anexo Tabla 18. Primera marca de tablet que se recuerdan

	Primera marca de tablet							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
	Apple	44	53,0	53,0	53,0			
	ASUS	4	4,8	4,8	57,8			
	bq	5	6,0	6,0	63,9			
	Chuwi	1	1,2	1,2	65,1			
	iPad	6	7,2	7,2	72,3			
	Lenovo	1	1,2	1,2	73,5			
Válidos	Microsoft	1	1,2	1,2	74,7			
	Microsoft Surface	1	1,2	1,2	75,9			
	Microsoft Windows	1	1,2	1,2	77,1			
	Samsung	17	20,5	20,5	97,6			
	Surface	1	1,2	1,2	98,8			
	Windows	1	1,2	1,2	100,0			
	Total	83	100,0	100,0				

Para ver qué marcas en primer lugar, agrupando por empresas, se mencionaron en el cuestionario, se elabora la siguiente tabla "Anexo Tabla 19".

Anexo Tabla 19. Primera marca de tablet que se recuerdan (Empresas)

Empresa	Nº de menciones	Porcentaje sobre el nº de encuestados
Apple	Apple 50 60%	
Samsung	17	20%
bq	5	6%
Microsoft	5	6%
ASUS	4	5%
Resto	2	2%

Anexo Tabla 20. Resto de marcas mencionadas en segundo lugar

Empresa	Nº de menciones	Porcentaje sobre el nº de encuestados
Acer	12	14%
Airis	2	2%
Alcatel	1	1%
Amazon	1	1%
Apple	22	27%
Archos	2	2%
ASUS	21	25%
bq	24	29%
Cube	1	1%
Dell	3	4%
Energy Sistem	2	2%
Fnac	4	5%
Galaxy Tab	1	1%
Google	3	4%
HP	16	19%
HTC	4	5%
Huawei	1	1%
iPad	6	7%
Kindle Fire	2	2%
Lenovo	6	7%
LG	8	10%
Microsoft	8	10%
Microsoft Surface	2	2%
Motorola	3	4%
Nexus	3	4%
Onda	2	2%
Phillips	1	1%
Samsung	61	73%
Sony	17	20%
Surface	3	4%
Teclast	1	1%
Toshiba	5	6%
Vexia	1	1%
Windows	9	11%
Woxter	1	1%
Xiaomi	4	5%
TOTAL	263	

Para ver qué marcas, agrupando por empresas y en segundo lugar, se mencionaron en el cuestionario, se elabora la "Anexo Tabla 21", en la página siguiente.

Anexo Tabla 21. Resto de marcas mencionadas en segundo lugar (Empresas)

Empresa	Nº de menciones	Porcentaje sobre el nº de encuestados*
Samsung	62	75%
Apple	28	34%
bq	24	29%
Microsoft	22	27%
ASUS	21	25%
Sony	17	20%
HP	16	19%
Acer	12	14%
LG	8	10%
Google	6	7%
Lenovo	6	7%
Toshiba	5	6%
Fnac	4	5%
HTC	4	5%
Xiaomi	4	5%
Amazon	3	4%
Dell	3	4%
Motorola	3	4%
Airis	2	2%
Archos	2	2%
Energy Sistem	2	2%
Onda	2	2%
Alcatel	1	1%
Cube	1	1%
Huawei	1	1%
Phillips	1	1%
Teclast	1	1%
Vexia	1	1%
Woxter	1	1%
TOTAL	263	

^{*}Recordemos que el número de encuestados fue de 83.

Anexo Tabla 22. Número de menciones totales, entre las preguntas 1 y 2 (Empresas)

Empresa	Nº de menciones totales	Porcentaje sobre le nº de encuestados	
Samsung	79	95%	
Apple	78	94%	
bq	29	35%	
Microsoft	27	33%	
ASUS	25	30%	
Sony	17	20%	
HP	16	19%	
Acer	12	14%	
LG	8	10%	
Google	6	7%	
Lenovo	7	8%	
Toshiba	5	6%	
Fnac	4	5%	
HTC	4	5%	
Xiaomi	4	5%	
Amazon	3	4%	
Dell	3	4%	
Motorola	3	4%	
Airis	2	2%	
Archos	2	2%	
Energy Sistem	2	2%	
Onda	2	2%	
Alcatel	1	1%	
Chuwi	1	1%	
Cube	1	1%	
Huawei	1	1%	
Phillips	1	1%	
Teclast	1	1%	
Vexia	1	1%	
Woxter	1	1%	

Anexo Tabla 23. Personas que han visto el logo de Microsoft

Visto logo Microsoft						
Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaje					Porcentaje	
				válido	acumulado	
	No	2	2,4	2,4	2,4	
Válidos	Sí	81	97,6	97,6	100,0	
	Total	83	100,0	100,0		

Anexo Tabla 24. Personas que han visto el logo de Android

	Visto logo Android						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje		
				válido	acumulado		
	No	1	1,2	1,2	1,2		
Válidos	Sí	82	98,8	98,8	100,0		
	Total	83	100,0	100,0			

Anexo Tabla 25. Personas que han visto el logo de Surface

	Visto logo Surface						
Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaj				Porcentaje			
				válido	acumulado		
	No	41	49,4	49,4	49,4		
Válidos	Sí	42	50,6	50,6	100,0		
	Total	83	100,0	100,0			

Anexo Tabla 26. Personas que han visto el logo de Microsoft

Visto logo Apple						
Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaj					Porcentaje	
				válido	acumulado	
Válidos	Sí	83	100,0	100,0	100,0	

Anexo Tabla 27. Empresa a la que pertenece el logo de Microsoft

Empresa logo Microsoft						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Microsoft	36	43,4	44,4	44,4	
	Microsoft Windows	2	2,4	2,5	46,9	
	Windows	40	48,2	49,4	96,3	
Válidos	Windows Microsoft	2	2,4	2,5	98,8	
	NS/NC	1	1,2	1,2	100,0	
	Total	81	97,6	100,0		
Perdidos Sistema		2	2,4			
Total		83	100,0			

Anexo Tabla 28. Empresa a la que pertenece el logo de Android

	Empresa logo Android						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	Android	64	77,1	78,0	78,0		
	Android Google	5	6,0	6,1	84,1		
	Google	10	12,0	12,2	96,3		
Válidos	Google Android	1	1,2	1,2	97,6		
	Nexus	1	1,2	1,2	98,8		
	Samsung	1	1,2	1,2	100,0		
	Total	82	98,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	1,2				
Total		83	100,0				

Anexo Tabla 29. Empresa a la que pertenece el logo de Surface

	Empresa logo Surface							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
	Microsoft	25	30,1	59,5	59,5			
	Microsoft Surface	1	1,2	2,4	61,9			
	Surface	4	4,8	9,5	71,4			
	Surface Microsoft	1	1,2	2,4	73,8			
Válidos	Windows	7	8,4	16,7	90,5			
	Windows Surface	1	1,2	2,4	92,9			
	NS/NC	3	3,6	7,1	100,0			
	Total	42	50,6	100,0				
Perdidos	Sistema	41	49,4					
Total		83	100,0					

Anexo Tabla 30. Empresa a la que pertenece el logo de Apple

	Empresa logo Apple								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado				
	Apple	82	98,8	98,8	98,8				
Válidos	iPhone	1	1,2	1,2	100,0				
	Total	83	100,0	100,0					

3.3.2. ¿Qué compra?

Volver a qué compra, qué usa (resultados)

Anexo Tabla 31. Sistemas operativos de las tablets que adquieren los universitarios

Sistema operativo tablet							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje		
				válido	acumulado		
	Android (Google)	13	31,0	31,0	31,0		
Válidos	iOS (Apple)	24	57,1	57,1	88,1		
	Windows (Microsoft)	5	11,9	11,9	100,0		
	Total	42	100,0	100,0			

Anexo Tabla 32. Tablets con Android que adquieren los universitarios

Marca tablet Android							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje		
	_			válido	acumulado		
	ASUS	2	4,8	15,4	15,4		
	bq	2	4,8	15,4	30,8		
	Lenovo	1	2,4	7,7	38,5		
Válidos	Onda	1	2,4	7,7	46,2		
	Samsung	7	16,7	53,8	100,0		
	Total	13	31,0	100,0			
Perdidos	Sistema	29	69,0				
Total		42	100,0				

Anexo Tabla 33. Tablets con Windows que adquieren los universitarios

Marca tablet Windows								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje			
				válido	acumulado			
	Dell	1	2,4	20,0	20,0			
	Microsoft Surface	3	7,1	60,0	80,0			
Válidos	Otra*	1	2,4	20,0	100,0			
	Total	5	11,9	100,0				
Perdidos	Sistema	37	88,1					
Total		42	100,0					

^{*}Pertenece a la marca Chuwi, que no se había añadido como opción en la encuesta [141]

Anexo Tabla 34. Modelos de tablets que adquieren los universitarios

	Modelo de tablet							
	Frecuencia Porcentaje Porcentaje Porcentaje válido acumu							
	ASUS memo pad	1	2,4	2,5	2,5			
	bq Aquaris	1	2,4	2,5	5,0			
	bq Edison	2	4,8	5,0	10,0			
	Dell XPS 10	1	2,4	2,5	12,5			
	iPad 2	4	9,5	10,0	22,5			
	iPad 3	1	2,4	2,5	25,0			
	iPad 4	1	2,4	2,5	27,5			
	iPad Air	2	4,8	5,0	32,5			
Válidos	iPad Air 2	7	16,7	17,5	50,0			
validos	iPad Mini	7	16,7	17,5	67,5			
	iPad Mini 2	2	4,8	5,0	72,5			
	Lenovo A8	1	2,4	2,5	75,0			
	Microsoft Surface RT 2	3	7,1	7,5	82,5			
	Onda V972	1	2,4	2,5	85,0			
	Samsung Galaxy Tab 2	2	4,8	5,0	90,0			
	Samsung Galaxy Tab 3	3	7,1	7,5	97,5			
	Samsung Galaxy Tab 4	1	2,4	2,5	100,0			
	Total	40	95,2	100,0				
Perdidos	999	2	4,8					
Total		42	100,0					

3.3.3. ¿Qué usa?

Volver a qué compra, qué usa (resultados)

Anexo Tabla 35. Sistemas operativos de las tablets que usan los universitarios

Sistema operativo tablet							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	Android (Google)	29	34,9	34,9	34,9		
	iOS (Apple)	40	48,2	48,2	83,1		
Válidos	Windows (Microsoft)	11	13,3	13,3	96,4		
	No lo sé	3	3,6	3,6	100,0		
	Total	83	100,0	100,0			

Anexo Tabla 36. Tablets con Android que usan los universitarios

	Marca tablet Android								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado				
	ASUS	5	6,0	17,2	17,2				
	bq	5	6,0	17,2	34,5				
	Lenovo	1	1,2	3,4	37,9				
	LG	1	1,2	3,4	41,4				
Válidos	Onda	2	2,4	6,9	48,3				
	Samsung	13	15,7	44,8	93,1				
	Unusual	1	1,2	3,4	96,6				
	Otra	1	1,2	3,4	100,0				
	Total	29	34,9	100,0					
Perdidos	Sistema	54	65,1						
Total		83	100,0						

Anexo Tabla 37. Tablets con Windows que usan los universitarios

	Marca tablet Windows								
			Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje				
				válido	acumulado				
	ASUS	2	2,4	18,2	18,2				
	Dell	1	1,2	9,1	27,3				
Válidos	Microsoft Surface	7	8,4	63,6	90,9				
	Otra	1	1,2	9,1	100,0				
	Total	11	13,3	100,0					
Perdidos	Sistema	72	86,7						
Total	-	83	100,0						

Anexo Tabla 38. Modelos de tablets que usan los universitarios

Modelo de tablet							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	ASUS memo pad	1	1,2	1,4	1,4		
	ASUS transformer book	1	1,2	1,4	2,8		
	bq Aquaris	2	2,4	2,8	5,6		
	bq Curie	1	1,2	1,4	6,9		
	bq Edison	3	3,6	4,2	11,1		
	Dell XPS 10	1	1,2	1,4	12,5		
	iPad	1	1,2	1,4	13,9		
	iPad 2	9	10,8	12,5	26,4		
	iPad 3	1	1,2	1,4	27,8		
	iPad 4	1	1,2	1,4	29,2		
	iPad Air	4	4,8	5,6	34,7		
	iPad Air 2	10	12,0	13,9	48,6		
	iPad Mini	11	13,3	15,3	63,9		
Válidos	iPad Mini 2	3	3,6	4,2	68,1		
	Lenovo A8	1	1,2	1,4	69,4		
	LG G Pad 10.1	1	1,2	1,4	70,8		
	Fnac	1	1,2	1,4	72,2		
	Microsoft Surface RT	1	1,2	1,4	73,6		
	Microsoft Surface RT 2	5	6,0	6,9	80,6		
	Nexus	1	1,2	1,4	81,9		
	Onda V972	2	2,4	2,8	84,7		
	Samsung Galaxy Tab 2	3	3,6	4,2	88,9		
	Samsung Galaxy Tab 3	5	6,0	6,9	95,8		
	Samsung Galaxy Tab 4	2	2,4	2,8	98,6		
	Unuxual U8X v2	1	1,2	1,4	100,0		
	Total	72	86,7	100,0			
	999	8	9,6				
Perdidos	Sistema	3	3,6				
	Total	11	13,3				
Total		83	100,0				

Anexo Tabla 39. Tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la tablet

Tabl	a de contingen	cia Sistema operativ	o tablet * Pe	rsona elegi	r tablet	
			Pe	Persona elegir tablet		
			Yo	Yo Otra No fue una		
			mismo	persona	persona	
		Recuento	13	10	6	29
		% dentro de				
	Android	Persona elegir	31,0%	32,3%	60,0%	34,9%
	(Google)	tablet				
		Residuos	-,8	- 1	1,8	
		corregidos	-,6	-,4	1,0	
		Recuento	24	16	0	40
		% dentro de			0,0%	
	iOS (Apple)	Persona elegir	57,1%	51,6%		48,2%
		tablet				
		Residuos	1,7	,5	-3,3	
Sistema operativo		corregidos	1,7	,5	-0,0	
tablet		Recuento	5	4	2	11
		% dentro de				
	Windows	Persona elegir	11,9%	12,9%	20,0%	13,3%
	(Microsoft)	tablet				
		Residuos	-,4	-,1	,7	
		corregidos	, ,	, '	,,,	
		Recuento	0	1	2	3
		% dentro de				
	No lo sé	Persona elegir	0,0%	3,2%	20,0%	3,6%
	140 10 30	tablet				
		Residuos	-1,8	-,1	3,0	
		corregidos	1,0	, '	0,0	
		Recuento	42	31	10	83
Total		% dentro de				
		Persona elegir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		tablet				

Anexo Tabla 40. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la tablet

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,008ª	6	,009
Razón de verosimilitudes	19,086	6	,004
Asociación lineal por lineal	,468	1	,494
N de casos válidos	83		

a. 7 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,36.

→ Recodificamos la variable persona que elige la tablet debido a que el porcentaje de casillas supera el 20% (se separa "Yo mismo" de las otras dos opciones ya que esta hace indica que fue la propia persona y las otras dos que no fue el universitario personalmente el que eligió qué se compraba)

Anexo Tabla 41. Tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la tablet (Recodificada)

Tabla de contingencia Sistema operativo tablet * P11_COD						
		-		1_COD	Total	
			Yo mismo	Otra persona o por regalo/sorteo		
		Recuento	13	16	29	
	Android (Google)	% dentro de P11_COD	31,0%	39,0%	34,9%	
		Residuos corregidos	-,8	,8		
	iOS (Apple)	Recuento	24	16	40	
		% dentro de P11_COD	57,1%	39,0%	48,2%	
Sistema operativo		Residuos corregidos	1,7	-1,7		
tablet		Recuento	5	6	11	
	Windows (Microsoft)	% dentro de P11_COD	11,9%	14,6%	13,3%	
		Residuos corregidos	-,4	,4		
		Recuento	0	3	3	
	No lo sé	% dentro de P11_COD	0,0%	7,3%	3,6%	
		Residuos corregidos	-1,8	1,8		
			42	41	83	
Total		% dentro de P11_COD	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo Tabla 42. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo y persona que elige la tablet (Recodificada)

	Valor	gl	Sig. asintótica
			(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,990 ^a	3	, 173
Razón de verosimilitudes	6,160	3	,104
Asociación lineal por lineal	,292	1	,589
N de casos válidos	83		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia milima esperada es 1,48.

[→] Puesto que incluso recodificando, la frecuencia esperada sigue siendo superior al 20%, no podemos asegurar que no exista relación entre las variables, ni tampoco que sí que la haya.

Anexo Tabla 43. Tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudios

Tabla de contingencia Sistema operativo tablet * Rama de estudios								
				Ram	a de estud	ios		Total
			Artes y humanidade s	Ciencia s	Ciencia s de la salud	Ciencia s sociales y jurídicas	Ingeniería y arquitectur a	
	1	Recuento	2	1	4	Juridicas 14	8	29
	Android (Google)	% dentro de Rama de estudios	25,0%	20,0%	30,8%	35,9%	44,4%	34,9%
		Residuos corregido s	-,6	-,7	-,3	,2	1,0	
		Recuento	5	3	7	18	7	40
	iOS (Apple)	% dentro de Rama de estudios	62,5%	60,0%	53,8%	46,2%	38,9%	48,2%
Sistema operativ		Residuos corregido s	,9	,5	,4	-,3	-,9	
o tablet		Recuento	1	0	1	6	3	11
	Windows (Microsoft	% dentro de Rama de estudios	12,5%	0,0%	7,7%	15,4%	16,7%	13,3%
	,	Residuos corregido s	-,1	-,9	-,6	,5	,5	
		Recuento	0	1	1	1	0	3
	No lo sé	% dentro de Rama de estudios	0,0%	20,0%	7,7%	2,6%	0,0%	3,6%
		Residuos corregido s	-,6	2,0	,9	-,5	-,9	
		Recuento	8	5	13	39	18	83
Total		% dentro de Rama de estudios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Anexo Tabla 44. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudios

F		•		_
	Valor	gl	Sig. asintótica	l
			(bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	8,646ª	12	,73	3
Razón de verosimilitudes	8,249	12	,70	0
Asociación lineal por lineal	,748	1	,38	7
N de casos válidos	83			

a. 14 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

→ Recodificamos la variable rama de estudio debido a que el porcentaje de casillas supera el 20% (se separa Ingeniería y Arquitectura del resto ya que es la rama en la que mayor porcentaje de individuos eligen la *tablet* por sí mismos)

Anexo Tabla 45. Tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudios (Recodificada)

•	Tabla de contingencia Sistema operativo tablet * P35_COD						
			P35_	COD	Total		
			Resto de ramas	Ingeniería y arquitectura			
		Recuento	21	8	29		
	Android (Google)	% dentro de P35_COD	32,3%	44,4%	34,9%		
		Residuos corregidos	-1,0	1,0			
		Recuento	33	7	40		
	iOS (Apple)	% dentro de P35_COD	50,8%	38,9%	48,2%		
Sistema operativo		Residuos corregidos	,9	-,9			
tablet		Recuento	8	3	11		
	Windows (Microsoft)	% dentro de P35_COD	12,3%	16,7%	13,3%		
		Residuos corregidos	-,5	,5			
		Recuento	3	0	3		
	No lo sé	% dentro de P35_COD	4,6%	0,0%	3,6%		
		Residuos corregidos	,9	-,9			
		Recuento	65	18	83		
Total		% dentro de P35_COD	100,0%	100,0%	100,0%		

Anexo Tabla 46. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre sistema operativo y rama de estudios (Recodificada)

Pruebas	db	chi-c	uadrado
riuebas	ue	CHITC	uaurauu

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	2,040a	3	,564
Razón de verosimilitudes	2,653	3	, , , , , 8
Asociación lineal por lineal	,665	1	,415
N de casos válidos	83		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,65.

→ Puesto que incluso recodificando, la frecuencia esperada sigue siendo superior al 20%, no podemos asegurar que no exista relación entre las variables, ni tampoco que sí que la haya.

Anexo Tabla 47. Accesorios adicionales que se usan con la tablet

	Casos	Válidos	Porcentaje sobre válidos
Funda/carcasa protectora y stand de pie	40	80	50%
Funda/carcasa protectora	34	80	43%
Teclado	22	80	28%
Lápiz punta goma	8	80	10%
Ratón	6	80	8%
Lápiz punta bolígrafo	3	80	4%
Ninguno de los anteriores	3	80	4%

Anexo Tabla 48. Dispositivo que se emplea para seguir las clases de la Universidad

	Dispositivo clases Universidad							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
	Sí, principalmente portátil	32	38,6	40,0	40,0			
	Sí, principalmente tablet	15	18,1	18,8	58,8			
Válidos	Sí, indistintamente portátil y tablet	12	14,5	15,0	73,8			
	No, otros medios	21	25,3	26,3	100,0			
	Total	80	96,4	100,0				
Perdidos	Sistema	3	3,6					
Total		83	100,0					

3.4. Dimensión 3: Cómo compra

3.4.1. ¿Cómo compra?

Volver a cómo compra (resultados)

Anexo Tabla 49. Lugares online de búsqueda de información

	Válidos	Sí	Porcentaje sobre válidos
Blogs	42	10	24%
Comentarios artículos web	42	10	24%
Foros	42	12	29%
Página oficial producto	42	34	81%
Páginas con análisis escritos	42	14	33%
Páginas con video análisis	42	13	31%
Páginas de venta online	42	11	26%
Redes Sociales	42	1	2%
No busqué de forma online	42	3	7%

Anexo Tabla 50. Acciones offline de búsqueda de información

	Válidos	Sí	Porcentaje sobre válido
Amigo/familiar consejo	42	24	57%
Amigo/familiar probar tablet	42	9	21%
Tienda física preguntar	42	15	36%
Tienda física ver/tocar	42	27	64%
No busqué de forma offline	42	5	12%

Anexo Tabla 51. Importancia de los atributos de las tablets

		1	N	M. J.
		Válidos	Perdidos	Media
	Duración batería	80	3	9,03
	Calidad cámara	80	3	5,48
	Durabilidad materiales	80	3	8,04
	Diseño exterior	80	3	7,41
Estadísticos	Disponibilidad puertos	80	3	6,95
	Disponibilidad aplicaciones	80	3	8,39
	Peso total	80	3	7,26
	Potencia	80	3	8,70
	Resolución pantalla	80	3	8,43
	Sistema operativo	80	3	8,35
	Tamaño dispositivo	80	3	8,03

Anexo Tabla 52. Prueba t para el sexo y los atributos de las tablets

			Prueba de	muestras	independ	ientes				
		Prueba de Le igualdad de	-			Prueb	a T para la igua	aldad de media	S	
		F	Sig.	t	gl Sig. Diferencia Error típ. de 95% Intervalo de co (bilateral) de medias la diferencia para la diferen		iferencia			
	Se han asumido varianzas iguales	2,119	,149	-1,415	78	,161	-,449	,317	Inferior -1,080	Superior,182
Duración batería	No se han asumido varianzas iguales			-1,373	60,229	,175	-,449	,327	-1,103	,205
Calidad cámara	Se han asumido varianzas iguales	,058	,811	-,699	78	,487	-,431	,617	-1,659	,797
Candad camara	No se han asumido varianzas iguales			-,700	76,499	,486	-,431	,616	-1,658	,796
	Se han asumido varianzas iguales	1,920	,170	-2,106	78	,038	-,824	,391	-1,603	-,045
Durabilidad materiales	No se han asumido varianzas iguales			-2,063	66,175	,043	-,824	,400	-1,622	-,026
Diagram data	Se han asumido varianzas iguales	2,271	,136	-,806	78	,423	-,365	,453	-1,268	,537
Diseño exterior	No se han asumido varianzas iguales			-,792	68,236	,431	-,365	,461	-1,286	,555

	T	1								
Dienomibilidad muontas	Se han asumido varianzas iguales	,177	,676	-1,035	78	,304	-,561	,542	-1,640	,518
Disponibilidad puertos	No se han asumido varianzas iguales			-1,033	75,791	,305	-,561	,543	-1,642	,520
Disponibilidad	Se han asumido varianzas iguales	,011	,916	1,169	78	,246	,436	,372	-,306	1,177
aplicaciones	No se han asumido varianzas iguales			1,155	71,143	,252	,436	,377	-,316	1,187
	Se han asumido varianzas iguales	,578	,449	-,166	78	,869	-,086	,520	-1,121	,949
Peso total	No se han asumido varianzas iguales			-,168	77,925	,867	-,086	,513	-1,107	,935
	Se han asumido varianzas iguales	2,193	,143	,965	78	,337	,357	,370	-,379	1,093
Potencia	No se han asumido varianzas iguales			,977	77,997	,332	,357	,366	-,371	1,085
	Se han asumido varianzas iguales	1,396	,241	-,685	78	,495	-,238	,347	-,928	,453
Resolución pantalla	No se han asumido varianzas iguales			-,668	63,563	,506	-,238	,356	-,948	,473
	Se han asumido varianzas iguales	,616	,435	-,136	78	,892	-,048	,352	-,748	,653
Sistema operativo	No se han asumido varianzas iguales			-,133	68,666	,894	-,048	,358	-,762	,666

	Se han asumido varianzas iguales	1,862	(,176	-,334	78	,740	-,147	,441	-1,025	,731
Tamaño dispositivo	No se han asumido varianzas iguales				-,325	62,528	,746	-,147	,453	-1,052	,758

- → En primer lugar, como podemos ver en la columna de "Sig" de la prueba de Levene, todas las significatividades de este test son mayores que 0'05, por lo que asumimos que las varianzas son iguales.
- → En segundo lugar, en la columna de "Sig (bilateral)" de la prueba T para la igualdad de medias, todos los atributos salvo la durabilidad de materiales arrojan una significatividad superior al 0'05, por lo que en todas ellas, marcadas en rojo, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. En el caso de la durabilidad de los materiales, marcada en verde, sí existen diferencias significativas entre ambos sexos.

Anexo Tabla 53. Análisis de la varianza (Anova) entre ramas de estudios y atributos de las tablets

		ANOVA de un				
		Suma de	gl	Media	F	Sig.
	T	cuadrados		cuadrática		
	Inter-	4,449	4	1,112	,536	,709
	grupos	<u> </u>				
Duración batería	Intra-	155,501	75	2,073		
	grupos	+		•		
	Total	159,950	79			
	Inter-	40,295	4	10,074	1,365	,254
a	grupos					_
Calidad cámara	Intra-	553,655	75	7,382		
	grupos					
	Total	593,950	79			
	Inter-	6,241	4	1,560	,478	,752
Durahilidad matarialas	grupos					
Durabilidad materiales	Intra-	244,646	75	3,262		
	grupos	250,000	70			
	Total	250,888	79			
	Inter-	3,309	4	,827	,195	,940
D:~-	grupos					
Diseño exterior	Intra-	318,079	75	4,241		
	grupos Total	321,388	79			
		321,366	19			
	Inter- grupos	49,314	4	12,328	2,242	,072
Disponibilidad puertos	Intra-					
Disponionidad puertos	grupos	412,486	75	5,500		
	Total	461,800	79			
	Inter-					
	grupos	27,593	4	6,898	2,703	,037
Disponibilidad	Intra-					
aplicaciones	grupos	191,395	75	2,552		
	Total	218,987	79			
	Inter-					
	grupos	17,293	4	4,323	,806	,525
Peso total	Intra-					
	grupos	402,194	75	5,363		
	Total	419,488	79			

	Inter- grupos	7,840	4	1,960	,710	,587
Potencia	Intra- grupos	206,960	75	2,759		
	Total	214,800	79			
Resolución pantalla	Inter- grupos	8,515	4	2,129	,892	,473
	Intra- grupos	179,035	75	2,387		
	Total	187,550	79			
	Inter- grupos	3,093	4	,773	,307	,873
Sistema operativo	Intra- grupos	189,107	75	2,521		
	Total	192,200	79			
Tamaño dispositivo	Inter- grupos	5,885	4	1,471	,373	,827
	Intra- grupos	296,065	75	3,948		
	Total	301,950	79			

- → Como podemos observar en la columna de "Sig" todos los atributos salvo la disponibilidad de aplicaciones arrojan una significatividad mayor al 0'05, por lo que no existen diferencias significativas entre los grupos.
 - → En el caso de la disponibilidad de aplicaciones, se realizó la prueba de homogeneidad de varianza que se indica en la Anexo Tabla 54.

Anexo Tabla 54. Prueba de homogeneidad de varianza para disponibilidad de aplicaciones

Prueba de homogeneidad de varianzas

Disponibilidad aplicaciones

Estadístico de	gl1	gl2	Sig.
Levene			
1,882	4	75	,122

→ Dado que la "Sig"es mayor que 0'05 las varianzas son iguales, por lo que en el Anexo Tabla 55 aplicamos el análisis DMS.

Anexo Tabla 55. Prueba post hoc para disponibilidad de aplicaciones

DMS

DMS						
						ntervalo de
					conf	ianza
		Diferencia de	Error		Límite	Límite
(I) Rama de estudios	(J) Rama de estudios	medias (I-J)	estándar	Sig.	inferior	superior
	Ciencias	,000	,978	1,000	-1,95	1,95
humanidades	Ciencias de la salud	-1,500*	,729	,043	-2,95	-,05
	Ciencias sociales y jurídicas	,053	,621	,933	-1,19	1,29
	Ingeniería y arquitectura	-,833	,679	,223	-2,19	,52
Ciencias	Artes y humanidades	,000,	,978	1,000	-1,95	1,95
	Ciencias de la salud	-1,500	,922	,108	-3,34	,34
	Ciencias sociales y jurídicas	,053	,840	,950	-1,62	1,73
	Ingeniería y arquitectura	-,833	,883,	,348	-2,59	,93
Ciencias de la salud	Artes y humanidades	1,500*	,729	,043	,05	2,95
	Ciencias		,922	,108	-,34	3,34
	Ciencias sociales y jurídicas	1,553*	,529	,004	,50	2,61
	Ingeniería y arquitectura	,667	,595	,266	-,52	1,85
Ciencias sociales y jurídicas	humanidades	-,053	,621	,933	-1,29	1,19
	Ciencias	,053	,840	,950	-1,73	1,62
	Ciencias de la salud	-1,553*	,529	,004	-2,61	-,50
	Ingeniería y arquitectura	-,886	,457	,056	-1,80	,02
Ingeniería y arquitectura	Artes y humanidades	,833	,679	,223	-,52	2,19
	Ciencias	,833	,883	,348	-,93	2,59
	Ciencias de la salud	-,667	,595	,266	-1,85	,52
	Ciencias sociales y jurídicas	,886	,457	,056	-,02	1,80

^{*.} La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

[→] Independientemente de los resultados y para poder ver mejor esta información, en el Anexo Tabla 56 se recogen las valoraciones de los atributos por cada rama.

Anexo Tabla 56. Valoraciones de los atributos de las tablets en función de la rama de estudios

Atributo/Rama de estudio	Artes y Humanidades	Ciencias	Ciencias de la salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Ingeniería y Arquitectura
Calidad cámara	5,0	5,8	7,1	5,3	4,9
Disponibilidad puertos	7,4	4,8	8,3	7,0	6,3
Peso total	8,3	8,0	6,8	7,0	7,6
Diseño exterior	7,0	7,0	7,5	7,4	7,7
Tamaño dispositivo	8,6	8,3	7,8	8,1	7,7
Durabilidad materiales	7,5	8,3	8,1	8,3	7,7
Sistema operativo	7,9	8,5	8,6	8,3	8,5
Disponibilidad aplicaciones	8,0	8,0	9,5	7,9	8,8
Resolución pantalla	8,5	8,0	9,2	8,3	8,3
Potencia	9,1	7,8	8,9	8,5	8,9
Duración batería	8,8	9,5	9,4	9,0	8,8
Media	7,8	7,6	8,3	7,7	7,7

3.5. Dimensión 4: Para qué usa

3.5.1. ¿Para qué usa?

Volver a para qué usa (resultados)

Anexo Tabla 57. Uso principal que se le da a la tablet

	Uso principal tablet								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje				
				válido	acumulado				
	Principalmente ocio	25	30,1	31,3	31,3				
\//!!	Principalmente trabajo	5	6,0	6,3	37,5				
Válidos	Tanto ocio como trabajo	50	60,2	62,5	100,0				
	Total	80	96,4	100,0					
Perdidos	Sistema	3	3,6						
Total		83	100,0						

Anexo Tabla 58. Tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y el sistema operativo

Tabla de contingencia Uso principal tablet * Sistema operativo tablet							
			Sistem	a operativo	tablet	Total	
			Android	iOS	Windows		
	•	-	(Google)	(Apple)	(Microsoft)		
		Recuento	10	14	1	25	
	Principalmente ocio	% dentro de Sistema operativo tablet	34,5%	35,0%	9,1%	31,2%	
		Residuos corregidos	,5	,7	-1,7		
		Recuento	1	0	4	5	
Uso principal tablet		% dentro de Sistema operativo tablet	3,4%	0,0%	36,4%	6,2%	
		Residuos corregidos	-,8	-2,3	4,4		
		Recuento	18	26	6	50	
	Tanto ocio como trabajo	% dentro de Sistema operativo tablet	62,1%	65,0%	54,5%	62,5%	
		Residuos corregidos	-,1	,5	-,6		
		Recuento	29	40	11	80	
Total		% dentro de Sistema operativo tablet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo Tabla 59. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y el sistema operativo

Pruebas	dΔ	chi-ci	uadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,982ª	4	,000
Razón de verosimilitudes	15,728	4	,003
Asociación lineal por lineal	,225	1	,635
N de casos vários	80		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,69.

→ Recodificamos la variable sistema operativo debido a que el porcentaje de casillas supera el 20% (se separa "Windows" de "iOS y Android" ya que estos dos tienen datos más parejos)

Anexo Tabla 60. Tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y el sistema operativo (Recodificada)

Tabla de contingencia Uso principal tablet * P17_COD						
			P17_C	OD	Total	
			Android y iOS	Windows		
		Recuento	24	1	25	
	Principalmente ocio	% dentro de P17_COD	34,8%	9,1%	31,2%	
		Residuos corregidos	1,7	-1,7		
	Principalmente trabajo	Recuento	1	4	5	
Uso principal tablet		% dentro de P17_COD	1,4%	36,4%	6,2%	
		Residuos corregidos	-4,4	4,4		
		Recuento	44	6	50	
	Tanto ocio como trabajo	% dentro de P17_COD	63,8%	54,5%	62,5%	
		Residuos corregidos	,6	-,6		
Total		Recuento	69	11	80	
		% dentro de P17_COD	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo Tabla 61. Prueba chi-cuadrado de la tabla de contingencia entre el uso principal de la tablet y el sistema operativo (Recodificada)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,638a	2	,000
Razón de verosimilitudes	13,970	2	,001
Asociación lineal por lineal	,303	1	,582
N de casos válidos	80		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia milima esperada es ,69.

[→] Puesto que incluso recodificando, la frecuencia esperada sigue siendo superior al 20%, no podemos asegurar que no exista relación entre las variables, ni tampoco que sí que la haya.

Anexo Tabla 62. Acciones para las que se usa la tablet

	Casos	Válidos	Porcentaje sobre válidos
Buscar/Leer información en Internet	62	80	78%
Acceder al correo	47	80	59%
Visualizar documentos	41	80	51%
Utilizar redes sociales	40	80	50%
Ver series/películas	27	80	34%
Leer las noticias	24	80	30%
Ver vídeos en YouTube	24	80	30%
Escuchar música	23	80	29%
Jugar a juegos	21	80	26%
Crear documentos	20	80	25%
Leer libros	17	80	21%
Comprar en Internet	13	80	16%
Videollamadas	9	80	11%
Organizar calendario	7	80	9%
Dibujar/Pintar	3	80	4%
Manejar mis finanzas	2	80	3%
Ver la TV	0	80	0%

3.6. Dimensión 5: Cuándo compra y cuándo usa

3.6.1. ¿Cuándo compra?

Volver a cuándo compra (resultados)

Anexo Tabla 63. Momento de compra de la tablet

Tiempo con la tablet						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Hace menos de 1 mes	3	3,6	3,8	3,8	
	Más de 1 mes pero menos de 6 meses	14	16,9	17,5	21,3	
Válidos	Más de 6 meses menos de 1 año	13	15,7	16,3	37,5	
	Más de 1 año menos de 2 años	30	36,1	37,5	75,0	
	Más de 2 años	20	24,1	25,0	100,0	
	Total	80	96,4	100,0		
Perdidos	Sistema	3	3,6	·		
Total		83	100,0			

3.6.2. ¿Cuándo usa?

Volver a cuándo usa (resultados)

Anexo Tabla 64. Intervalos en los que se usa la tablet durante la semana (lunes a viernes)

	Válidos	Casos	Porcentaje sobre válidos
De 02:00 a 06:00	80	0	0%
De 06:00 a 09:00	80	1	1%
De 09:00 a 12:00	80	29	36%
De 12:00 a 15:00	80	25	31%
De 15:00 a 17:00	80	24	30%
De 17:00 a 21:00	80	36	45%
De 21:00 a 24:00	80	50	63%
De 24:00 a 02:00	80	6	8%

Anexo Tabla 65. Intervalos en los que se usa de la tablet durante el fin de semana (sábado y domingo)

	Válidos	Casos	Porcentaje sobre válidos
De 02:00 a 06:00	80	1	1%
De 06:00 a 09:00	80	1	1%
De 09:00 a 12:00	80	16	20%
De 12:00 a 15:00	80	30	38%
De 15:00 a 17:00	80	19	24%
De 17:00 a 21:00	80	38	48%
De 21:00 a 24:00	80	38	48%
De 24:00 a 02:00	80	14	18%

3.7. Dimensión 6: Dónde compra y dónde usa

3.7.1. ¿Dónde compra?

Volver a dónde compra (resultados)

Anexo Tabla 66. Distribución de compras de tablets entre establecimientos físicos e Internet

Lugar de compra						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Establecimiento físico	38	45,8	90,5	90,5	
Válidos	Internet	4	4,8	9,5	100,0	
	Total	42	50,6	100,0		
Perdidos	Sistema	41	49,4			
Total		83	100,0			

Anexo Tabla 67. Tiendas en las que se adquieren las tablets

Tienda de compra						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Carrefour	3	3,6	7,1	7,1	
	El Corte Inglés	8	9,6	19,0	26,2	
	Fnac	7	8,4	16,7	42,9	
	Media Markt	6	7,2	14,3	57,1	
Válidos	Tienda física oficial de la marca	11	13,3	26,2	83,3	
	Tienda online oficial de la marca	2	2,4	4,8	88,1	
	Otro	5	6,0	11,9	100,0	
	Total	42	50,6	100,0		
Perdidos	Sistema	41	49,4			
Total		83	100,0	`		

3.7.2. ¿Dónde usa?

Volver a dónde usa (resultados)

Anexo Tabla 68. Lugares en los que se usa la tablet

	Casos	Válidos	Porcentaje sobre válidos
Salón	64	80	80%
Dormitorio	63	80	79%
Clase Universidad	46	80	58%
Otros transportes	18	80	23%
Cocina	17	80	21%
Otras clases fuera Universidad	7	80	9%
Transporte privado	6	80	8%
Transporte público en ciudad	5	80	6%

Anexo Tabla 69. Dispositivos que se llevan de vacaciones

	Casos	Válidos	Porcentaje sobre válidos
Tablet	49	80	61%
Portátil	28	80	35%
No suelo llevarme ninguno	18	80	23%
Lector de libros	12	80	15%

3.8. Dimensión 7: Cuánto usa

3.8.1. ¿Cuánto usa?

Volver a cuánto usa (resultados)

Anexo Tabla 70. Tiempo medio de uso de la tablet durante un día de la semana (lunes a viernes)

	Tiempo uso durante la semana						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	Hasta 1 hora	25	30,1	31,3	31,3		
	Más de 1 hora, hasta 2 horas	30	36,1	37,5	68,8		
Válidos	Más de 2 horas, hasta 3 horas	12	14,5	15,0	83,8		
	Más de 3 horas, hasta 4 horas	5	6,0	6,3	90,0		
	Más de 4 horas	8	9,6	10,0	100,0		
	Total	80	96,4	100,0			
Perdidos	Sistema	3	3,6				
Total		83	100,0				

Anexo Tabla 71. Tiempo medio de uso de la tablet durante un día del fin de semana (sábado y domingo)

	Tiempo de uso durante el fin de semana						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
	Hasta 1 hora	28	33,7	35,0	35,0		
	Más de 1 hora, hasta 2 horas	27	32,5	33,8	68,8		
Válidos	Más de 2 horas, hasta 3 horas	15	18,1	18,8	87,5		
	Más de 3 horas, hasta 4 horas	8	9,6	10,0	97,5		
	Más de 4 horas	2	2,4	2,5	100,0		
	Total	80	96,4	100,0			
Perdidos	Sistema	3	3,6				
Total		83	100,0				