



“LANZAMIENTO TABLET ÖWN”

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumnos: Serge De Oliveira
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Santiago, Septiembre de 2014

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
ANALISIS SITUACIONAL.....	5
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
1.1. Factores Políticos.....	5
1.2. Factores Económicos.....	6
1.3. Factores Sociales.....	6
1.4. Factores Tecnológicos.....	7
1.4.1 Acceso a Internet.....	7
2. INDUSTRIA.....	9
2.1. Evolución de ventas de tablets por año.....	10
2.2. Market Share 2013.....	11
2.3. Proyecciones de ventas.....	12
2.4. Madurez de la Industria.....	13
2.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	14
2.5.1 Fuerza 1: Rivalidad entre competidores.....	14
2.5.2 Fuerza 2: Amenaza de productos sustitutos.....	15
2.5.3 Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores.....	15
2.5.4 Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes.....	16
2.5.5 Fuerza 5: Amenaza de nuevos entrantes.....	16
3. COMPETENCIA.....	17
3.1. Competidores por categoría de Tablets.....	17
3.2. Mapa de posicionamiento.....	18
3.3. Top Of Mind y recordación asistida.....	22
3.4. Análisis de la competencia.....	23
3.4.1 Apple.....	24
3.4.2 Samsung.....	24
3.4.3 Sony.....	25
3.4.4 Toshiba.....	26
3.4.5 HP.....	26
3.4.6 Lenovo.....	27

4. MERCADO	27
4.1. Drivers de Consumo.....	27
4.1.1 Necesidades de Conectividad.....	27
4.1.2 Necesidades de Estatus	29
4.1.3 Otras necesidades del mercado	29
4.2. Segmentos de consumos	29
4.3. Segmentos de consumidores	30
4.4. Lugares de compra.....	31
5. SÍNTESIS DE FACTORES EXTERNOS – OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	32
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	35
ANEXO 1 – Encuesta de percepción de marca de Tablets	35

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a la tercera versión del Índice de Desarrollo Digital (IDD), presentado por la consultora IDC Chile y la Asociación Chilena de Empresas de Tecnología de Información (ACTI), Chile es hoy en día uno de los países de mayor crecimiento de la región en cuanto a inversión en Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC). Un alza que se viene manteniendo desde 2010 y que también se proyecta para 2014. Los Smartphone y Tablet son los que generan los mayores niveles de aumento en este ámbito y según el mismo estudio, la industria de computadores decreció en 2013, siendo sobrepasado por la irrupción masiva de los Tablet. En una entrevista hecha por el diario La Tercera, Jaime Soto, presidente de la ACTI indicó que “las ventas de Tablet casi fueron triplicadas durante el período comprendido entre los años 2012 y 2013”.

Estos antecedentes son un claro indicador de que Chile está entrando en la era "post PC". No solamente porque los tablets aumentaron sus ventas, sino que porque Chile alcanzó el primer lugar de penetración de esta tecnología en toda la región con cerca del 6% de la penetración de mercado, el doble de los países que le siguen, como Brasil y México, donde si bien se venden más unidades, la proporción con sus mercados locales es sólo del 3%.

Es en este contexto es que **ÖWN**, marca real muy poco conocida en la actualidad (nacida recién en el mes de Noviembre de 2013), decide lanzar su primer tablet en el mercado local. Si bien esta marca tiene unas diéresis nórdicas, es 100% chilena y no es otra cosa que la marca propia de la empresa **Entel**, la cual responde a una estrategia para permitir a segmentos socioeconómicos más bajos acceder a la tecnología y a la vez a la conectividad móvil.

En la actualidad, ÖWN comercializa sólo teléfonos en Chile y Perú, utilizando los canales de distribución de Entel (tiendas propias, franquicias, Retail, etc.) con una propuesta de valor apalancada en una ventaja competitiva en términos de Costo y Diferenciación, enfocada a captar al “joven social”.

ANALISIS SITUACIONAL

1. Análisis del Entorno

Este análisis busca identificar los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda, como también en los costos del lanzamiento del Tablet ÖWN, con lo cual podemos direccionar en forma más asertiva el plan de marketing que proponemos.

Dentro de los aspectos más relevantes asociados a nuestro análisis, señalamos los factores siguientes:

1.1. Factores Políticos

Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto que cualquier cambio político o legislativo pudiera tener sobre nuestro plan. Tras investigación, no hemos encontrado ningún factor político susceptible de impactar directamente el lanzamiento de un tablet ÖWN en el mercado.

No obstante, ciertos elementos como la implementación de la banda 700 Mhz para los servicios móviles de banda ancha conocidos como 4G LTE (más atractiva para las telcos debido a su mejor cobertura y menor dispersión de la señal que la banda 4G actual de 2.600 Mhz), puede tener un impacto positivo en nuestro plan de lanzamiento del tablet ÖWN. Esta banda ancha permite una mejor calidad de servicio e implica que los operadores móviles están obligados a incrementar su conectividad, conectando a 1.281 localidades aisladas y 13 rutas en el plazo de 18 meses junto con suministrar el servicio en 503 establecimientos educacionales, ampliando así el mercado.

Otro elemento que pudiese tener un impacto para el lanzamiento de un tablet ÖWN en el mercado, es la estrategia digital del Gobierno de Chile, la cual aún no está definida tras el cambio de gobierno.

1.2. Factores Económicos

Al estudiar los factores económicos que podrían afectar el lanzamiento del tablet ÖWN, como por ej. el poder de compra de los clientes potenciales, no se encontraron variables que pudieran perjudicarlo.

Referente a la economía chilena, ésta se percibe estable en términos generales con un crecimiento esperado para este año entorno al 3% del PIB y con perspectivas de crecimiento proyectado superiores a este indicador para los próximos años.

Otra variable que nos entrega una radiografía de la evolución de la economía chilena es el Índice Mensual de Actividad Económica (IMACEC) que informa el Banco Central. Este indicador registró una expansión de 0,8% en Junio de 2014 en comparación con igual mes del año anterior, cerrando el primer semestre con una expansión del 2,2%.

No obstante, para empujar la actividad el Banco Central ha recortado su tasa de política monetaria desde octubre del año pasado, mientras que el Gobierno ha anunciado un importante aumento del gasto fiscal para la segunda mitad de este año en donde el Banco Central ha estimado que la economía crecerá entre 2,5 y 3,5% este año.

Lo anterior nos permite visualizar el pulso de la economía local con una componente de temporalidad, vale decir, debemos buscar el momento más adecuado para el fijar el lanzamiento del Tablet Öwn.

1.3. Factores Sociales

El informe “Futuro Digital Chile 2014” de ComScore, evidencia la importancia que las redes sociales tienen hoy en Chile. Dicho informe establece que la tercera categoría en Internet con mayor alcance en Chile son las redes sociales con un 96,9% de alcance. Adicionalmente vemos como las redes sociales ocupan el primer lugar en términos de tiempo consumido online con más de 5,3 horas promedio por visitante al mes, superando los servicios o la entretención online.

En tal contexto, dispositivos como los tablets facilitan la conectividad y el acceso a medios digitales, tendencia que se ve reflejada con el importante aumento, 90%, de las páginas vistas desde dispositivos no PC entre 2013 y 2014, representando, según el mismo informe el 18,8% de las visitas totales, por lo cual el mismo informe habla de “una migración hacia el consumo móvil en Chile”. (Informe Futuro Digital Chile, 2014)

1.4. Factores Tecnológicos

1.4.1 Acceso a Internet

Basado en el último informe elaborado por la División Política Regulatoria y Estudios de la Subsecretaría de Telecomunicaciones al cierre de marzo de 2014, nuestro país cuenta con 23.748.821 de abonados para el servicio de voz móvil y en relación al acceso a Internet mediante conexiones móviles, el informe también indica que hay un total combinado de 9.978.816 de usuarios para las tecnologías 2G, 3G y 4G.



Figura 1: Tráfico de internet en Chile- Fuente ComScor_Mayo 2013

En tanto el servicio de acceso a internet y que mayor demanda tiene, como lo es, la tecnología 3G, es entregado por Movistar, Entel y Claro, tal como se observa en el siguiente gráfico (figura 2).

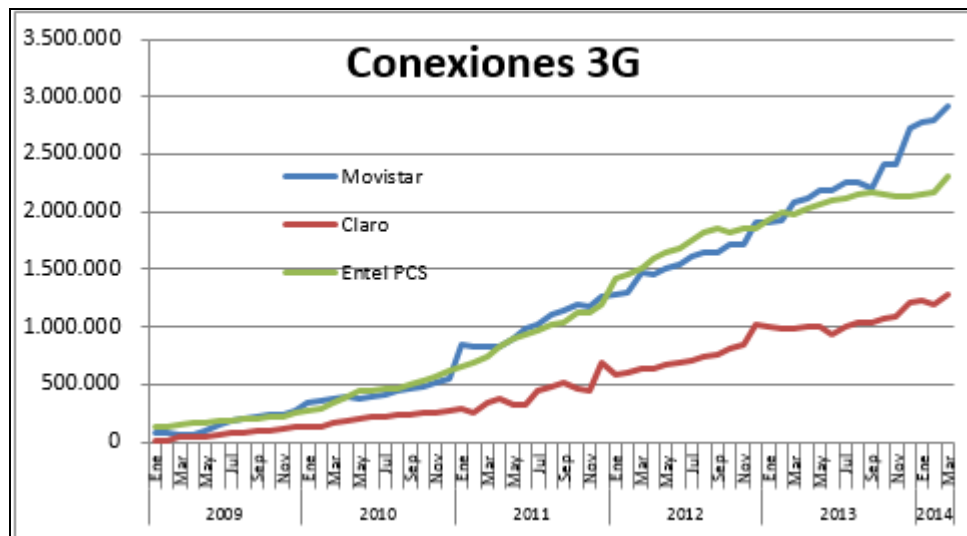


Figura 2: Servicio de conexión 3G distribuido por los mayores operadores de Chile -

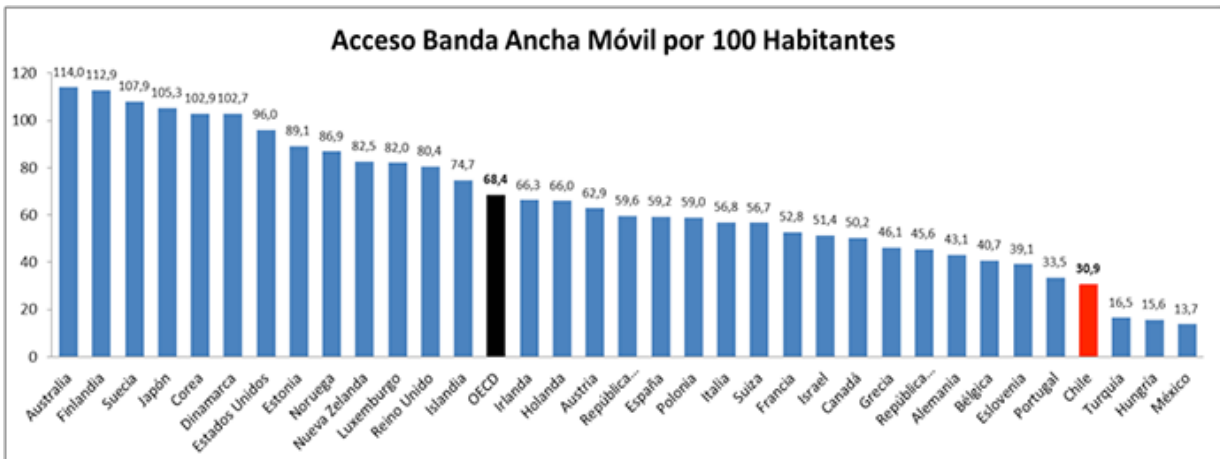
Fuente: Subtel

Un factor importante de señalar es que Chile se ha mantenido por tercer año consecutivo por sobre el promedio OCDE en crecimiento de Banda Ancha, tal como lo señala la Subsecretaría de telecomunicaciones (Subtel), basado en el informe entregado por el “Portal Broadband” de la OCDE.

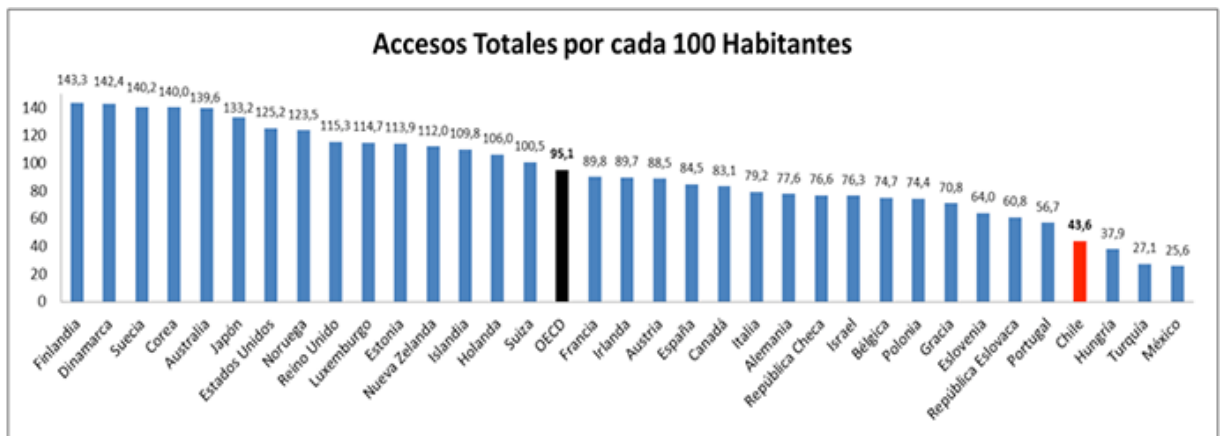
Los últimos tres años la OCDE ha destacado en forma relevante el hecho que Chile se ha mantenido entre los cinco países de mayor crecimiento en el acceso a la banda ancha fija. En el primer semestre de 2013, las conexiones crecieron 5,9% alcanzando los 12,8 accesos cada 100 habitantes.

En tanto para las conexiones de Internet Móvil en Chile el crecimiento ha sido explosivo, pasando de una penetración de 7,3 a diciembre de 2010 a 30,9 accesos cada 100 habitantes en junio de 2013, esto es más que cuadruplicado los accesos por habitante, con lo cual Chile se acerca cada vez más a los niveles de países como Alemania (43,1), Bélgica (40,7), Eslovenia (39,1) y Portugal (33,5), y se vislumbra un potencial espacio de crecimiento para los próximos años respaldado por el incentivo estatal en esta materia.

Gráfico de acceso de Banda Ancha móvil por cada 100 Habitantes en Chile – Fuente Subtel



Fuente: Broadband Portal - penetraciones de banda ancha fija e internet móvil, Junio 2013, OCDE.



Fuente: Broadband Portal - penetraciones de banda ancha fija e internet móvil, Junio 2013, OCDE.

2. Industria

Con la llamada era “Post PC”, nace el tablet – un dispositivo portátil sin teclado con aplicaciones multimedia y gráfica simple, cuyo tamaño y capacidad de procesamiento varía según el fabricante para responder a las distintas necesidades del mercado.

En el año 2013 los Chilenos compraron 1,2 millones de Tablets y superaron por primera vez la compra de Notebooks. Si bien la industria de los computadores todavía tiene ventas

importantes, durante el último trimestre del año 2013 ha experimentado una contracción de un 12% respecto al mismo periodo del año 2012 (El Mercurio-edición digital del 29 de enero de 2014). Mientras que por otro lado, los tablets casi han triplicado sus ventas, gracias a una mayor oferta incluyendo equipos de precios cercanos a los \$50.000.

Para entender más y mejor esta industria, analizaremos el estudio “Chile Tablet Tracker Forecast Data 2013 Q4 realizado por la consultora por IDC.

2.1. Evolución de ventas de tablets por año

En nuestro país la industria de los Tablet tiene como principal sistema operativo a Android y su crecimiento ha explotado dejando a la baja el consumo de computadores personales. A continuación se muestra las ventas de tablets en unidades por años desde 2011 a 2013.



La venta histórica se desglosa por cada una de las marcas que están presentes en el mercado local con el liderazgo de Samsung como actor principal. Podemos observar como Asus y Samsung son las marcas que presentan el mayor crecimiento en el mercado.

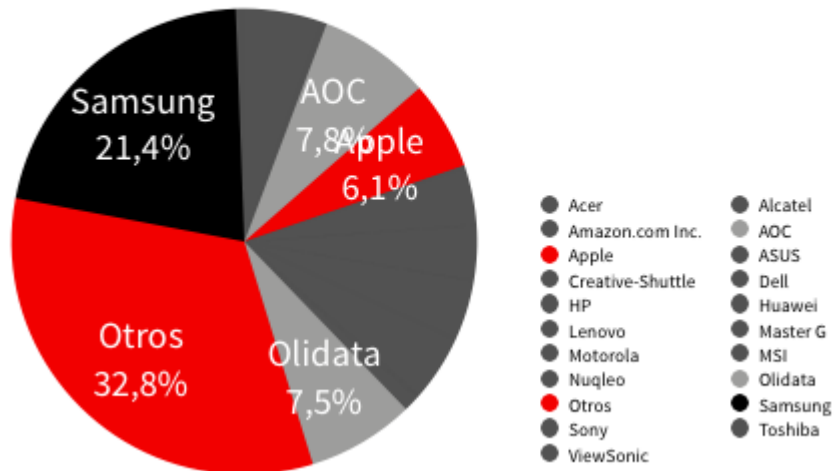
FABRICANTES	2011	2012	2013	TOTAL	CRECIMIENTO
Acer	2.924	10.411	116.913	130.248	3.898,4%
Alcatel	-	2.000	5.842	7.842	492,3%
Amazon.com	179	569	301	1.049	68,2%
AOC	2.017	18.222	166.360	186.599	8.147,9%

Apple	50.438	84.980	131.295	266.713	160,3%
ASUS	30	1.020	3.494	4.544	11.546,7%
BlackBerry	1.444	252	-	1.696	-82,5%
Creative-Shuttle	-	37.993	84.997	122.990	123,7%
Dell	-	1.001	161	1.162	-83,0%
HP	-	258	82.126	82.384	31.735,3%
Huawei	-	540	29		-93,0%
Lenovo	3.255	14.727	89.806	107.788	2.659,0%
Master G	-	-	99.034	99.034	-
Motorola	6.800	295	3	7.098	-100,0%
MSI	-	700	1.808	2.508	159,6%
Nuqleo	-	4.289	25.023	29.312	483,6%
Olidata	-	8.060	159.549	167.609	1.879,6%
Otros	12.187	240.394	699.917	952.498	5.643,1%
Samsung	32.015	138.040	457.543	627.598	1.329,2%
Sony	423	8.225	6.727	15.375	1.490,3%
Toshiba	226	3.535	3.595	7.356	1.490,7%
ViewSonic	4.444	17.225	2.484	24.153	-44,1%
TOTAL	116.382	592.736	2.137.007		1736,2%

2.2. Market Share 2013

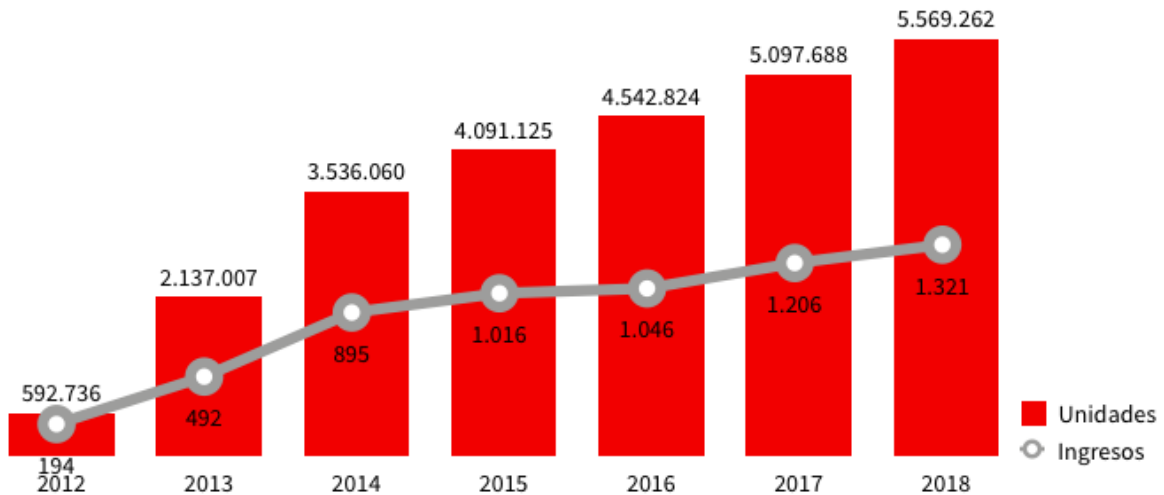
Liderado por Samsung, quien cuenta con más del 20% de participación de mercado, el mercado chileno cuenta con otros actores como AOC y Olidata también bajo sistema operativo Android, siendo la única excepción Apple con iOS que reúne 6,1%.

Participación de mercado
(2013)



2.3. Proyecciones de ventas

Finalmente, el siguiente gráfico permite observar el importante crecimiento de 260,5% en unidades vendidas que hubo entre en el año 2012 y 2013, así como la proyección de demanda para los próximos años, proyectándose para el año 2018 en 5,5 millones, con un atractivo potencial para los productos con valor diferenciado. Esta información obtenida del informe de IDC, son fundamentales para determinar y proyectar las ventas que definiremos más adelante en nuestro plan.



2.4. Madurez de la Industria

Industrias como las de los tablets, donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, implican por parte de los participantes, una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad antes los cambios. No obstante, sabemos que hoy, esta industria ya se encuentra en etapa de crecimiento, por lo que nuevas tecnologías, adopción de tecnología o incentivos a la modernización tecnológica son elementos que pueden tener un impacto menor para el lanzamiento del Tablet ÖWN, puesto que el foco, tal como se detalla en la tabla a continuación, debe estar puesto en “crear marca”, sobre todo si consideramos el segmento al que apunto ÖWN, menos sensible a la innovación y la tecnología.

Fases del Ciclo	Competencia	Ventas y Beneficios	Estrategia Producto
Lanzamiento	Pocos	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos • Beneficios negativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Única versión
Crecimiento	Entran muchos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentan con rapidez • Beneficios positivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoralo • Ampliar la gama • Crear marca

Madurez	Gran competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas máximas • Estabilización de beneficios al máximo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarlo: <ul style="list-style-type: none"> ○ nuevos usos ○ nuevos segmentos
Declive	Disminuye	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas y beneficios disminuyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificarlo • Eliminarlo • Sustituirlo

2.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para nuestro análisis, el conocimiento de la estructura de la industria a la que apuntamos con la marca Öwn, nos entregará la base para la formulación de nuestra estrategia. Como sabemos la estructura de una industria y las fuerzas competitivas que dan forma al entorno cambian a lo largo del ciclo de vida o por variaciones generacionales sociales, por lo que debemos también tener presente estos vaivenes y adaptar nuestra estrategia competitiva dentro de la industria conforme seamos capaces de anticiparnos a los cambios.

Es por ello que a continuación describiremos cada una de las fuerzas de Porter asociados al mercado objetivo de los tablets:

2.5.1 Fuerza 1: Rivalidad entre competidores

La industria de los tablets en nuestro país está siendo liderada en la actualidad por marcas globales como Samsung, AOC y Apple, las que han desarrollado fuertemente el mercado. Pero como mencionamos en el apartado “Competidores”, una gran porción de esta industria, alrededor de un 32%, se concentra en una serie de marcas, principalmente marcas asiáticas, poco conocidas y con una propuesta de valor pobre tanto en términos de producto como de marca.

Aquí es donde la marca Öwn, que ya comercializa Smartphone en nuestro país desde Noviembre de 2013, se presenta como un nuevo actor en la industria de los tablets para competir estratégicamente en segmentos de clientes "pragmáticos" y en la categoría de tablets "low-cost", permitiéndoles acceder a la tecnología y conectividad móvil con una propuesta de valor tanto en términos de producto como en desde un punto de vista marcario.

Al observar los antecedentes y viendo lo hecho por Öwn en el mercado de los Smartphone, esta estrategia permite rivalizar con los fabricantes de tablets low-price con una estrategia con la cual difícilmente pueden competir en vista de sus medios actuales.

2.5.2 Fuerza 2: Amenaza de productos sustitutos

Un tablet de marca Öwn viene justamente a insertarse en el mercado como un producto "doblemente" sustituto. Sustituto del computador personal para segmentos de menores recursos, para quienes el tablet es el dispositivo tecnológico más abordable en términos económicos y por otro lado, sustituto de los tablets "high-end" para quienes no pueden pagar por ellos.

Creemos que actualmente no existen muchos sustitutos a excepción de los "Phablets", Smartphone que tienen funcionalidades similares a las que puede ofrecer un Tablet como tal. No obstante la mayor amenaza vendrá de la amplia variedad de marcas que comercializan tablets low-cost que hoy no cuenten con una propuesta de valor atractiva y solo compiten por precio, dejando de lado la oportunidad de ofrecer un producto con una buena relación costo/beneficio.

2.5.3 Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de las tablet Öwn es bajo, puesto que Entel, como telco mantiene relación sostenida en el tiempo con múltiples fabricantes de celulares, los que también fabrican de tablet.

2.5.4 Fuerza 4: Poder de negociación de los clientes

Dado que la mayoría de los clientes objetivos a los que se pretende llegar son sensibles al precio, el foco está puesto en aumentar el IVP (índice de valor percibido) de tal manera que los consumidores perciben que el valor de los productos ÖWN dado la propuesta de valor de la marca, es superior al resto de la oferta en la misma categoría de producto. Por lo tanto, en la medida que estos productos puedan ser diferenciados, no sólo se aleja la posibilidad de negociación indirecta de los clientes, sino que se amplía la captación de mercado.

2.5.5 Fuerza 5: Amenaza de nuevos entrantes

Con la globalización, economías en aumento y mercados con generaciones sociales con necesidades de conectividad cada vez más exigentes, dejan expuesto el ingreso de nuevas empresas a esta industria y con ello la intensidad de la competencia podría aumentar.

Los nuevos actores que ven una posibilidad de ingreso a este mercado pueden verse enfrentados a algunas barreras de entrada tales como:

- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Falta de experiencia.
- Altos aranceles.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado
- Falta de partners

Pero a pesar de estas barreras, algunas empresas como los retailers, podrían emular la estrategia de Entel con Öwn para ingresar fácilmente al mercado. No obstante, a largo plazo la necesidad de conectividad de estos dispositivos otorga una ventaja a Entel.

3. Competencia

3.1. Competidores por categoría de Tablets

La industria de los tablets se divide en 3 categorías principales:

- Los tablets de alta gama, con un valor por sobre los US\$400.
- Los tablets de gama media, con valores entorno a los US\$300.
- Los tablets “low-cost” con valores inferiores a los US\$200.

Tal como podemos ver en la pirámide siguiente, cada categoría está compuesta por distintas marcas, no obstante en la base de la pirámide vemos una gran variedad de marca, muy poco conocidas en términos generales.



POTENCIAL SEGMENTO ÖWN

Hoy existe una amplia oferta de tablets en el mercado chileno, oferta que se distribuye entre más de 20 marcas distintas. En este escenario, sólo existe un líder claro a fines del 2013: Samsung con cerca de 21% de market share, seguido por AOC, Olidata y luego Apple respectivamente con 7,8%, 7,5% y 6,1% de participación de mercado.

No obstante, cabe destacar que más del 32% de las unidades vendidas se reparten en “Otras marcas”, generalmente marcas poco conocidas como lo son por ejemplo:

<input type="checkbox"/> <i>ECS</i>	<input type="checkbox"/> <i>Kioto</i>
<input type="checkbox"/> <i>Eqqus</i>	<input type="checkbox"/> <i>MTV</i>
<input type="checkbox"/> <i>Fujitel</i>	<input type="checkbox"/> <i>Microlab</i>
<input type="checkbox"/> <i>Gear</i>	<input type="checkbox"/> <i>Prestigio</i>
<input type="checkbox"/> <i>Genius</i>	<input type="checkbox"/> <i>Sakar</i>

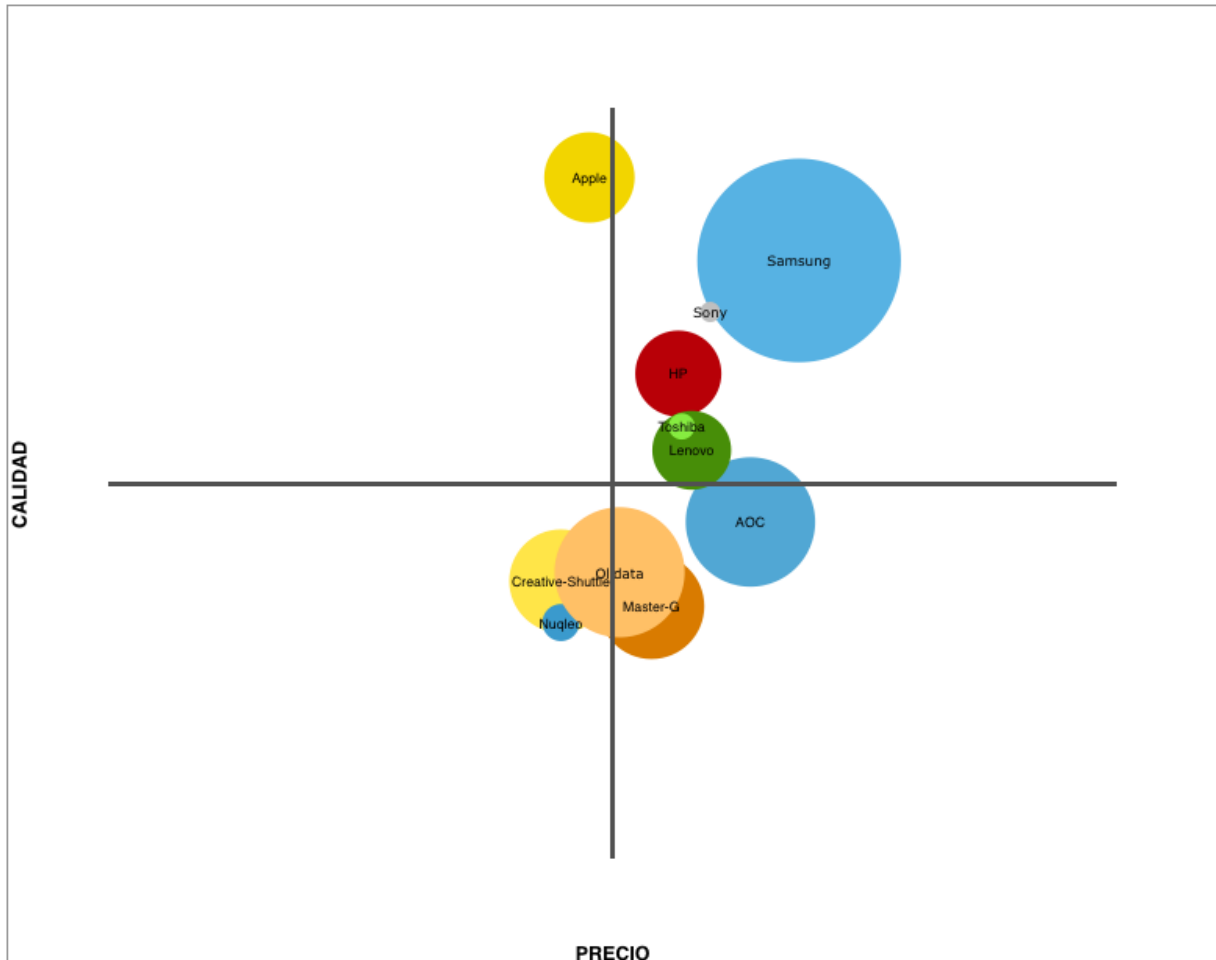
Adicionalmente, existen algunas marcas como Nuqleo, Creative-Shuttle, Alcatel, Asus, Huawei o Viewsonic que logran entre todas un 10,4% de market share pero sin propuesta de valor por lo que suelen ser percibidas como “marcas chinas de baja calidad y precio”, cuando en realidad la mayoría son proveedores de los líderes del mercado: Samsung, Olidata, AOC o Apple.

Estas marcas se comercializan principalmente en tiendas de retail a un precio inferior a los \$90.000 compitiendo solo por precio en esta categoría de tablets “low-costs”.

3.2. Mapa de posicionamiento

De manera a entender la situación de cada marca, se hace relevante el desarrollo de un mapa de posicionamiento. Esta herramienta de análisis de marketing nos servirá para visualizar en forma gráfica la situación de las principales marcas en función de varios criterios.

Se realizó una encuesta a través de la cual hemos podido evaluar la percepción de 4 atributos asociados con los tablets: tecnología, precio, diseño y calidad.



En este primer mapa, cuyo eje horizontal se basa en la percepción de precio y el vertical en la percepción de calidad de los tablets de las marcas señaladas, vemos a través del diámetro de los círculos representando cada marca la participación de mercado de cada una.

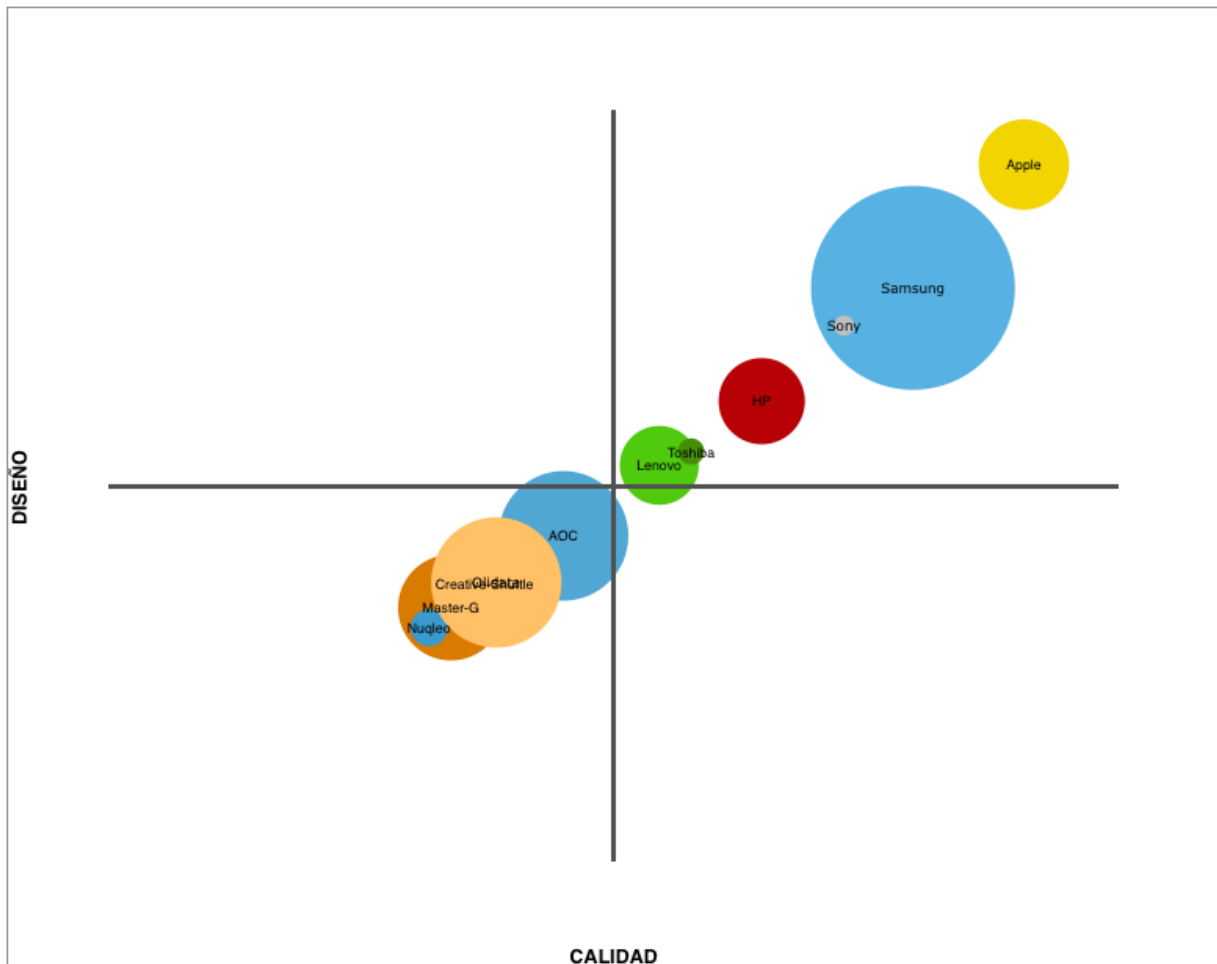
Vemos cómo, al estar en el cuadrante superior derecho, Samsung es la marca de tablet con la percepción de mejor relación PRECIO/CALIDAD. Apple en cambio, es la marca mejor percibida en términos de calidad, pero con un precio percibido como malo. Otras marcas como Sony, HP, Toshiba o Lenovo también aparecen en el “cuadrante de la conveniencia” pero con una percepción de calidad y de precio menor a Samsung que lidera ese cuadrante.

Adicionalmente, observamos como AOC por ej. si bien cuenta con una relativamente buena percepción de precio, carece de calidad como para estar en la parte superior de este mapa y pertenecer al grupo de los “convenientes”.

El resto de las marcas, tal como se aprecia en el cuadro resumen a continuación, se agrupa con notas bastantes regulares en particular en términos de calidad, estando todas por debajo del 4.

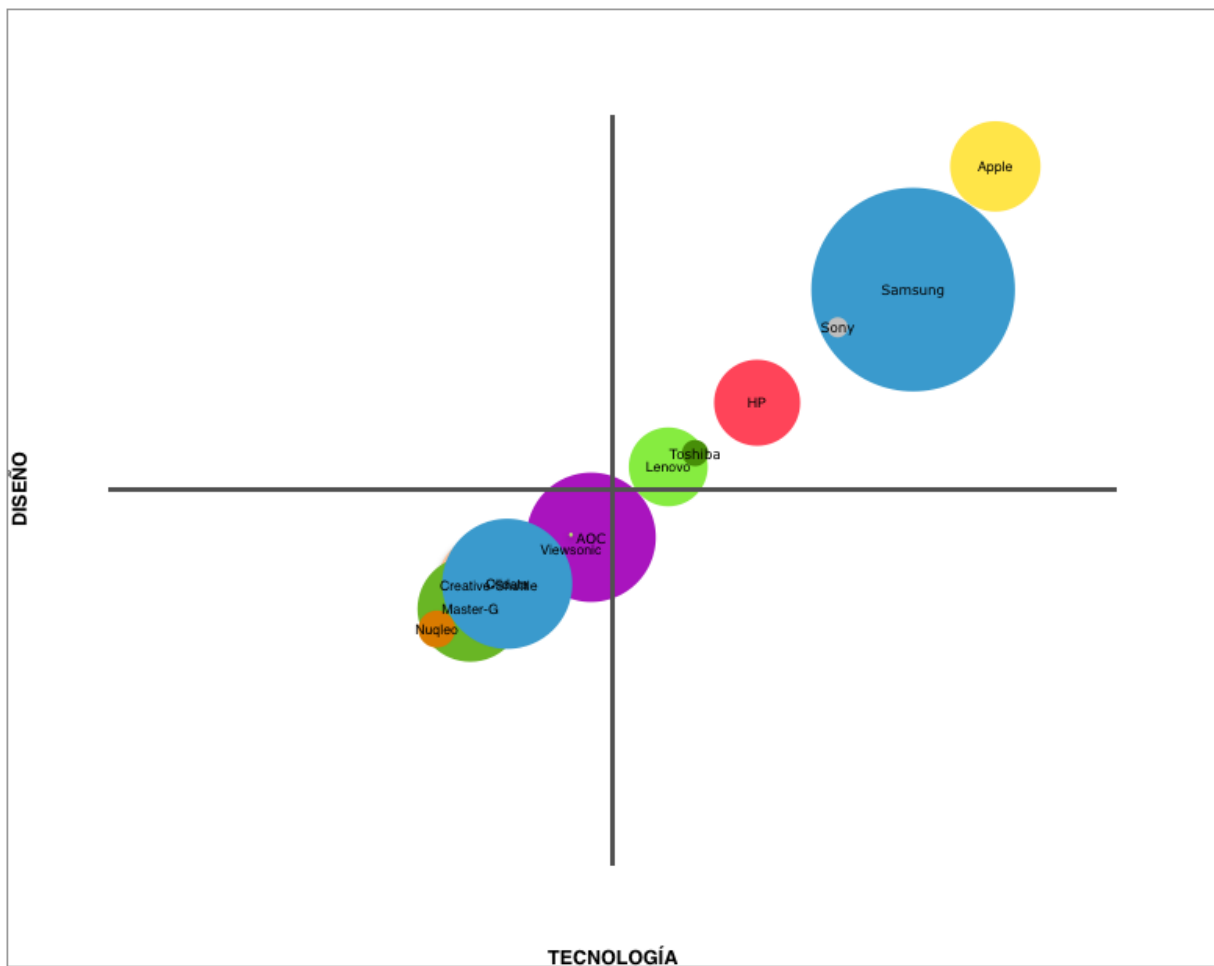
MARCA	PRECIO	CALIDAD	MS
AOC	4,82	3,7	8,9%
Apple	3,86	6,44	4,4%
Creative-Shuttle	3,69	3,23	5,7%
HP	4,39	4,88	4,0%
Lenovo	4,47	4,27	3,3%
Master-G	4,23	3,03	6,0%
Núcleo	3,69	2,9	0,7%
Olidata	4,04	3,3	9,0%
Samsung	5,11	5,78	22,1%
Sony	4,58	5,37	0,2%
Toshiba	4,41	4,46	0,4%

En un segundo mapa, hemos querido evaluar las percepciones de los conceptos de CALIDAD y DISEÑO, sacando la variable precio de la ecuación, de manera a poder evidenciar diferencias notorias en los distintos actores de la industria de los tablets.



Queda entonces en evidencia nuevamente cuales son las marcas mejor percibidas de la categoría tablet: Apple lidera, seguido por Samsung, Sony y luego HP, Toshiba y Lenovo, todos ellos en el cuadrante superior derecho indicando una mayor y mejor percepción de estas marcas. En la parte inferior izquierda del mapa nuevamente vemos a AOC muy cercano al eje y luego marcas de peor percepción como Nucleo, Master-G, Creative Shuttle u Olidata, que si bien gozan de participaciones de mercado relevantes, no son bien percibidas en términos de Calidad y Diseño, por lo que podríamos decir que son algo “insípidas” y el único driver de compra asociado a estas marcas es el precio.

Para confirmar esta hipótesis observamos este mapa en el cual se compara las percepciones de DISEÑO y TECNOLOGÍA.

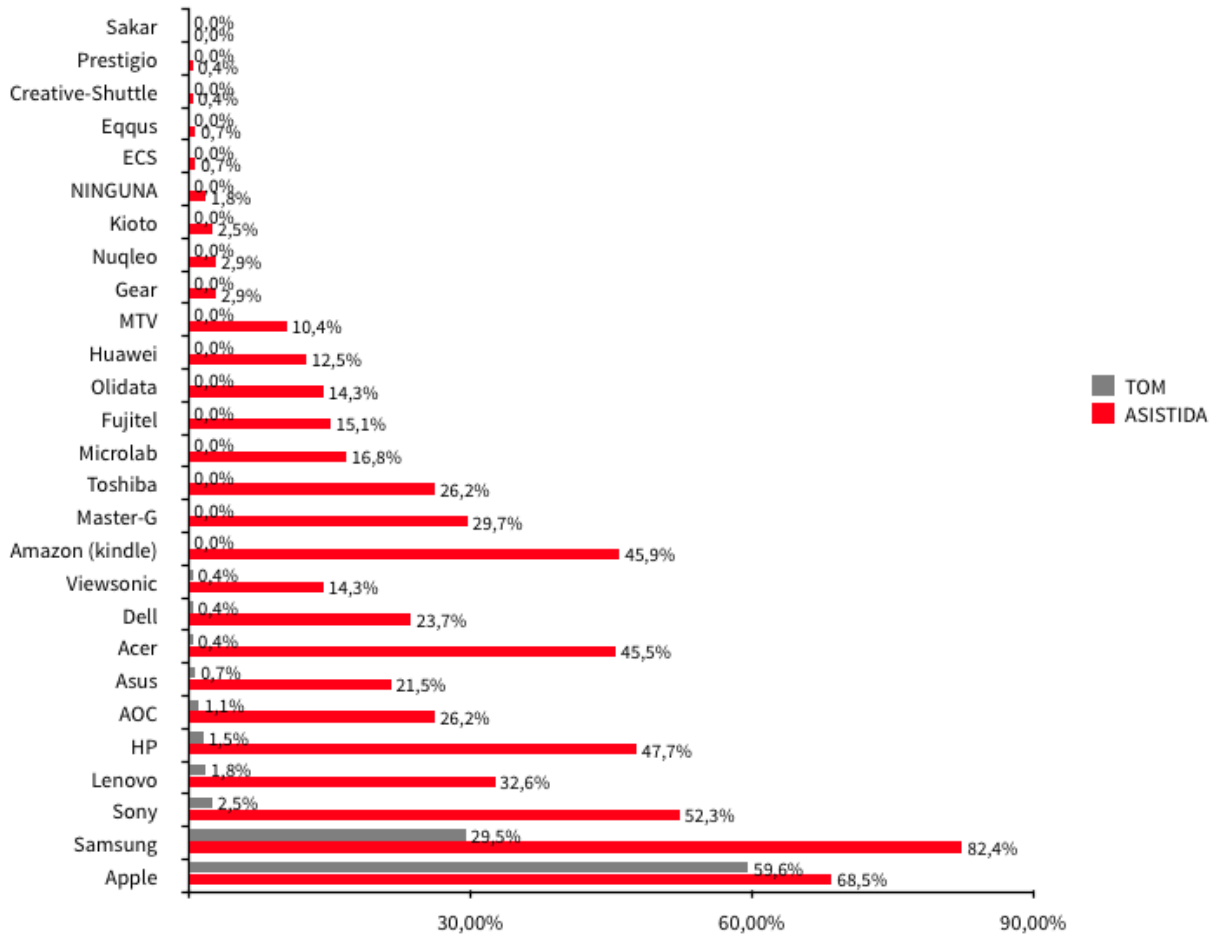


En este nuevo mapa, vemos en efecto, que ni el diseño ni la tecnología de estas marcas (AOC, Viewsonic, Creative Shuttle, Master-G, Olidata o Nuqleo) es percibido como buenos por parte de los consumidores. Adicionalmente, se siguen destacando las mismas 6 marcas en el mismo orden: Apple, Samsung, Sony y luego HP, Toshiba y Lenovo.

3.3. Top Of Mind y recordación asistida

A través de nuestra encuesta, también quisimos evaluar el Top of Mind (TOM) es decir, la primera marca que se le viene a la mente a un consumidor. En definitiva, el TOM es el grado de recordación más alto de una marca en una categoría determinada. La recordación asistida es la capa más profunda de recordación y comprende a aquellas marcas que sí se

conocen pero que no se recuerdan inmediatamente; hay que dar una pista o una ayuda para que esas marcas sean mencionadas pues no están lo suficientemente posicionadas en la mente del consumidor potencial.



3.4. Análisis de la competencia

Como sabemos, el Tablet es un soporte ideal para aquellos usuarios que quieren tener los medios de información y formatos audiovisuales al alcance de su mano.

Los tablets se han popularizado bastante en los últimos años y el valor agregado a los usuarios va cada vez más por el diseño y usabilidad más que por las aplicaciones disponibles. Bajo Android, los tablets se han masificado y hoy podemos encontrar de

diferentes tamaños, colores y con cámaras de diferentes resoluciones. Cabe preguntarnos entonces ¿cómo elegir entre todas las opciones disponibles y comprar el tablet ideal que para nuestro caso es el Tablet Öwn?.

Para esta elección primero debemos analizar nuestros competidores con los cuales nos enfrentaremos en el mercado.

3.4.1 Apple

Producto: La Marca Apple por sí sola tiene un fuerte posicionamiento local e internacional y sus productos destacan en calidad, estilo, diseño, rendimiento, velocidad de procesamiento y sobre todo por la experiencia superior que entrega al usuario. El tablet Apple ha sido escogido como el mejor tablet del año 2013 por destacar en atributos de imagen, sistema operativo, pantalla, batería y sobrepasar a sus competidores del mercado.

Precio: El precio de los tablets Apple es alto en comparación con el mercado.

Plaza: Apple cuenta con canales autorizados de distribución de sus productos como MacOnline, Reifschneider, complementado con ventas a través de grandes tiendas de retail como Falabella y Paris.

Promoción: En Chile, la marca no cuenta con comunicación directa, sino que a través de los mismos distribuidores que usan principalmente prensa, digital y marketing directo para la promoción y difusión de sus productos.

3.4.2 Samsung

Producto: La marca Samsung está bien posicionada en el mercado de los tablets con un fuerte nivel de recordación de marca después de la marca Apple, que permite apalancar la distribución y venta del Galaxy Tab.

Precio: En cuanto a precio, Samsung cuenta con mayor diversificación en este ámbito debido a que está presente en el mercado con variados productos y para distintos segmentos de usuarios.

Plaza: Los canales que utiliza Samsung para la comercialización de sus Tablets es principalmente el retail y los operadores de telefonía. En este último distribuye los productos que cuentan con wifi y transmisión de datos.

Promoción: La comunicación es a través de medios masivos (TV, prensa, revistas) y marketing digital.

3.4.3 Sony

Producto: El posicionamiento de la marca Sony destaca por su trayectoria y diversidad de productos. Los tablets de esta marca apelan a una funcionalidad simple pero con una buena apariencia estética y un buen sonido, lo cual se traduce en un producto que es percibido de buena calidad y que va orientado a segmentos de usuarios premium.

Precio: tiene variedad de precios, dirigidos a segmentos intermedios-altos del mercado

Plaza: Los canales de distribución sobre los cuales opera Sony son sus tiendas propias, donde comercializa lo último de su tecnología y una buena parte se distribuye también en el sector retail.

Promoción: La comunicación se realiza a través de medios tradicionales (prensa y revista) y de manera más escasa en Internet.

3.4.4 Toshiba

Producto: Toshiba está muy bien posicionado en este mercado y sus tablet destacan por su experiencia en cuanto a rendimiento, diseño y funcionalidad.

Precio: Su rango de precios apunta al segmento de usuarios medio-alto.

Plaza: Se observa que los canales de distribución son principalmente el retail.

Promoción: No hemos podido evidenciar comunicación directa de la marca para sus productos tablets, ni en medios tradicionales, ni online.

3.4.5 HP

Producto: La Marca HP destaca por su robustez y sus productos son usados principalmente a nivel empresa donde tienen su mayor posicionamiento.

Precio: Los precios son bien percibidos por los usuarios en relación a la calidad del producto apuntando a niveles intermedios dentro del mercado.

Plaza: HP utiliza como canales de distribución de sus productos a multitiendas pertenecientes al retailer.

Promoción: La marca utiliza prensa principalmente para la comunicación entorno a sus productos tablets, pero en asociación con retailers.

3.4.6 Lenovo

Producto: La ventaja de Lenovo es ser el proveedor más grande del mundo en cuanto a PCs. Sus tablets como producto se posicionan muy bien en el mercado potenciando su innovación, diseño y entretenimiento y dentro de sus fortalezas se tiene un excelente rendimiento que aprovecha como atributo sobresaliente.

Precio: Sus rangos de precios se ubican en torno a los valores promedios del mercado, utilizando campañas de ofertas atractivas para el segmento masivo.

Plaza: Los canales de distribución son principalmente el retail y también supermercados.

Promoción: No hemos podido evidenciar comunicación directa de la marca para sus productos tablets, ni en medios tradicionales, ni online.

4. Mercado

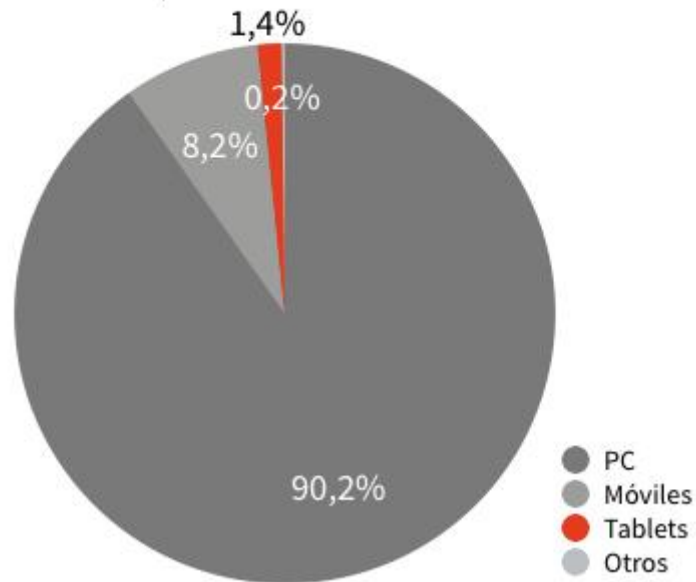
4.1. Drivers de Consumo

4.1.1 Necesidades de Conectividad

Para una mayor comprensión de este mercado, es relevante entender el contexto en el que se enmarca el desarrollo y la evolución del tablet. En efecto, cada día más vemos como este dispositivo se está convirtiendo en un actor importante de la industria de la conectividad.

Este protagonismo creciente del tablet es sin duda uno de los elementos que explica el interés que puede tener una compañía de telecomunicaciones para incentivar la conectividad de todos los sectores de la sociedad, incluso aquellos más alejados a las tecnologías de información. Además, vemos como estos nuevos dispositivos (Smartphone y Tablet) son también los puentes para superar la brecha digital y permitir a estos segmentos acceder, por primera vez, a Internet.

Tráfico a Internet por dispositivo en Chile



En Mayo 2013, ComScore (líder mundial en medición y analítica digital) en su estudio “Futuro Digital Chile”, señala que en Latinoamérica, Chile tiene el mayor porcentaje de acceso a internet desde dispositivos móviles por Internet Móvil (figura 2). Tomando en cuenta que este estudio fue realizado previo al lanzamiento en Chile de la tecnología 4G/LTE, es de suponer que la conectividad móvil seguirá creciendo en los próximos años.

Este mismo supuesto es avalado por un estudio de IDC (International Data Corporation), empresa líder en inteligencia de mercados en las industrias de tecnologías de la información, telecomunicaciones y mercados de consumo masivo de tecnología, de noviembre 2013 en el que dio a conocer el aumento de la tecnología móvil que tiene Chile. Predijo que el año 2013 terminaría con ventas de 6.619.000 Smartphones, además de 1.575.000 tablets y 1.792.000 computadores.

4.1.2 Necesidades de Estatus

Según el estudio "Truth about Connected You", a nivel mundial el 74% de los entrevistados dicen que los dispositivos móviles los han ayudado más a "encajar" que a "destacar", adicionalmente el 75% declara que la elección de un dispositivo móvil es una decisión muy importante.

4.1.3 Otras necesidades del mercado

Tal como lo mencionamos previamente, Chile está entrando en la era "post PC". Con cerca del 6% de la penetración de mercado de los tablets, Chile lidera la región, lo que con precios menores a los US\$ 300, acarrea nuevos perfiles de consumidores, entre ellos los estudiantes, tanto escolares como universitarios, a quienes esta nueva generación de dispositivos va dedicada. De acuerdo a los dichos de Cristián Peña, analista de IDC Chile, *"Son más susceptibles a los nuevos dispositivos, sobre todo a las tabletas, el fenómeno touch y la interacción de redes sociales que tienen inmersos"*. (La Tercera-edición digital del 29 de mayo de 2013)

Este fenómeno también se ve validado por el estudio "#LaVidaCambia: tecnología para comenzar el año" realizado por Samsung Chile. De acuerdo a los resultados del estudio, un 93% de los entrevistados consideran que los dispositivos tecnológicos, como los computadores, tablets o celulares, son importantes para la educación y ante la pregunta si las tablets reemplazarán los libros y cuadernos en las salas de clases del futuro, un 52% afirma estar de acuerdo, percepción que es más fuerte en el grupo socioeconómico ABC1 (64%) y en los adultos entre 30-53 años (55%).

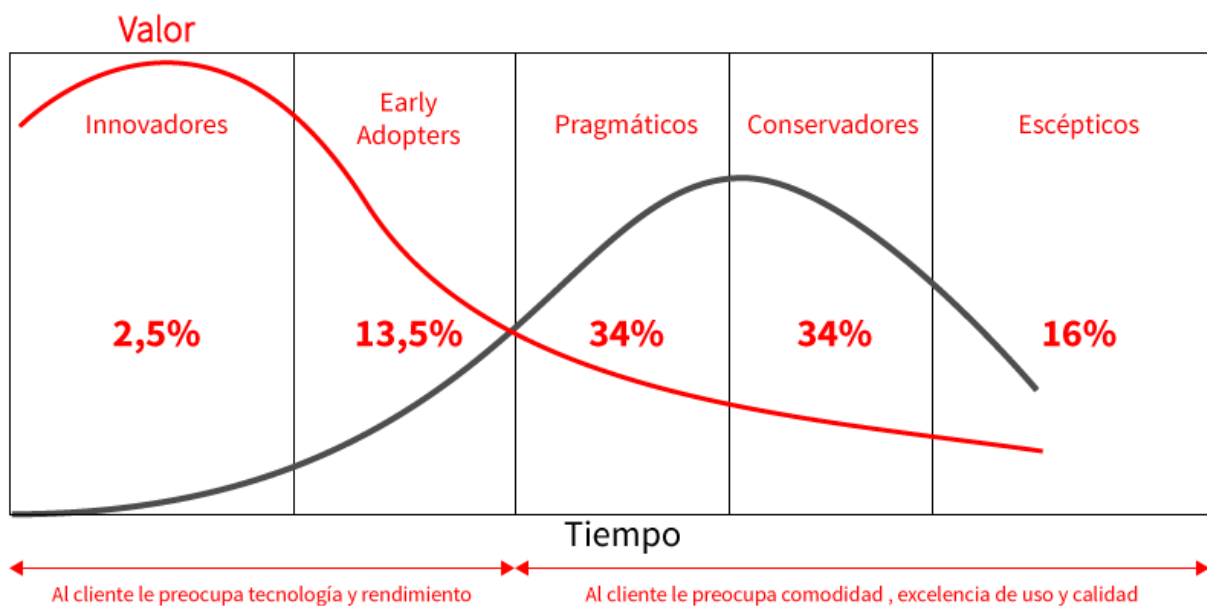
4.2. Segmentos de consumos

Aquí claramente se destaca la mayor demanda en el segmento Personas por sobre el segmento Corporativo. Podemos observar como el segmento Personas ha crecido más de un 1.800% en el periodo 2011-2013, siendo el segmento de mayor crecimiento durante ese periodo.

Segmentos	2011	2012	2013	TOTAL
Corporativo	4.116	13.014	32.821	49.951
Personas	112.267	579.722	2.104.186	2.796.175
Total	116.383	592.736	2.137.007	2.846.126

4.3. Segmentos de consumidores

El tablet como producto es relativamente nuevo. En efecto, el primer tablet “masivo” ha sido el iPad lanzado recién hace 4 años por Apple. Siendo el tablet una innovación tecnológica, es oportuno utilizar la teoría de “difusión de las innovaciones” popularizada por Everett Rogers, para segmentar el mercado de la siguiente manera:



- a) **Innovadores:** Primeros en adoptar cualquier producto, tecnológicos y preocupados por las funcionalidades más que por diseño, generalmente con estudios medios o universitarios, personas abiertas y cosmopolitas, con múltiples canales de información.

En la industria de los tablets marcas como Microsoft y Samsung son las que apuntan a este segmento.

- b) **Primeros seguidores o “early adopters”:** suelen ser líderes sociales, populares y respetados que se atreven a adoptar una tecnología o producto al entender que lo beneficioso que puede ser, aunque no haya muchas referencias similares en el mercado. A este segmento apunta principalmente marcas como Sony o Apple por ejemplo.

- c) **Mayoría precoz o pragmáticos:** personas reflexivas y analíticas que constituyen la gran masa. No tienen carácter explorador y tardan en adoptar una nueva tecnología, no obstante están dispuestos a incorporar a su entorno un producto nuevo. En éste grupo es donde se puede llegar al punto crítico donde un producto se convierte en un estándar. Necesitan referencias y ver que otros usuarios usan el producto antes de comprar. En este segmento compiten marcas como Dell o HP por ejemplo.

- d) **Mayoría tardía o conservadores:** Similar al segmento anterior pero desconfían de las innovaciones. Son por lo tanto escépticos y cautelosos y se mueven debido a la presión social cuando ya es de uso común. Es entorno a este segmento que encontramos marcas como Toshiba o Lenovo.

- e) **Rezagados o escépticos:** Este segmento es constituido por las personas más tradicionales ya que son los últimos en adoptar una innovación. Son clientes muy tradicionales muy cautos a la hora de adoptar nuevos productos. Son muy continuistas, y toman el pasado como referencia y únicamente adoptan un producto cuando existe una fuerte presión en su entorno para hacerlo.

4.4. Lugares de compra

Vemos con la información recaudada de IDC, como el retail es el principal canal para la venta de tablets, comercializando el 95% de los tablets durante el último trimestre de 2013, seguido de forma muy lejana por tiendas online.

Canales	2011	2012	2013	TOTAL
Direct	0	0	55	55
e-Tailers	21.689	13.130	48.616	83.435
Others	270	12.058	42.126	54.454
Retail	93.436	561.242	2.016.494	2.671.172
Telco	987	4.273	1.341	6.601
Vendor Store	0	2.033	28.375	30.408
Total	116.382	592.736	2.137.007	2.846.125

5. Síntesis de factores externos – Oportunidades y Amenazas

En resumen, de este análisis de los factores externos podemos concluir las siguientes oportunidades y amenazas:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento exponencial de las ventas de tablets • Aumento de la conectividad por parte de segmentos más bajo • Necesidad de dispositivos de bajo costo para la conectividad • Categoría de los tablets low-cost muy fragmentada, con poca o nula propuesta de valor por parte de las marcas de esta categoría. • Mala percepción de las marcas asiáticas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aparición de nuevos sustitutos (Phablets, Wearable computing, etc.) <input type="checkbox"/> Movimiento de alguna marca asiática por construir una propuesta de valor <input type="checkbox"/> Cambiantes necesidades de los clientes

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

[1] Estudios

- Estudio Chile Tablet Tracker Forecast Data 2013 Q4 (IDC)
- Estudio Forecast: Desk-Based PCs, Notebooks, Ultramobiles and Tablets, Worldwide, 4Q13 (Gartner)
- Estudio Futuro Digital Chile 2013 (comScore)
- Estudio “#LaVidaCambia: Tecnología para comenzar el año” (Samsung Chile)
- Estudio Truth about connected you (McCann)
- Estudio Truth about youth (McCann)

[2] Instituciones

- IAB Chile (Interactive Advertising Bureau Chile)
- ACTI (Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información)
- Fundación País Digital
- SUBTEL

[3] Artículos de prensa

- Cooperativa (<http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/inedustria/chile-los-tablets-empiezan-a-desplazar-a-los-computadores/2013-11-26/143948.html>)
- Wayerless (<http://www.wayerless.com/2014/03/chile-tendra-106-millones-de-smartphones-en-2014-segun-idc/>)
- Revista Economía y Negocios (<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101940>)
- Revista Capital (<http://www.capital.cl/negocios/la-venta-de-tablets-se-triplico-este-ano-en-chile/>)
- Diario La Tercera (<http://www.latercera.com/noticia/tendencias/ciencia-tecnologia/2013/05/739-525668-9-venta-de-tabletas-en-chile-se-cuadruplica-en-un-ano.shtml>)

- <http://www.24horas.cl/economia/imacec-anota-la-cifra-mas-baja-desde-marzo-de-2010-1361074>
- http://www.lenovo.com/news/cl/es/2014/01/17_01_2014.html
- <http://www.latamreview.com/reviews/ver/178/sony-xperia-tablet-z-review#>
- Subtel (<http://www.subtel.gob.cl/noticias/5246-licitacion-700-mhz-subtel-adjudica-frecuencias-para-entel-movistar-y-claro>)
- <http://www.subtel.gob.cl/noticias/133-banda-ancha/5230-chile-se-mantiene-por-tercer-ano-consecutivo-por-sobre-el-promedio-ocde-en-crecimiento-de-banda-ancha>

ANEXOS

ANEXO 1 – Encuesta de percepción de marca de Tablets

Para analizar las diversas oportunidades existentes en la industria de los tablets y así mismo conocer la percepción de los consumidores sobre variados atributos de estos dispositivos electrónicos, se realizó una encuesta a una muestra de 287 personas. Esta encuesta con sus respectivos resultados se detalla a continuación:

**1. Cuando Ud. piensa en marcas de TABLET, ¿Cuál es la 1ª que se le viene a la mente?
ESCRIBA SOLO UNA MARCA (RESPUESTA ÚNICA)**

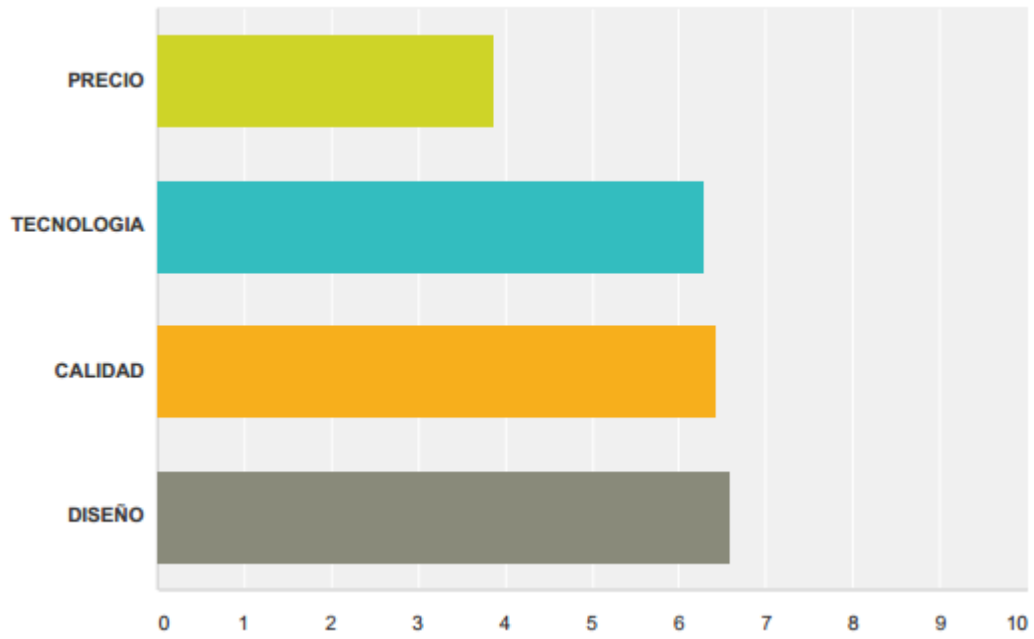
2. ¿Qué otras marcas de Tablet, recuerda, conoce o ubica aunque sea de nombre?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sakar	0,00%	0
Creative-Shuttle	0,35%	1
Prestigio	0,35%	1
ECS	0,70%	2
Eqqus	0,70%	2
NINGUNA	1,74%	5
Kioto	2,44%	7
Gear	3,14%	9
Nuqleo	3,14%	9
MTV	10,10%	29
Huawei	12,20%	35
Olidata	13,94%	40
Viewsonic	13,94%	40
Fujitel	14,98%	43
Microlab	17,07%	49

Asus	21,60%	62
Dell	23,69%	68
Toshiba	25,78%	74
AOC	26,48%	76
Master-G	29,62%	85
Lenovo	32,75%	94
Amazon (kindle)	45,30%	130
Acer	45,99%	132
HP	47,39%	136
Sony	52,26%	150
Apple	68,64%	197
Samsung	81,53%	234
Total de encuestados: 287		

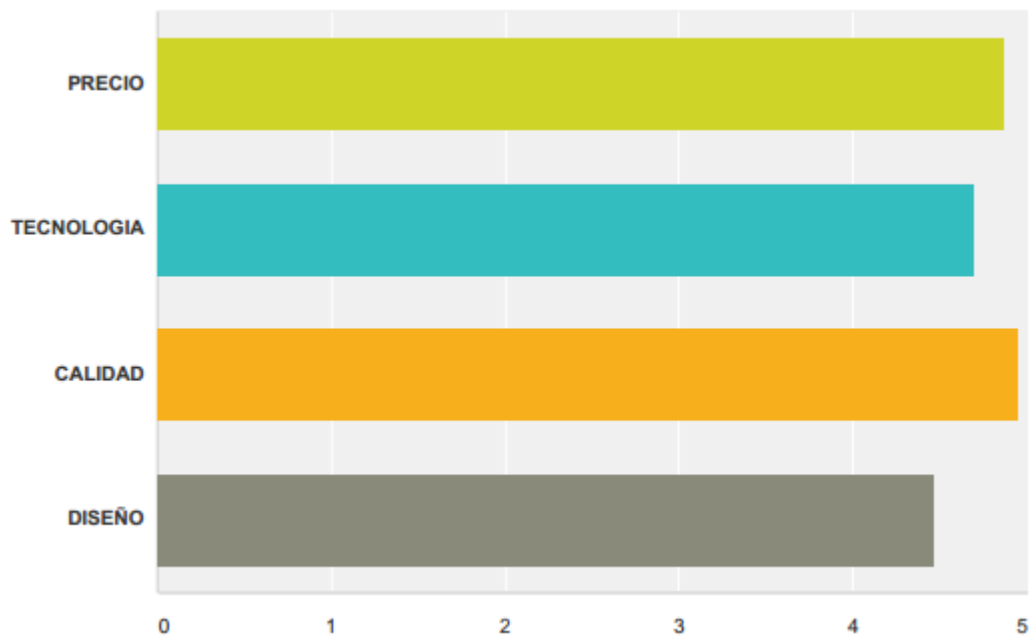
3. A continuación se menciona un listado de marcas de TABLETS para que las evalúe según lo que usted sabe o imagina de ellas.

*Evalúa los tablets de marca APPLE, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



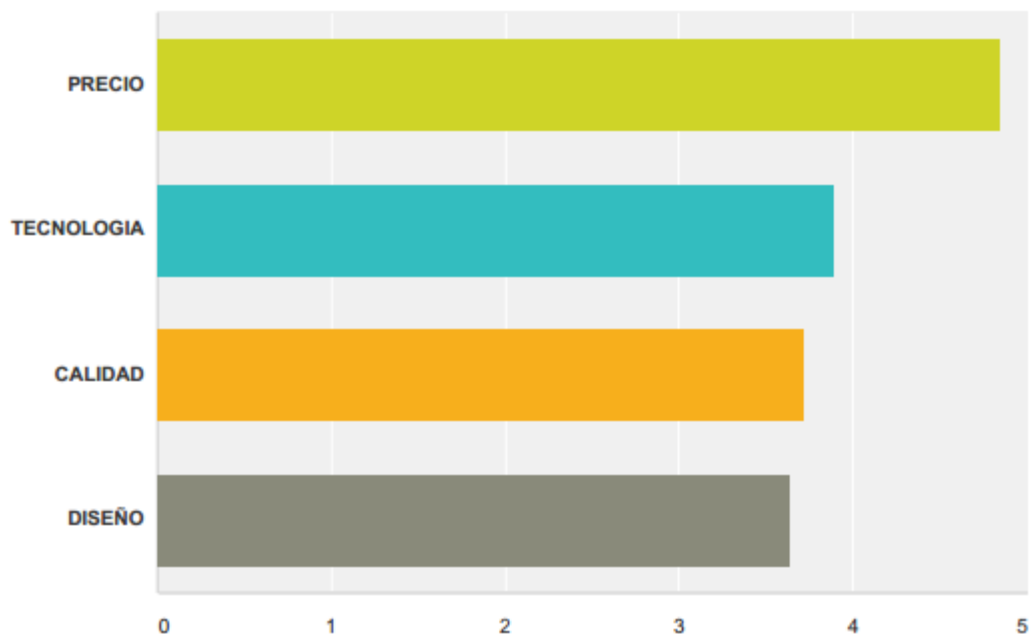
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	11,50% 33	14,98% 43	12,89% 37	17,07% 49	27,18% 78	11,85% 34	4,53% 13	287	3,87
TECNOLOGIA	0,70% 2	0,35% 1	1,40% 4	4,20% 12	10,49% 30	25,87% 74	56,99% 163	286	6,29
CALIDAD	1,05% 3	0,00% 0	0,70% 2	2,10% 6	7,34% 21	25,52% 73	63,29% 181	286	6,44
DISEÑO	0,70% 2	0,00% 0	0,35% 1	2,46% 7	5,26% 15	18,60% 53	72,63% 207	285	6,58

*Evalúa los tablets de marca AMAZON (Kindle), donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



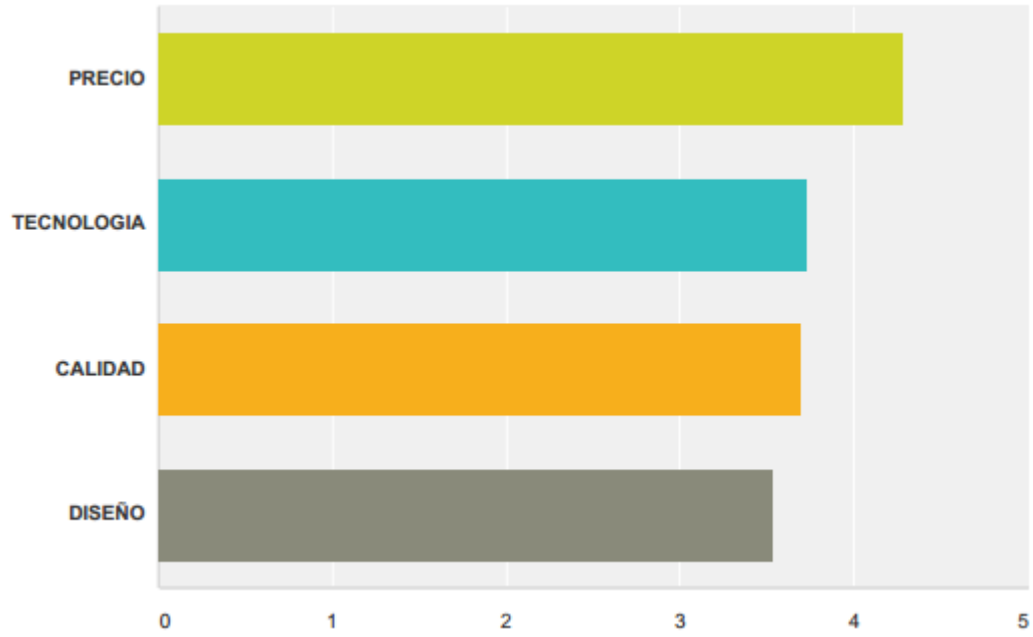
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ránking promedio
PRECIO	3,85% 11	2,10% 6	9,79% 28	25,52% 73	20,63% 59	23,08% 66	15,03% 43	286	4,86
TECNOLOGIA	3,50% 10	3,50% 10	9,09% 26	26,92% 77	26,57% 76	20,98% 60	9,44% 27	286	4,70
CALIDAD	3,86% 11	2,11% 6	7,37% 21	21,40% 61	23,86% 68	30,18% 86	11,23% 32	285	4,95
DISEÑO	4,95% 14	4,95% 14	13,07% 37	25,80% 73	25,44% 72	18,37% 52	7,42% 21	283	4,47

*Evalúa los tablets de marca AOC, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



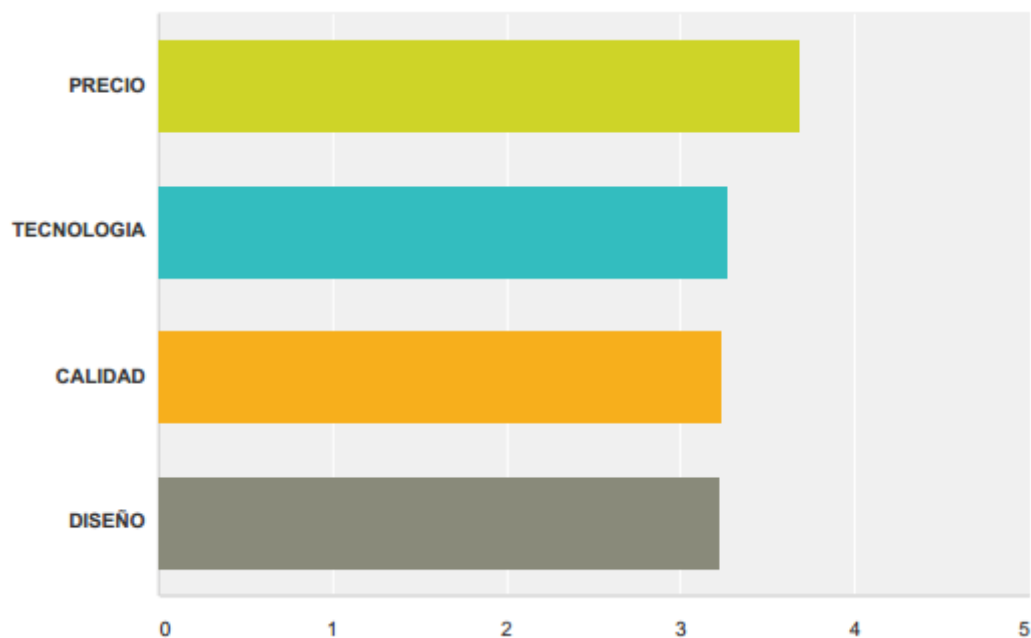
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	5,92% 17	1,74% 5	9,41% 27	24,04% 69	19,16% 55	23,34% 67	16,38% 47	287	4,84
TECNOLOGIA	8,07% 23	8,07% 23	13,68% 39	37,54% 107	23,16% 66	8,07% 23	1,40% 4	285	3,89
CALIDAD	8,42% 24	10,18% 29	18,60% 53	36,49% 104	17,89% 51	7,37% 21	1,05% 3	285	3,72
DISEÑO	9,79% 28	11,54% 33	17,13% 49	36,71% 105	17,83% 51	5,94% 17	1,05% 3	286	3,63

*Evalúa los tablets de marca ASUS, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



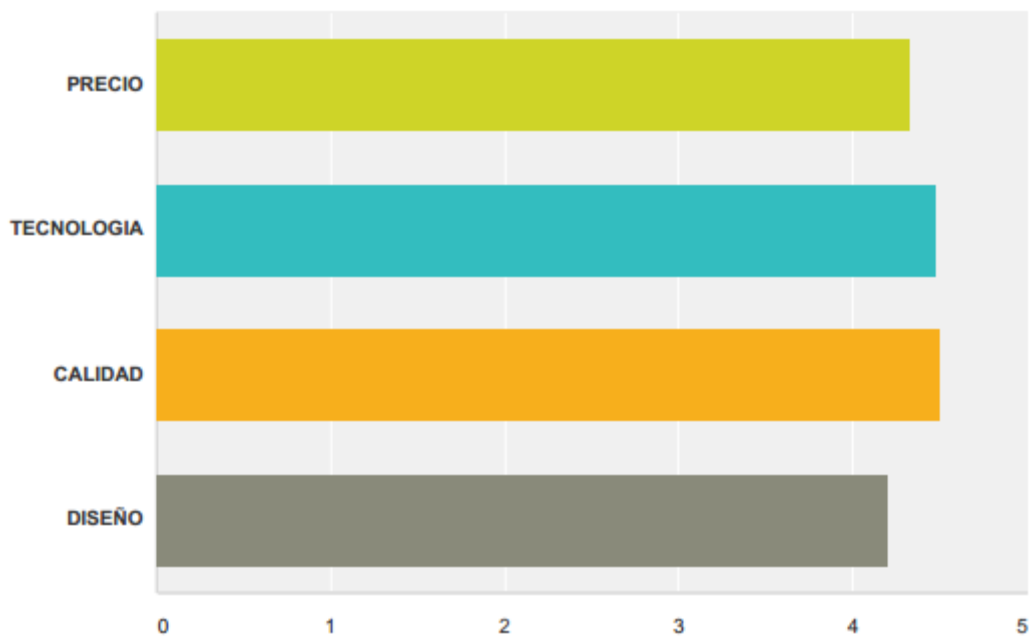
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	10,45% 30	3,83% 11	8,36% 24	35,19% 101	16,72% 48	18,12% 52	7,32% 21	287	4,28
TECNOLOGIA	12,59% 36	8,74% 25	15,73% 45	33,22% 95	18,18% 52	8,39% 24	3,15% 9	286	3,73
CALIDAD	12,37% 35	9,19% 26	17,67% 50	33,57% 95	14,13% 40	10,60% 30	2,47% 7	283	3,70
DISEÑO	13,78% 39	10,60% 30	18,02% 51	31,80% 90	18,73% 53	5,65% 16	1,41% 4	283	3,54

*Evalúa los tablets de marca CREATIVE SHUTTLE, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



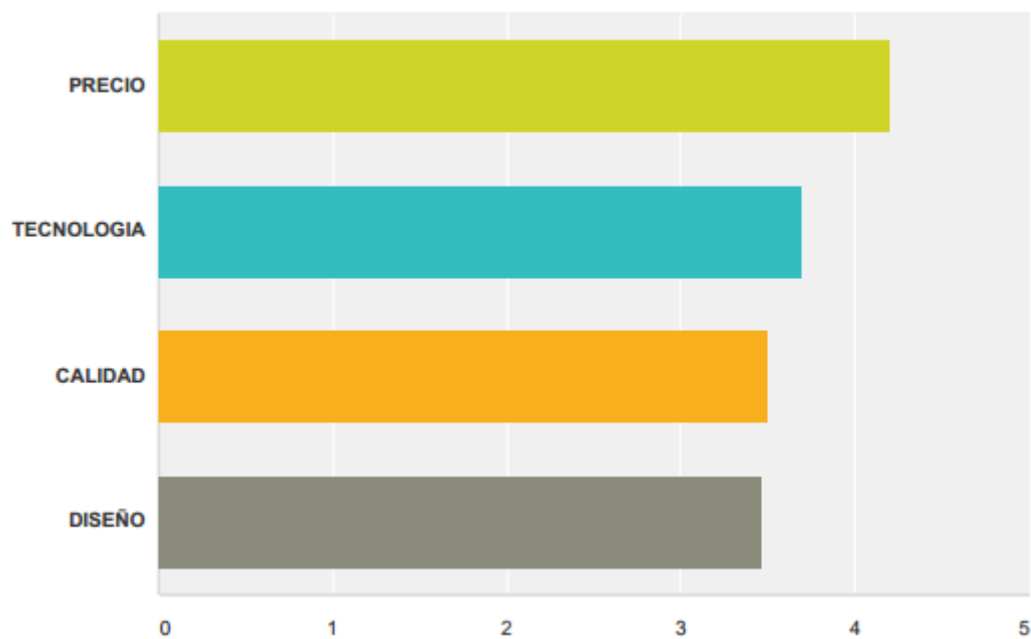
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	14,98% 43	7,67% 22	11,50% 33	40,77% 117	13,59% 39	8,01% 23	3,48% 10	287	3,68
TECNOLOGIA	18,18% 52	8,39% 24	17,83% 51	41,96% 120	10,84% 31	2,80% 8	0,00% 0	286	3,27
CALIDAD	19,43% 55	7,77% 22	18,02% 51	41,70% 118	10,60% 30	2,47% 7	0,00% 0	283	3,24
DISEÑO	19,65% 56	8,42% 24	17,89% 51	40,35% 115	10,88% 31	2,81% 8	0,00% 0	285	3,23

*Evalúa los tablets de marca DELL, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



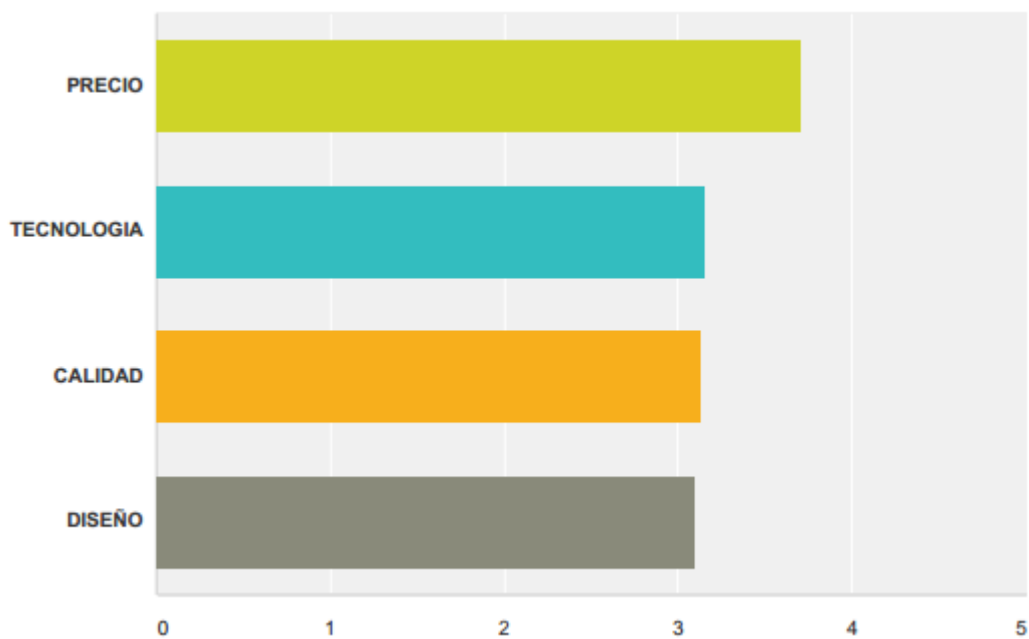
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	6,97% 20	2,79% 8	11,15% 32	31,71% 91	26,83% 77	17,42% 50	3,14% 9	287	4,33
TECNOLOGIA	6,99% 20	0,70% 2	9,44% 27	33,22% 95	24,13% 69	21,33% 61	4,20% 12	286	4,48
CALIDAD	6,99% 20	1,05% 3	10,14% 29	31,12% 89	24,48% 70	20,28% 58	5,94% 17	286	4,50
DISEÑO	8,07% 23	2,46% 7	12,28% 35	32,98% 94	27,72% 79	14,39% 41	2,11% 6	285	4,21

*Evalúa los tablets de marca Huawei, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



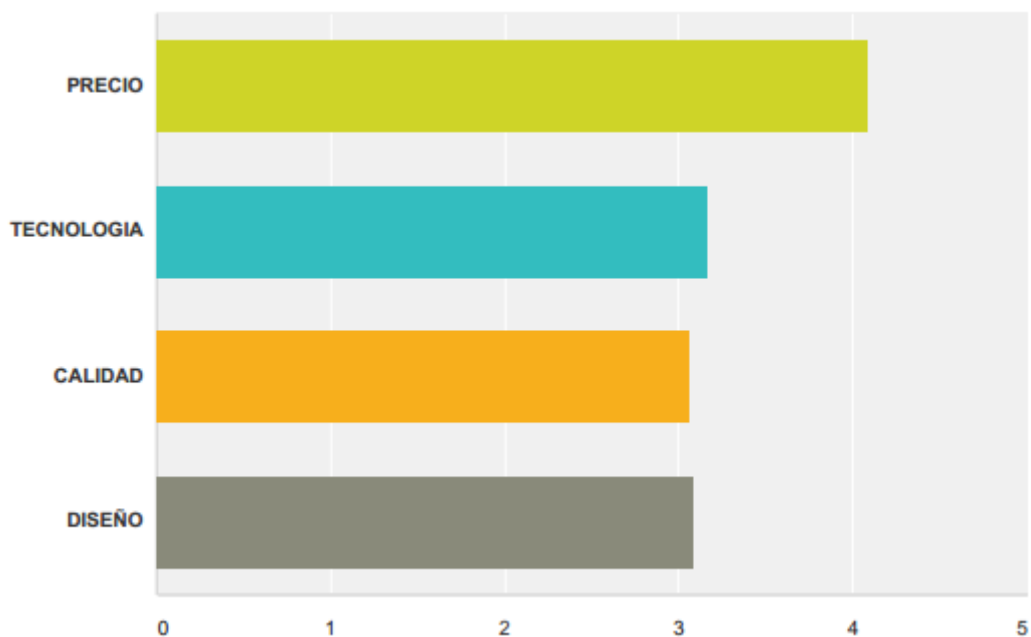
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	10,14% 29	3,85% 11	13,64% 39	28,67% 82	21,33% 61	15,73% 45	6,64% 19	286	4,21
TECNOLOGIA	12,98% 37	7,02% 20	13,68% 39	40,35% 115	17,89% 51	6,67% 19	1,40% 4	285	3,69
CALIDAD	13,29% 38	8,74% 25	18,53% 53	38,81% 111	15,73% 45	4,20% 12	0,70% 2	286	3,50
DISEÑO	14,18% 40	10,64% 30	15,96% 45	38,30% 108	15,60% 44	4,61% 13	0,71% 2	282	3,47

*Evalúa los tablets de marca EQQUS, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



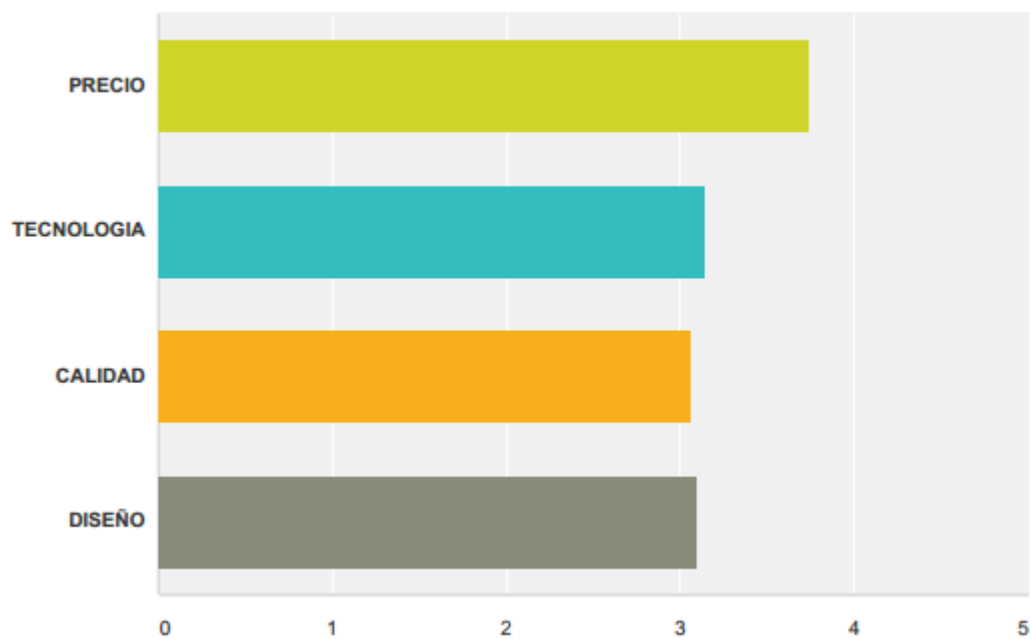
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	13,59% 39	6,97% 20	17,77% 51	33,80% 97	15,33% 44	9,06% 26	3,48% 10	287	3,71
TECNOLOGIA	18,53% 53	10,84% 31	19,93% 57	39,51% 113	9,79% 28	1,40% 4	0,00% 0	286	3,15
CALIDAD	19,65% 56	9,82% 28	20,35% 58	40,00% 114	8,77% 25	1,40% 4	0,00% 0	285	3,13
DISEÑO	19,65% 56	10,53% 30	21,40% 61	37,89% 108	9,47% 27	1,05% 3	0,00% 0	285	3,10

*Evalúa los tablets de marca FUJITEL, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



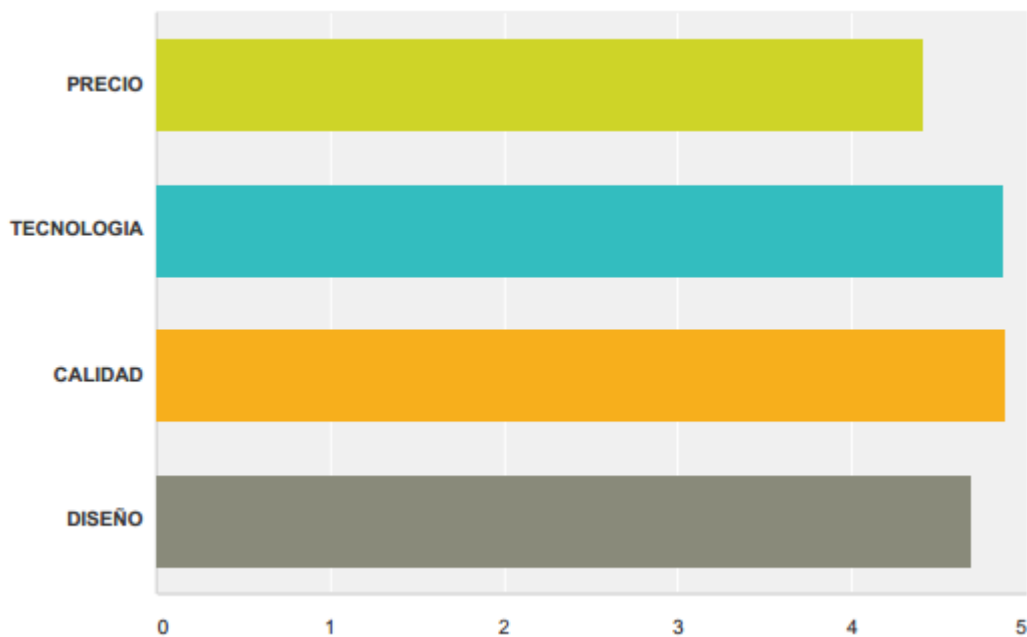
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	12,63% 36	7,37% 21	11,23% 32	30,88% 88	13,33% 38	15,09% 43	9,47% 27	285	4,08
TECNOLOGIA	17,54% 50	13,33% 38	22,11% 63	31,58% 90	13,33% 38	1,75% 5	0,35% 1	285	3,16
CALIDAD	19,01% 54	15,49% 44	21,83% 62	29,23% 83	12,68% 36	1,76% 5	0,00% 0	284	3,06
DISEÑO	18,37% 52	15,55% 44	21,20% 60	31,10% 88	11,66% 33	1,77% 5	0,35% 1	283	3,09

*Evalúa los tablets de marca GEAR, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



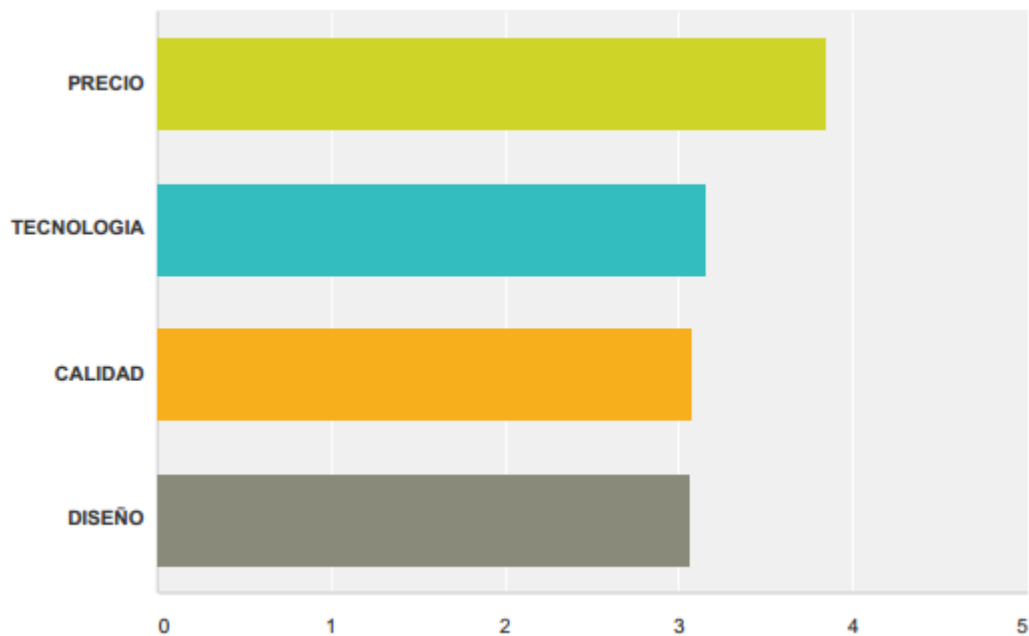
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	13,24% 38	9,41% 27	14,29% 41	36,24% 104	12,20% 35	9,76% 28	4,88% 14	287	3,74
TECNOLOGIA	17,48% 50	13,64% 39	19,93% 57	37,06% 106	10,49% 30	1,40% 4	0,00% 0	286	3,14
CALIDAD	18,60% 53	14,39% 41	20,35% 58	37,54% 107	7,37% 21	1,40% 4	0,35% 1	285	3,06
DISEÑO	18,25% 52	14,39% 41	18,25% 52	38,95% 111	8,42% 24	1,75% 5	0,00% 0	285	3,10

*Evalúa los tablets de marca HP, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



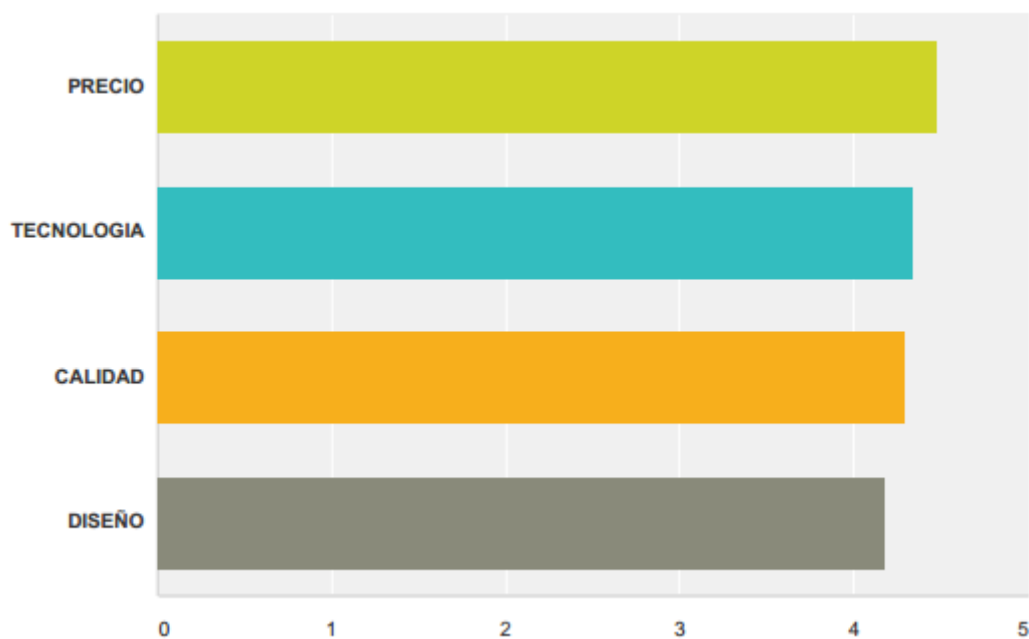
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	4,20% 12	2,80% 8	12,24% 35	33,22% 95	27,27% 78	17,13% 49	3,15% 9	286	4,41
TECNOLOGIA	3,85% 11	1,40% 4	6,29% 18	23,78% 68	27,62% 79	31,12% 89	5,94% 17	286	4,87
CALIDAD	3,85% 11	1,40% 4	6,29% 18	22,38% 64	28,67% 82	31,82% 91	5,59% 16	286	4,88
DISEÑO	3,89% 11	2,12% 6	7,07% 20	30,39% 86	26,50% 75	24,38% 69	5,65% 16	283	4,69

*Evalúa los tablets de marca KIOTO, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



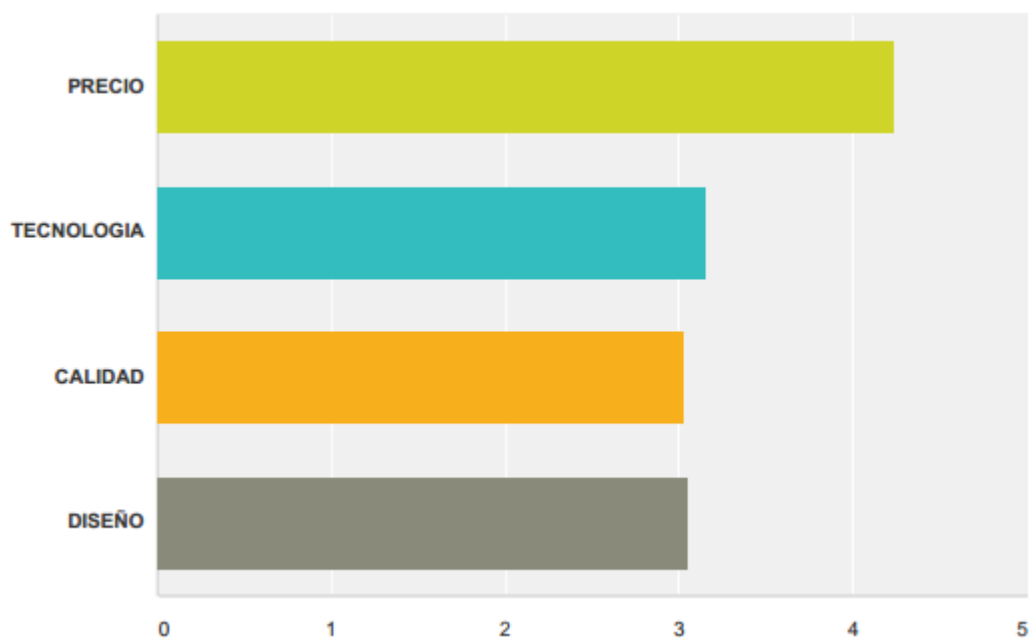
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	13,94% 40	9,76% 28	12,20% 35	30,66% 88	16,38% 47	10,10% 29	6,97% 20	287	3,84
TECNOLOGIA	18,53% 53	12,59% 36	20,28% 58	34,97% 100	10,84% 31	2,80% 8	0,00% 0	286	3,15
CALIDAD	19,23% 55	13,99% 40	21,33% 61	33,22% 95	9,44% 27	2,80% 8	0,00% 0	286	3,08
DISEÑO	18,73% 53	15,90% 45	21,20% 60	32,16% 91	9,19% 26	2,83% 8	0,00% 0	283	3,06

*Evalúa los tablets de marca LENOVO, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



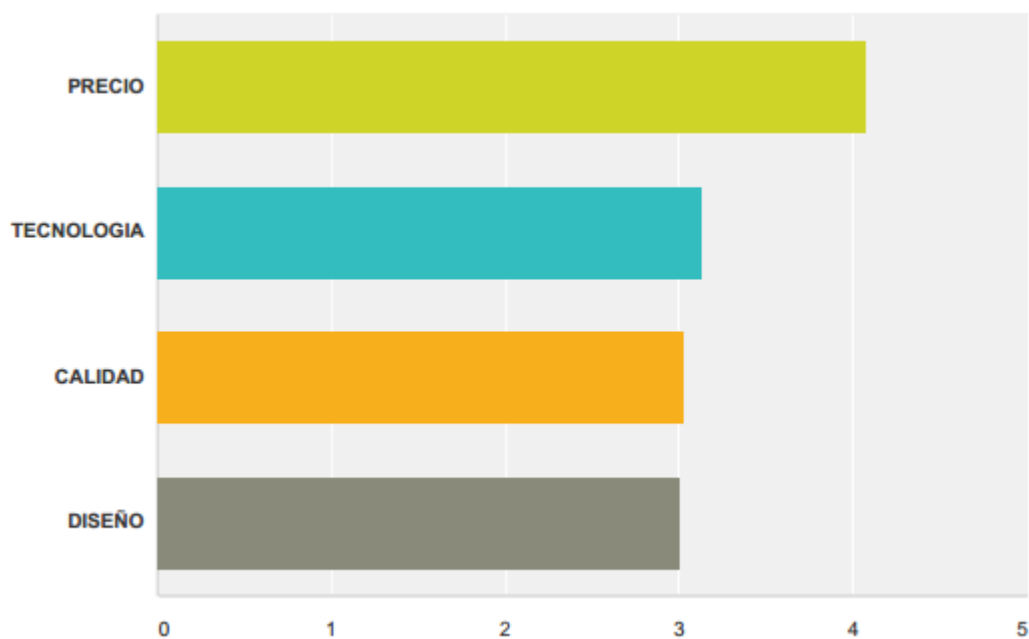
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	5,23% 15	2,79% 8	10,10% 29	29,62% 85	29,27% 84	18,82% 54	4,18% 12	287	4,48
TECNOLOGIA	5,61% 16	3,51% 10	13,33% 38	29,12% 83	27,37% 78	18,95% 54	2,11% 6	285	4,34
CALIDAD	5,26% 15	4,21% 12	15,09% 43	29,47% 84	26,32% 75	17,19% 49	2,46% 7	285	4,29
DISEÑO	6,38% 18	3,90% 11	14,18% 40	34,75% 98	23,76% 67	15,25% 43	1,77% 5	282	4,18

*Evalúa los tablets de marca MASTER-G, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



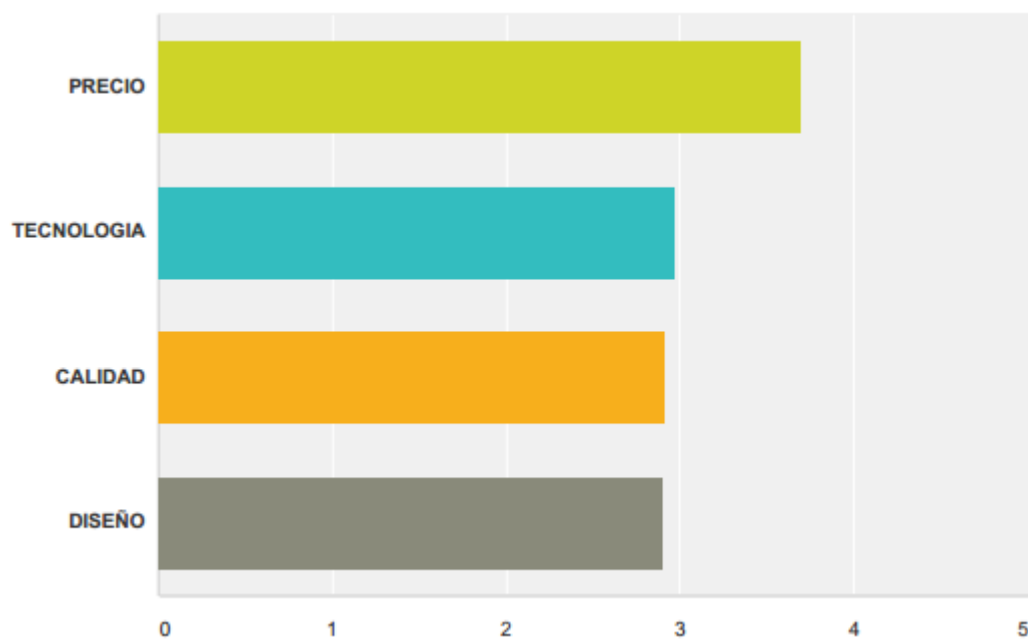
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	11,89% 34	5,94% 17	12,59% 36	26,22% 75	13,29% 38	18,88% 54	11,19% 32	286	4,24
TECNOLOGIA	16,84% 48	13,68% 39	24,56% 70	29,82% 85	12,28% 35	2,81% 8	0,00% 0	285	3,15
CALIDAD	17,83% 51	15,38% 44	26,22% 75	29,37% 84	8,39% 24	2,80% 8	0,00% 0	286	3,03
DISEÑO	17,89% 51	14,39% 41	26,32% 75	30,53% 87	8,42% 24	2,46% 7	0,00% 0	285	3,05

*Evalúa los tablets de marca MICROLAB, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



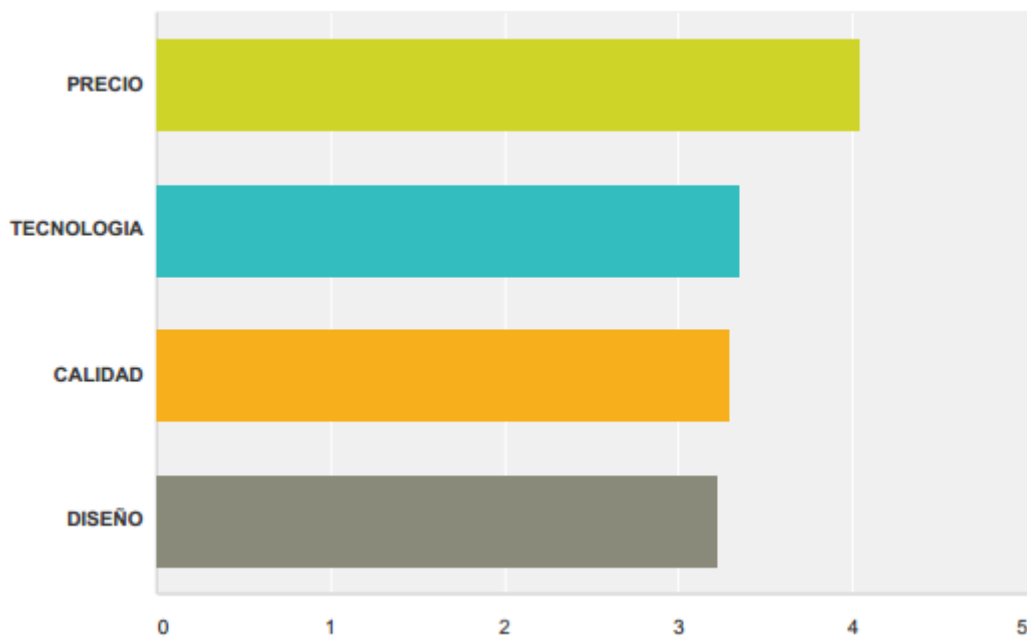
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	12,20% 35	9,06% 26	11,50% 33	26,83% 77	16,03% 46	15,68% 45	8,71% 25	287	4,07
TECNOLOGIA	18,88% 54	13,29% 38	21,68% 62	31,47% 90	11,19% 32	3,50% 10	0,00% 0	286	3,13
CALIDAD	18,53% 53	17,13% 49	20,63% 59	32,52% 93	8,74% 25	2,45% 7	0,00% 0	286	3,03
DISEÑO	19,15% 54	17,02% 48	20,57% 58	31,91% 90	9,22% 26	2,13% 6	0,00% 0	282	3,01

*Evalúa los tablets de marca NUQLEO, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



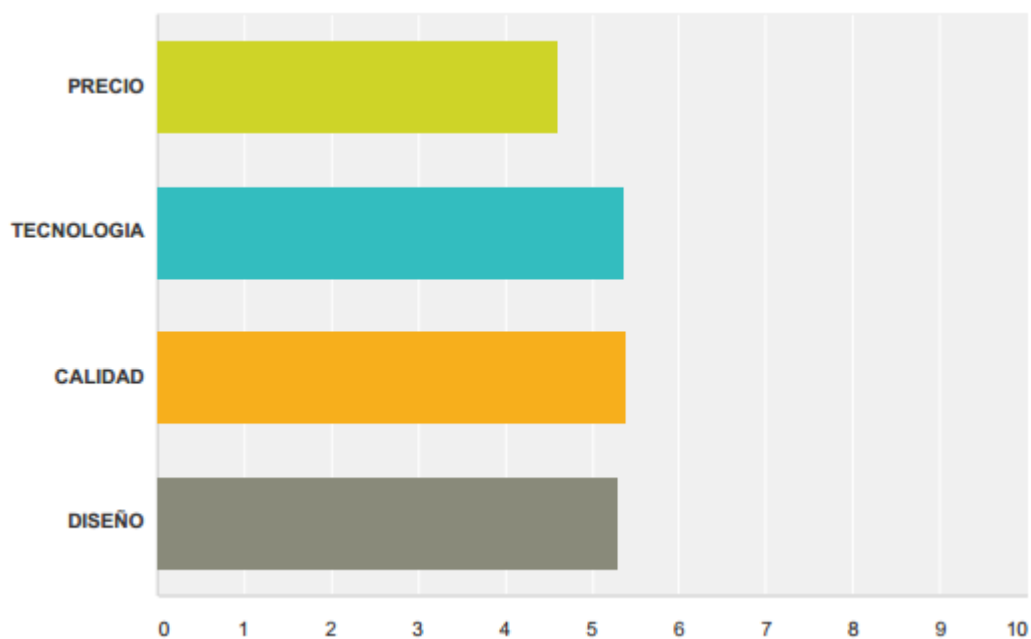
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	16,03% 46	8,01% 23	15,33% 44	33,45% 96	11,50% 33	9,41% 27	6,27% 18	287	3,70
TECNOLOGIA	20,63% 59	15,38% 44	20,63% 59	36,01% 103	5,59% 16	1,75% 5	0,00% 0	286	2,96
CALIDAD	21,63% 61	16,67% 47	20,21% 57	34,75% 98	4,26% 12	2,48% 7	0,00% 0	282	2,91
DISEÑO	21,35% 60	16,37% 46	21,00% 59	35,59% 100	3,56% 10	2,14% 6	0,00% 0	281	2,90

*Evalúa los tablets de marca OLIDATA, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



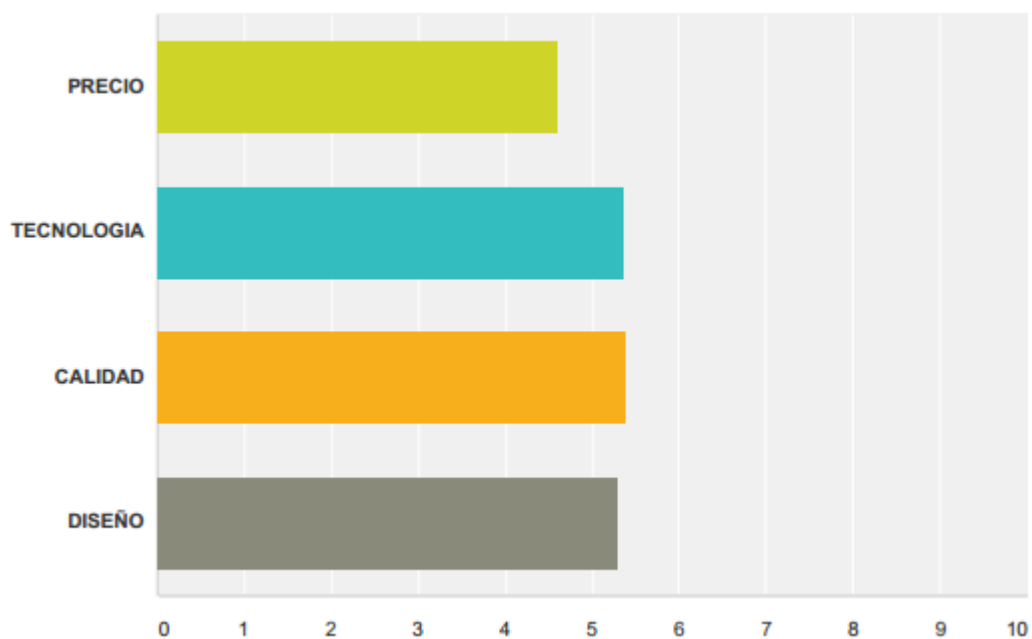
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	10,88% 31	7,37% 21	12,63% 36	31,23% 89	17,19% 49	15,79% 45	4,91% 14	285	4,04
TECNOLOGIA	15,38% 44	11,89% 34	20,28% 58	32,87% 94	14,34% 41	4,90% 14	0,35% 1	286	3,35
CALIDAD	15,85% 45	14,79% 42	17,25% 49	33,80% 96	13,73% 39	4,23% 12	0,35% 1	284	3,29
DISEÑO	16,49% 47	15,44% 44	18,60% 53	33,68% 96	10,53% 30	4,56% 13	0,70% 2	285	3,23

*Evalúa los tablets de marca SAMSUNG, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



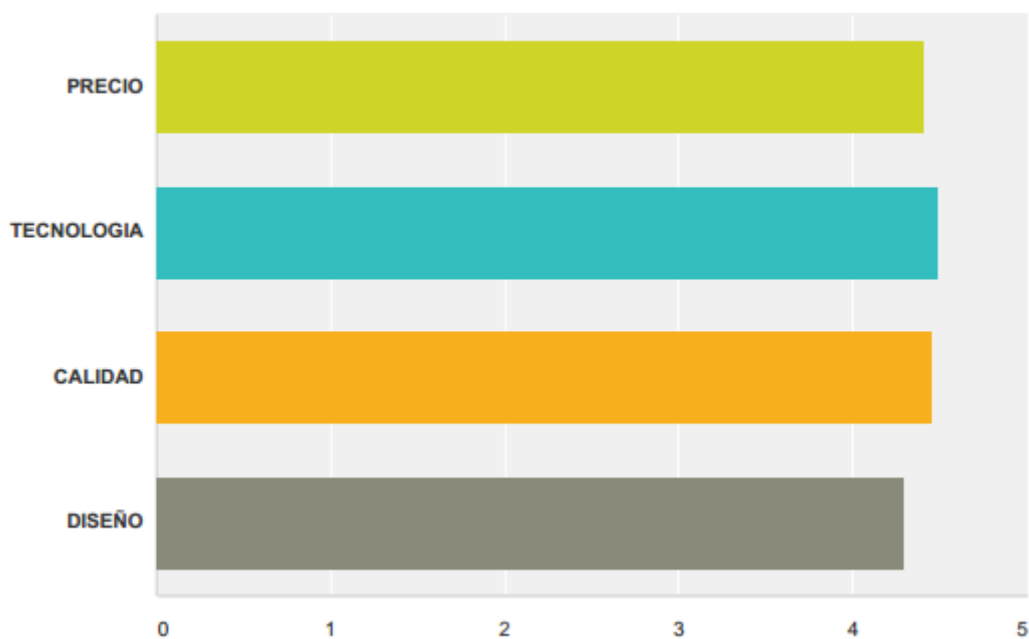
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	1,39% 4	1,74% 5	8,01% 23	16,72% 48	28,57% 82	31,71% 91	11,85% 34	287	5,12
TECNOLOGIA	1,75% 5	0,35% 1	2,45% 7	6,99% 20	17,83% 51	42,31% 121	28,32% 81	286	5,79
CALIDAD	1,40% 4	0,70% 2	2,45% 7	7,69% 22	17,83% 51	41,96% 120	27,97% 80	286	5,78
DISEÑO	1,76% 5	1,06% 3	3,17% 9	12,32% 35	17,96% 51	39,79% 113	23,94% 68	284	5,59

*Evalúa los tablets de marca SONY, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



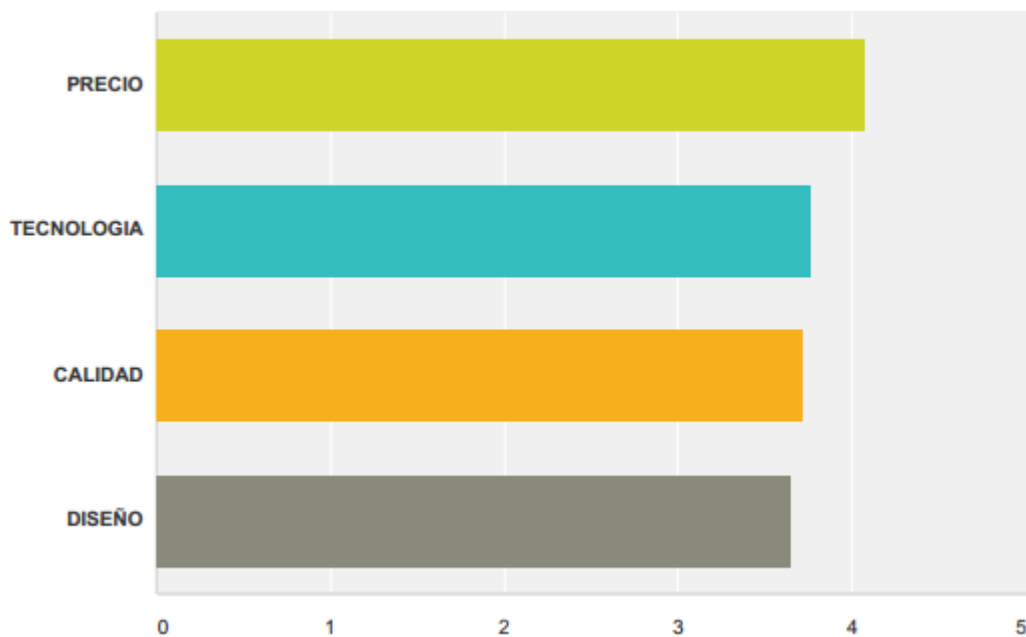
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ránking promedio
PRECIO	4,18% 12	4,53% 13	12,54% 36	19,51% 56	27,53% 79	27,87% 80	3,83% 11	287	4,61
TECNOLOGIA	2,10% 6	1,05% 3	4,20% 12	12,24% 35	27,97% 80	36,36% 104	16,08% 46	286	5,36
CALIDAD	1,75% 5	2,10% 6	3,15% 9	12,94% 37	24,13% 69	40,91% 117	15,03% 43	286	5,38
DISEÑO	2,10% 6	1,75% 5	4,20% 12	15,38% 44	24,13% 69	36,71% 105	15,73% 45	286	5,31

*Evalúa los tablets de marca TOSHIBA, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	6,67% 19	3,51% 10	10,53% 30	25,26% 72	32,63% 93	17,89% 51	3,51% 10	285	4,41
TECNOLOGIA	7,69% 22	2,10% 6	8,74% 25	27,97% 80	26,92% 77	21,68% 62	4,90% 14	286	4,49
CALIDAD	7,39% 21	2,82% 8	9,86% 28	27,46% 78	25,70% 73	22,18% 63	4,58% 13	284	4,46
DISEÑO	8,48% 24	3,53% 10	9,89% 28	31,10% 88	26,86% 76	16,25% 46	3,89% 11	283	4,29

*Evalúa los tablets de marca VIEWSONIC, donde 1 es considerado muy malo y 7 es considerado muy bueno



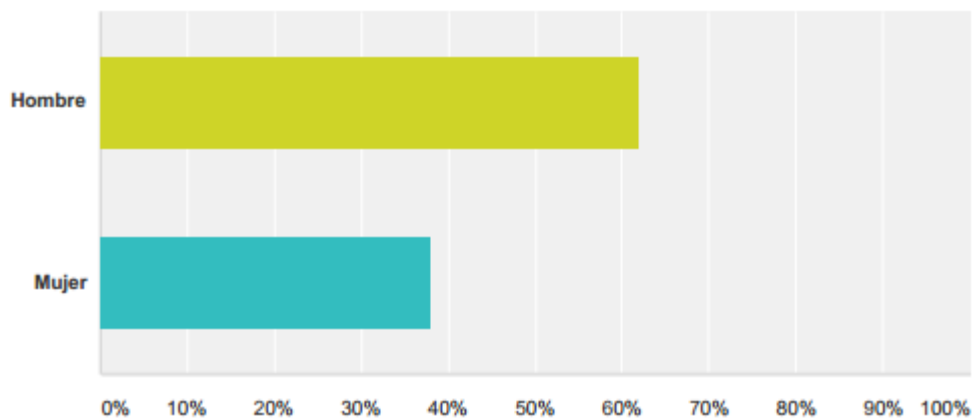
	1	2	3	4	5	6	7	Total	Ranking promedio
PRECIO	10,10% 29	2,79% 8	13,94% 40	37,28% 107	19,16% 55	12,20% 35	4,53% 13	287	4,07
TECNOLOGIA	12,68% 36	3,52% 10	16,90% 48	39,44% 112	17,61% 50	8,10% 23	1,76% 5	284	3,77
CALIDAD	13,12% 37	4,96% 14	15,96% 45	39,36% 111	17,38% 49	7,45% 21	1,77% 5	282	3,72
DISEÑO	13,07% 37	4,95% 14	19,43% 55	38,87% 110	15,19% 43	7,07% 20	1,41% 4	283	3,65

4. ¿Qué marca de tablet posee y utiliza frecuentemente?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Acer	1,05%	3
Amazon (kindle)	1,75%	5
AOC	1,05%	3
Apple	52,45%	150
Asus	0,35%	1
Creative-Shuttle	0,00%	0
Dell	0,35%	1
ECS	0,00%	0
Eqqus	0,00%	0
Fujitel	0,00%	0
Gear	0,00%	0
HP	0,70%	2
Huawei	0,00%	0
Kioto	0,00%	0
Lenovo	1,05%	3
Master-G	1,05%	3
Microlab	0,35%	1
MTV	0,00%	0
Nuqleo	0,00%	0
Olidata	0,35%	1
Prestigio	0,00%	0
Sakar	0,00%	0
Samsung	20,28%	58
Sony	0,70%	2
Toshiba	0,35%	1
Viewsonic	0,35%	1
NINGUNA	17,83%	51
Total		286

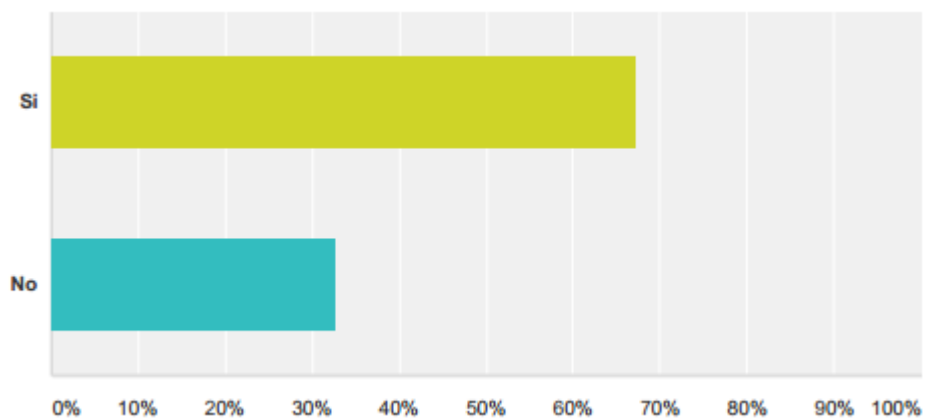
5. Sexo

() Hombre () Mujer



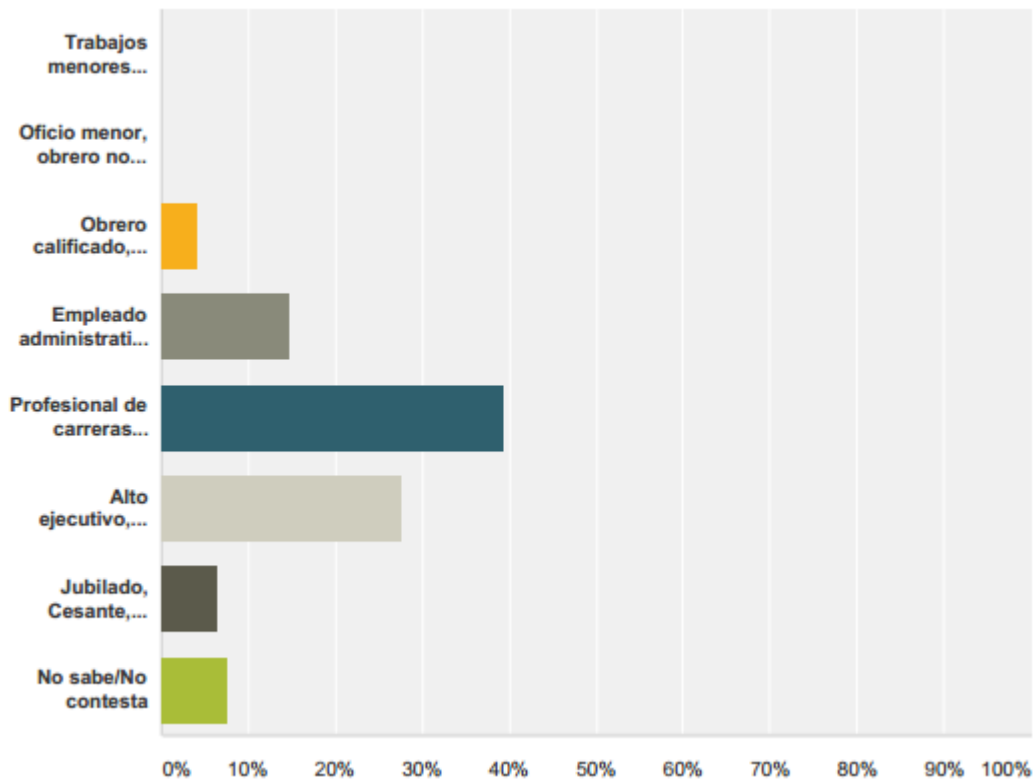
Opciones de respuesta	Respuestas	
Hombre	62,02%	178
Mujer	37,98%	109
Total		287

6. ¿Es Ud. quien aporta el principal ingreso a su hogar/Jefe de hogar?



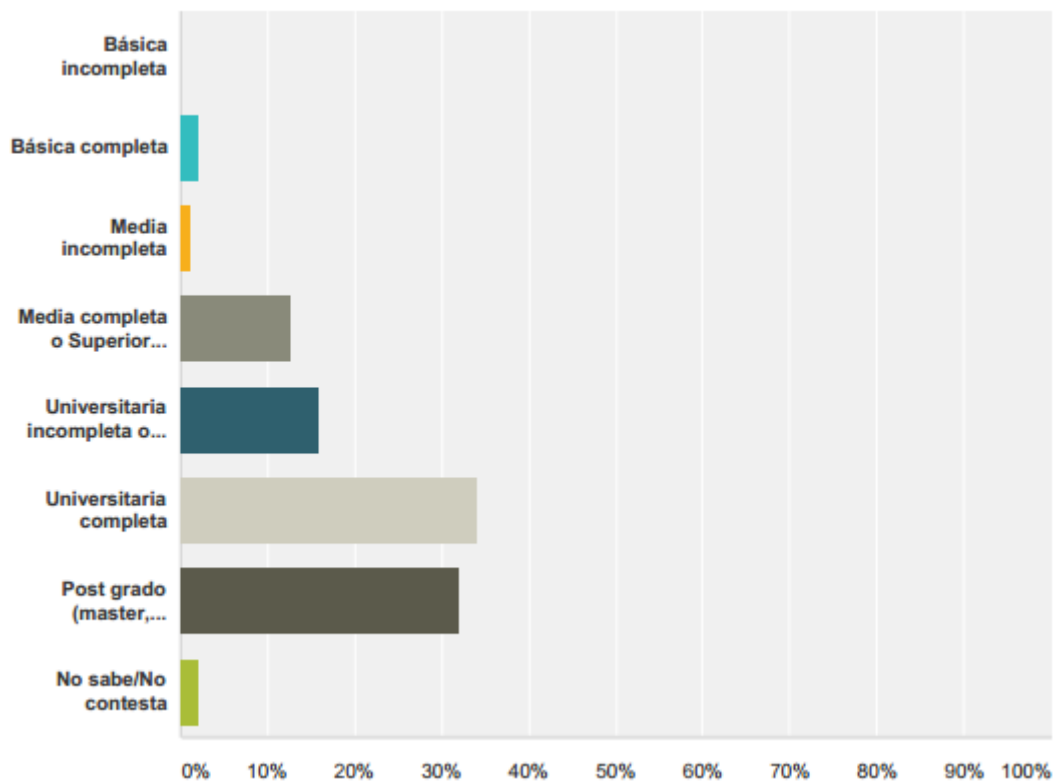
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	67,25%
No	32,75%
Total	

7. ¿Cuál es la profesión de la persona que aporta el principal ingreso del hogar?



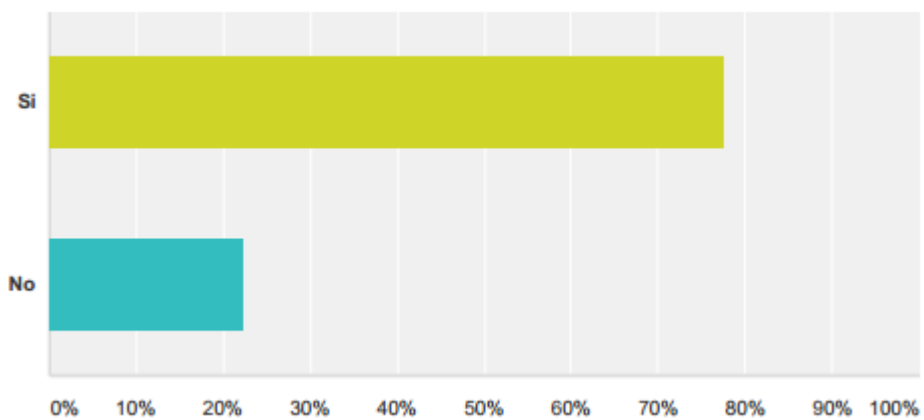
Opciones de respuesta	Respuestas
Trabajos menores ocasionales e informales	0,00% 0
Oficio menor, obrero no jornalero, servicio doméstico	0,00% 0
Obrero calificado, microempresario (taxis, kioscos, comercio menor ambulante, etc.)	4,26% 4
Empleado administrativo medio y bajo, Vendedor, Secretaria, Técnico especializado, Profesional independiente de carrera técnica	14,89% 14
Profesional de carreras tradicionales (Abogado, médico, ingeniero, etc.)	39,36% 37
Alto ejecutivo, Gerente, Subgerente, Empresario	27,66% 26
Jubilado, Cesante, Estudiante	6,38% 6
No sabe/No contesta	7,45% 7
Total	94

8. ¿Y cuál es el nivel educacional de esa persona?



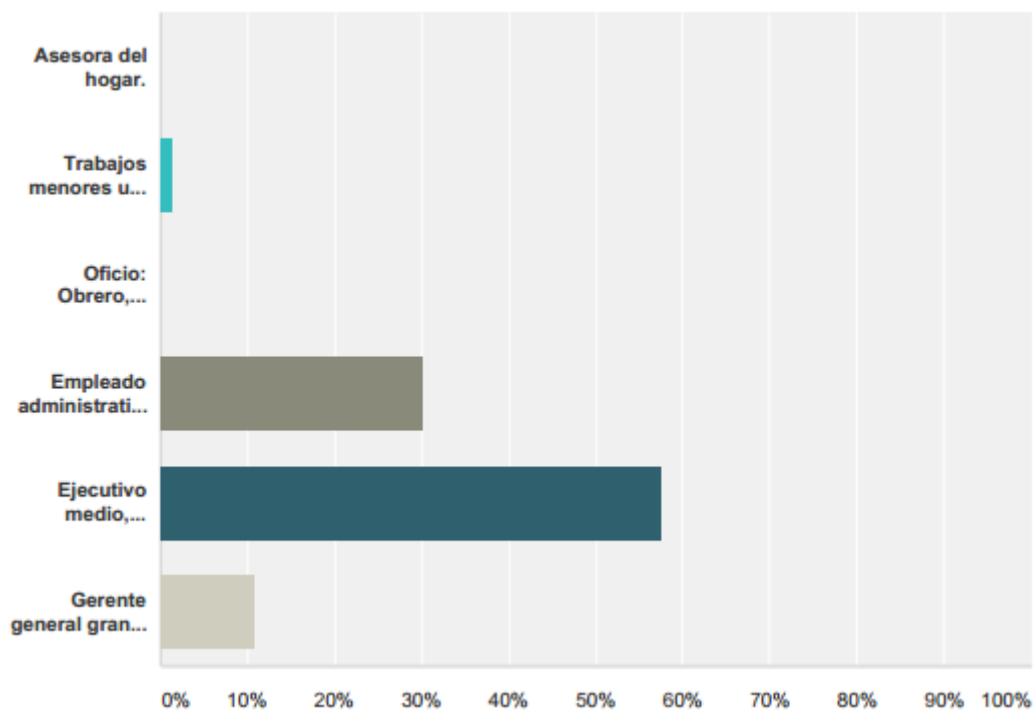
Opciones de respuesta	Respuestas
Básica incompleta	0,00% 0
Básica completa	2,13% 2
Media incompleta	1,06% 1
Media completa o Superior técnica incompleta (instituto)	12,77% 12
Universitaria incompleta o Superior técnica completa	15,96% 15
Universitaria completa	34,04% 32
Post grado (master, doctorado o similar)	31,91% 30
No sabe/No contesta	2,13% 2
Total	94

9. Ahora nos referiremos a Ud. ¿Ud. actualmente está trabajando?



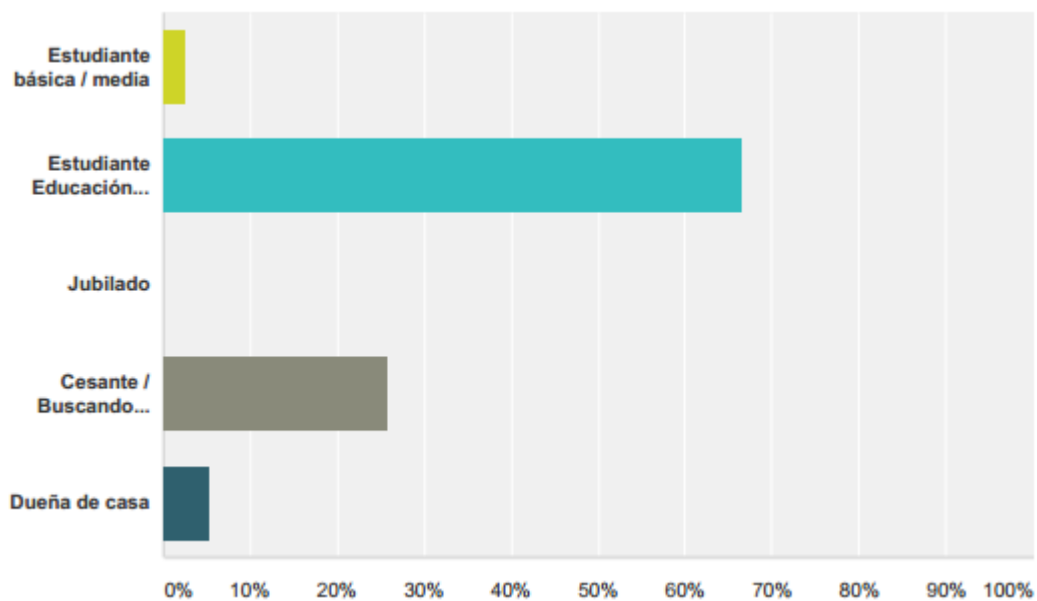
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	77,66% 73
No	22,34% 21
Total	94

10. ¿Cuál es su profesión u ocupación?



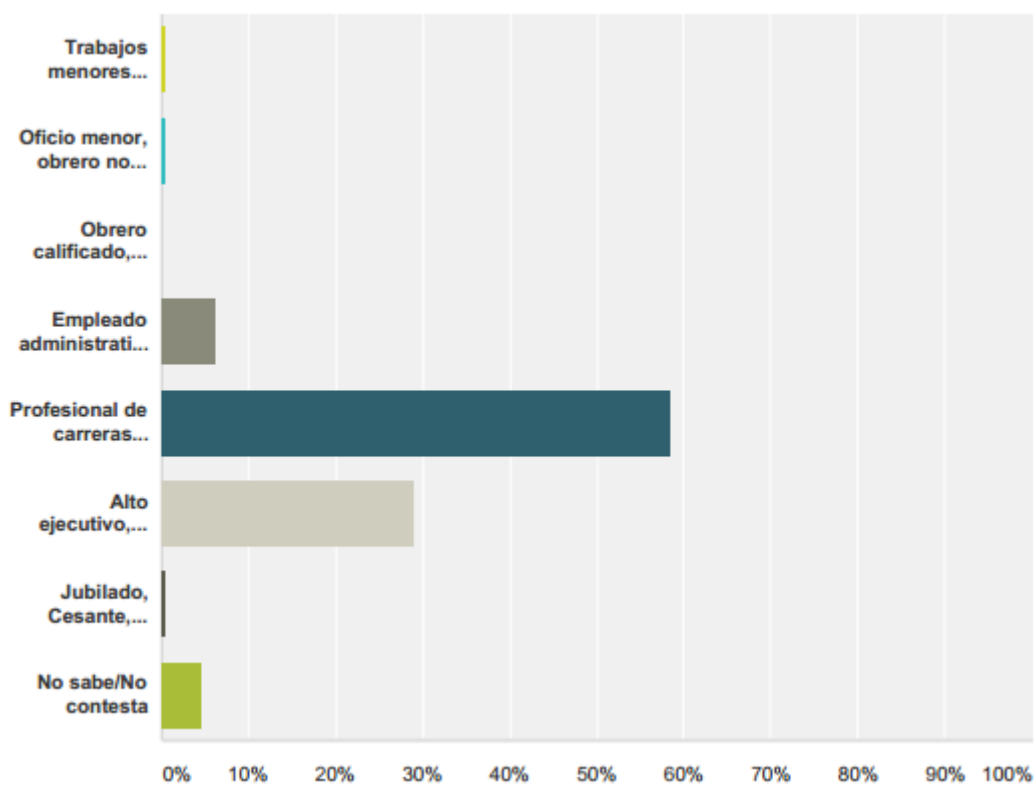
Opciones de respuesta	Respuestas
Asesora del hogar.	0,00% 0
Trabajos menores u ocasionales: lavado, aseo, pololos, cuidar autos, etc.	1,37% 1
Oficio: Obrero, capataz, microempresario, kiosco, taxista, comercio ambulante, auxiliar, júnior, etc.	0,00% 0
Empleado administrativo: vendedor, secretaria, contador, músico, profesor, etc.	30,14% 22
Ejecutivo medio, subgerente, gerente, abogado, médico, arquitecto, ingeniero.	57,53% 42
Gerente general grandes empresas, directores de empresas, empresario, dueño de empresa.	10,96% 8
Total	73

11. ¿Y a qué se dedica?



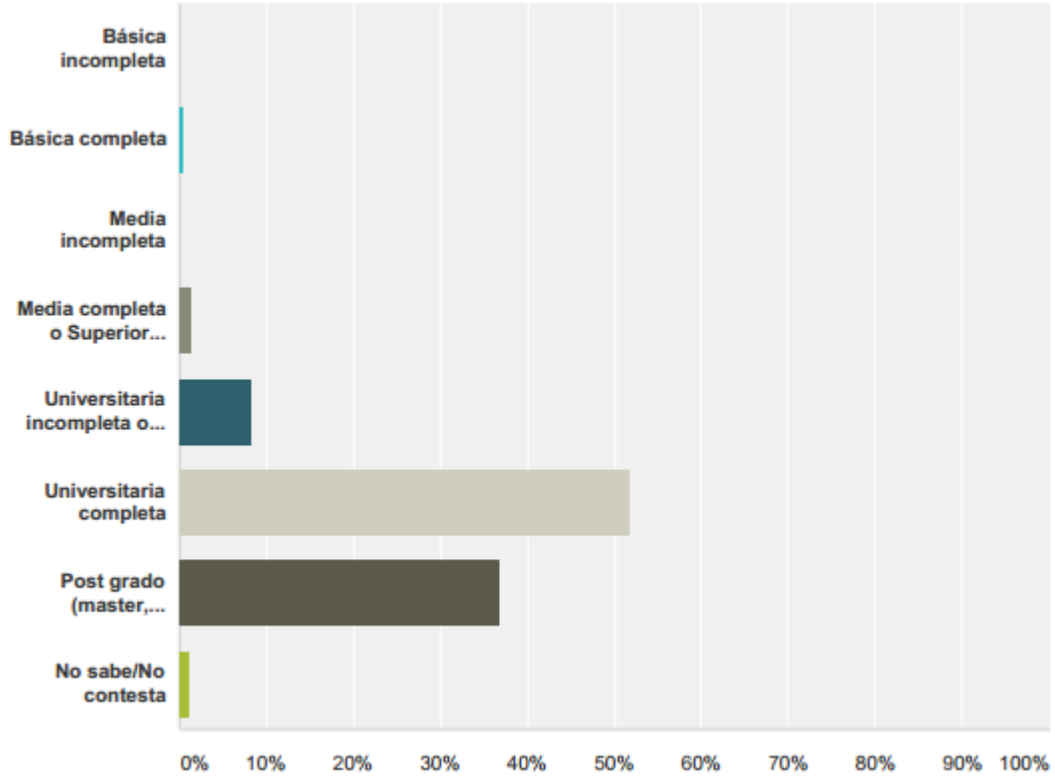
Opciones de respuesta	Respuestas
Estudiante básica / media	2,56% 1
Estudiante Educación Superior	66,67% 26
Jubilado	0,00% 0
Cesante / Buscando trabajo	25,64% 10
Dueña de casa	5,13% 2
Total	39

12. ¿Cuál es la profesión de la persona que aporta el principal ingreso del hogar?



Opciones de respuesta	Respuestas
Trabajos menores ocasionales e informales	0,52% 1
Oficio menor, obrero no jornalero, servicio doméstico	0,52% 1
Obrero calificado, microempresario (taxis, kioscos, comercio menor ambulante, etc.)	0,00% 0
Empleado administrativo medio y bajo, Vendedor, Secretaria, Técnico especializado, Profesional independiente de carrera técnica	6,22% 12
Profesional de carreras tradicionales (Abogado, médico, ingeniero, etc.)	58,55% 113
Alto ejecutivo, Gerente, Subgerente, Empresario	29,02% 56
Jubilado, Cesante, Estudiante	0,52% 1
No sabe/No contesta	4,66% 9
Total	193

13. ¿Y cuál es el nivel educacional de esa persona?



Opciones de respuesta	Respuestas
Básica incompleta	0,00% 0
Básica completa	0,52% 1
Media incompleta	0,00% 0
Media completa o Superior técnica incompleta (instituto)	1,55% 3
Universitaria incompleta o Superior técnica completa	8,29% 16
Universitaria completa	51,81% 100
Post grado (master, doctorado o similar)	36,79% 71
No sabe/No contesta	1,04% 2
Total	193

