



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Análisis de los factores psicológicos que influye
en la conducta de compra de celulares en la provincia de
Tungurahua”**

AUTORA: Fátima del Rocío Villacís Barriga

TUTOR: Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis de los factores psicológicos que influye en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua**” presentado por la señora **Fátima del Rocío Villacís Barriga**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de agosto del 2017



.....
Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.
C.I. 0602041600

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fátima del Rocío Villacís Barriga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

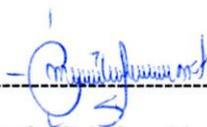


Fátima del Rocío Villacís Barriga

C.I. 1802313005

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Psicóloga María Cristina Abril Freire, Magister

C.I. 1803324175



Ing. Carlos Javier Beltrán, Magister

C.I. 1803538048

Ambato, 06 de Noviembre 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Fátima del Rocío Villacís Barriga
C.I. 1802313005

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Rocío Villacís

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis hijos, por el apoyo incondicional que he recibido en el cumplimiento de esta instancia de mis estudios.

A mis padres y esposo por ser mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en la lucha de alcanzar sueños y poder ser un ejemplo para ellos.

Rocío Villacís

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1 Contextualización Macro	1
1.1 Árbol de problemas	5
1.1.1 Análisis crítico	6
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Preguntas directrices	6
1.4 Justificación.....	7
CAPÍTULO II	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO III.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
3.1 Antecedentes investigativos	9
3.1.1 Reflexiones sobre las investigaciones realizadas	11
3.2 Fundamentación filosófica	11
3.3 Fundamentación legal	12
3.4 Categorías fundamentales	13

3.4.1 Categorización de la variable independiente.....	13
3.4.1.1 Modelo de comportamiento del consumidor.....	13
3.4.1.2 Factores internos	15
3.4.1.3 Factores psicológicos	16
3.4.2 Categorización de la variable dependiente.....	21
3.4.2.1 Proceso de compra	21
3.4.2.2 Roles de compra.....	23
3.4.2.3 Conducta de compra.....	24
3.5 Hipótesis.....	26
3.6 Señalamiento de variables.....	26
3.6.1 Variable independiente.....	26
3.6.2 Variable dependiente.....	26
CAPÍTULO IV	27
METODOLOGÍA	27
4.1 Enfoque de la investigación	27
4.1.1 Enfoque cualitativo	27
4.1.2 Enfoque cuantitativo	27
4.2 Modalidad de la investigación	27
4.2.1 Investigación bibliográfica documental	27
4.2.2 Investigación de campo.....	28
4.3 Tipo de investigación	28
4.3.1 Investigación exploratoria.....	28
4.3.2 Investigación descriptiva.....	28
4.3.3 Investigación analítica.....	29
4.4 Población y muestra	29
4.5 Recolección de la información.....	30
4.6 Instrumentos de recolección.....	31
4.7 Procesamiento de información.....	31
CAPÍTULO V	32
RESULTADOS	32
5.1 Resultados de la encuesta.....	32
5.2 Metodología de caracterización del consumo de celulares	47

5.3 Verificación de la hipótesis	48
CAPÍTULO VI.....	53
CONCLUSIONES	53
6.1 Conclusiones	53
CAPÍTULO VII	54
RECOMENDACIONES	54
7.1 Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO VIII	55
IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
8.1 Propuesta	55
8.2 Antecedentes de la propuesta	55
8.3 Justificación.....	56
8.4 Objetivos	56
8.4.1 Objetivo general	56
8.4.2 Objetivos específicos	56
8.5 Análisis de la factibilidad.....	57
8.6 Fundamentación	58
8.7 Metodología- modelo operativo.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica	17
Tabla 2: Influencia de la jerarquía de necesidades en la motivación de consumo.	19
Tabla 3: Influencia de la jerarquía de necesidades en la motivación de consumo.	20
Tabla 4: Población.....	29
Tabla 5: Población proyectada 2017	29
Tabla 6: Recolección de información	30
Tabla 7: Trabaja	32
Tabla 8: Posee un celular	33
Tabla 9: Adquirir un celular.....	34
Tabla 10: Tipo de celular que adquirirá.....	35
Tabla 11: Razón por la que adquirirá un celular	36
Tabla 12: Precio-valoración de importancia	37
Tabla 13: Marca-valoración de importancia	38
Tabla 14: Beneficios-valoración de importancia	38
Tabla 15: Calidad-valoración de importancia	39
Tabla 16: Moda-valoración de importancia	40
Tabla 17: Lugar donde compra celular	41
Tabla 18: Razón de su selección	42
Tabla 19: Influencia en la decisión de compra del celular.....	43
Tabla 20: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra.....	44
Tabla 21: Frecuencia de compra de celular.....	45
Tabla 22: Conducta de compra	46
Tabla 23: Tabla del chi cuadrado- hipótesis nula.....	49
Tabla 24: Frecuencias observadas.....	50
Tabla 25: Frecuencias esperadas.....	50
Tabla 26: Chi cuadrado	50
Tabla 27: Matriz Foda.....	65
Tabla 28: Calificación ponderación	65
Tabla 29: Matriz de valoración factores internos.....	66
Tabla 30: Matriz de valoración factores externos	67
Tabla 31: Matriz de correlación	68

Tabla 32: Estrategia de producto.....	75
Tabla 33: Presupuesto de estrategia de producto	76
Tabla 34: Curso para clientes.....	78
Tabla 35: Presupuesto de cursos de clientes	79
Tabla 36: Instalaciones de Aplicaciones	81
Tabla 37: Estrategia de servicio	82
Tabla 38: Presupuesto estrategia de servicio	83
Tabla 39: Ubicación de la empresa	85
Tabla 40: Presupuesto de ubicación.....	86
Tabla 41: Ubicación de la empresa “dos”	87
Tabla 42: Presupuesto ubicación de la empresa dos	88
Tabla 43: Creación de logotipo	90
Tabla 44: Presupuesto logotipo	91
Tabla 45: Creación de página web	92
Tabla 46: Presupuesto página web	93
Tabla 47: Campaña publicitaria local para HOMECELL.....	94
Tabla 48: Presupuesto campaña publicitaria.....	95
Tabla 49: Diseño de redes sociales	97
Tabla 50: Implementación de un plan promocional.....	99
Tabla 51: Presupuesto implementación	100
Tabla 52: Matriz plan estratégico de la empresa HOMECELL.....	107
Tabla 53: Cuadro de mando integral “Plan de Acción de HOMECELL	109
Tabla 54: Matriz estrategia micro entorno de la empresa HOMECELL	110
Tabla 55: “Matriz estrategia macro entorno de la empresa HOMECELL”	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	5
Figura 2: Categoría fundamental variable independiente	13
Figura 3: Categoría fundamental variable dependiente	21
Figura 4: Proceso de decisión de compra.....	22
Figura 5: Trabaja.....	32
Figura 6: Posee un celular	33
Figura 7: Trabaja.....	34
Figura 8: Tipo de celular que adquiriría.....	35
Figura 9: Razón por la que adquirirá un celular.....	36
Figura 10: Precio-valoración de importancia.....	37
Figura 11: Marca- valoración de importancia.....	38
Figura 12: Beneficios- valoración de importancia.....	39
Figura 13: Calidad- valoración de importancia.....	39
Figura 14: Moda- valoración de importancia.....	40
Figura 15: Lugar donde compra celular	41
Figura 16: Razón de su selección.....	42
Figura 17: Influencia en la decisión de compra del celular	43
Figura 18: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra	44
Figura 19: Frecuencia de compra de celular	45
Figura 20: Conducta de compra	46
Figura 21: Grafica chi cuadrado.....	51
Figura 22: Proceso de Venta	61
Figura 23: Plan de marketing	61
Figura 24: Logotipo.....	63
Figura 25: Organigrama actual.....	63
Figura 26: Producto 1	64
Figura 27: Producto 2.....	64
Figura 28: Mapa estratégico de sostenibilidad operativo.....	73
Figura 29: Cuña radial.....	76
Figura 30: Imagen hoja volante.....	80
Figura 31: Stand publicitarios	86

Figura 32: Logotipo.....	91
Figura 33: Sitio web	93
Figura 34: Hojas volantes.....	95
Figura 35: Banners publicitarios	96
Figura 36: Cuña radial.....	96
Figura 37: Portada de facebook.....	98
Figura 38: Twitter	98
Figura 39: Plan promocional	101
Figura 40: Slogan	104
Figura 41: Organigrama propuesto	106

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa HOMECELL, se ha dedicado a la comercialización de todo tipo de celulares, recargas, servicio técnico, durante 10 años, tiempo durante el cual ha experimentado la necesidad de analizar cómo influyen los factores psicológicos en la conducta de compra de celulares, para lograr posicionar su marca en los diferentes mercados local, provincial y nacional.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se analizó los 4 factores psicológicos que influye en la compra de celulares de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, en la que se identificó que un 76% de su población poseen por lo mínimo un celular, ya sea por necesidad, por influencia, moda, trabajo.

Los datos arrojados por la investigación de campo es que la empresa de telefonía celular HOMECELL, no aplica de forma adecuada los factores psicológicos en sus estrategias de marketing, por lo que su nivel de ventas es bajo en comparación con la competencia, ya que no tienen realizado un modelo de caracterización sobre la preferencia del tipo de celular que prefieren los clientes desde la perspectiva de los factores psicológicos como es la velocidad de navegación, la capacidad de almacenamiento, la touch screen, los megapíxeles de la cámara, las aplicaciones.

De esta forma la propuesta resultante de la investigación direccionó a la aplicación de los factores psicológicos como estrategias de marketing que ayude a incrementar el volumen de ventas de celulares en la empresa HOMECELL, para lo cual fue necesario diseñar y establecer costos de inversión de la propuesta y verificar su factibilidad.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIAS DE MARKETING, CELULARES.

ABSTRACT

The company HOMECELL, has been dedicated to the commercialization of all types of cell phones, recharges, technical service, for 10 years, during which time it has experienced the need to analyze how it influences the psychological factors in the purchase of cell phones, for achieve positioning your brand in different local, provincial and national markets.

This is the reason why the present research work was analyzed in the 4 psychological factors that influence the purchase of cell phones of the economically active population of the province of Tungurahua, in which they identified that 76% of its population had minimum a cell phone, either by necessity, by influence, fashion, work.

The data thrown by the field research in the cell phone company HOMECELL, does not adequately apply the psychological factors in their marketing strategies, so that their sales level is low compared to the competition, since they have not made a characterization model on the preference of the cell type that customers prefer from the perspective of psychological factors such as storage speed, storage capacity, camera tones, applications.

In this way, the research proposal aimed at the application of psychological factors as marketing strategies that helped increase the volume of sales of cell phones in the company HOMECELL, for which it was necessary and the investment cost of the proposal and verify its feasibility.

KEY WORDS: RESEARCH, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING STRATEGIES, CELL PHONES.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Definición del problema de investigación

1.1 Contextualización Macro

A nivel mundial los factores psicológicos influye en la mente del consumidor, ya que estas se acoplan con las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios, influyendo directamente en el consumidor a través de las emociones, motivaciones, al adquirir cierto producto. A través de medios publicitarios visuales y auditivos que transmiten los medios de comunicación motivan a comprar ciertos productos en los puntos de venta, (Sanchez, 2015-2016).

Al pasar los años los gustos, las preferencias del consumidor van cambiando, por lo que diversas empresas han tenido que cambiar sus estrategias de marketing, para lograr mantenerse en el mercado así como: Coca Cola, Palmolive, Jhonson & Jhonson usan los factores psicológicos como una estrategia permanente, pero en estos últimos años la ciencia y la tecnología han unificado sus beneficios logrando revolucionar día a día una de las pruebas más documentadas del uso de los factores psicológicos influyentes en la conducta del comprador fue el reto Pepsi que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenía diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi frente a Coca Cola, cuando Pepsi tiene aproximadamente el 25 % del mercado de las colas, lo que significa que las empresas no están aplicando de forma apropiada los factores psicológicos como una estrategia para posicionar su marca e incrementar sus volúmenes de venta, (Lindstrom, 213).

Se evaluaron dos comerciales de televisión de Sony Bravía con pruebas de marketing psicológico y se encontró que uno de ellos generó emociones negativas en los espectadores cuando se presentó la marca, en cambio el otro tuvo un efecto emocional muy positivo. Este tipo de hallazgos difícilmente se pueden obtener con otros sistemas de investigación. Los anuncios evaluados fueron: El primero utiliza explosiones de color y una música muy llamativa: El segundo utiliza más de 25.000 pelotas de colores cayendo por las calles de San Francisco con una

música más suave. El marketing psicológico permitió identificar que el primer anuncio, con sus explosiones y su música, generaba emociones negativas en los espectadores cuando se presenta el producto en la bodega final, mientras que el segundo anuncio tenía un efecto emocional muy positivo, sobre todo cuando aparece el producto., (Mejia, 2011).

Se ha detectado en el mundo que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de celulares, van aplicando con más frecuencia el uso de los factores psicológicos como estrategias para posicionarse en la mente del consumidor y lograr posicionar la marca, (Montoya, 2014) .

Con el pasar de los años las empresas de telefonía celular a nivel mundial, han producido vertiginosos avances tecnológicos y un creciente uso de los dispositivos móviles con conexión a internet. De acuerdo a los expertos de ISEP centro de atención clínica del Instituto Superior de Estudios Psicológicos. Lo que ha generado que la población en general adquiera celulares en gran cantidad, convirtiéndose en algo indispensable en su vida, ya que las personas piensan que un celular es un signo de identidad, estatus, (Kotler, P. & Keller, K., 2013)

Los factores psicológicos influyen en la compra de un celular en la gente, por múltiples razones como:

- ✓ “Estar conectado y poseer las últimas tecnologías para ellos es indispensable”, añade un informe de este centro ISEP Clinic.
- ✓ Según el equipo de psicólogos de ISEP Clinic, ser adolescente en la actualidad implica tener el último iPhone, Blackberry, tablet, la PSP o la Nintendo 3DS con conexión wifi, y muchas veces los hijos, incluso, disponen de tecnología más avanzada que la que poseen sus padres. (Segura, M., 2014).

1.2 Contextualización meso

En Ecuador uno de los problemas más comunes que enfrentan las empresas comercializadoras de celulares son el uso de los factores psicológicos una estrategia de marketing que ayude a entender el comportamiento del comprador y logre posicionar la marca de la empresa, ya que este término es desconocido por

las empresas, esta técnica contribuye en entender que son los productos, como rediseñar los canales de distribución tomando en cuenta lo que siente, motiva al comprador. (Cueva, R., 2017)

Por ejemplo las mejores marcas como: Snob, Gustadina; Conservas Guayas, Facundo; Arcor Light, son los que se han logrado posicionar en la mente del consumidor ya que dichas empresas se enfocan en la personalidad, emoción, cultura, motivación de los consumidores y los utilizan como estrategias de marketing, (Lindstrom, 213). Pero lastimosamente las pequeñas empresas desconocen de esta herramienta, lo que repercute en la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

En el Ecuador los factores psicológicos inciden tanto en la compra de celulares de las personas según (El Universo, 2013) que la cifra de celulares vendidos en los diferentes locales supera la su población. Es decir, se estima que la mayoría de las personas poseen hasta dos celulares. “Ecuador tiene 16,9 millones de líneas celulares”. Lo que garantiza que el nicho del mercado es amplio donde las empresas podrían aprovechar apropiadamente dicha herramienta y posicionar su marca.

1.3 Contextualización micro

En la provincia de Tungurahua, la mayoría de las empresas no se dirigen directamente al estudio de la conducta del comprador, para poder predecir las necesidades y deseos de los mismos. Según (Diario la Hora, 2004) En el cantón Ambato en el 2001 cada dos personas de cada diez años tienen un celular, pero ahora en la actualidad es posible que siete de cada diez tengan un celular. Para la mayoría de las personas el móvil es la única forma de contacto con sus padres y con sus sentimientos.

En el cantón Ambato de acuerdo a la investigación de (Alarcon, I., 2015) las personas revisan 53 veces al día su celular.

Las personas entre 18 y 24 años son quienes más tiempo dedican a su celular. Así lo demostró una encuesta realizada por la empresa Deloitte. Según el estudio, este

segmento de la población consulta 53 veces al día su teléfono móvil. El grupo entre los 25 a 34 años se ubica en el segundo lugar ya que admitieron mirar su smartphone 43 veces al día, después le sigue el segmento entre 35 a 44 años que lo revisan 34 veces y por último se ubican las personas entre 65 y 75 años que están pendientes de su móvil 13 veces durante el día. Aunque a partir de la primera cifra las consultas van disminuyendo, en base a los resultados, los expertos recomiendan una “desintoxicación digital”. La dependencia en la tecnología es considerada como una de las “nuevas adicciones” de la época por la cantidad de dispositivos que tenemos a nuestro alcance y las funciones que éstos cumplen en las actividades diarias. (Alarcon, I., 2015). De este tipo de información las empresas comercializadoras aprovechan los factores psicológicos, utilizando como una herramienta del marketing para mejorar su rentabilidad.

1.1 Árbol de problemas

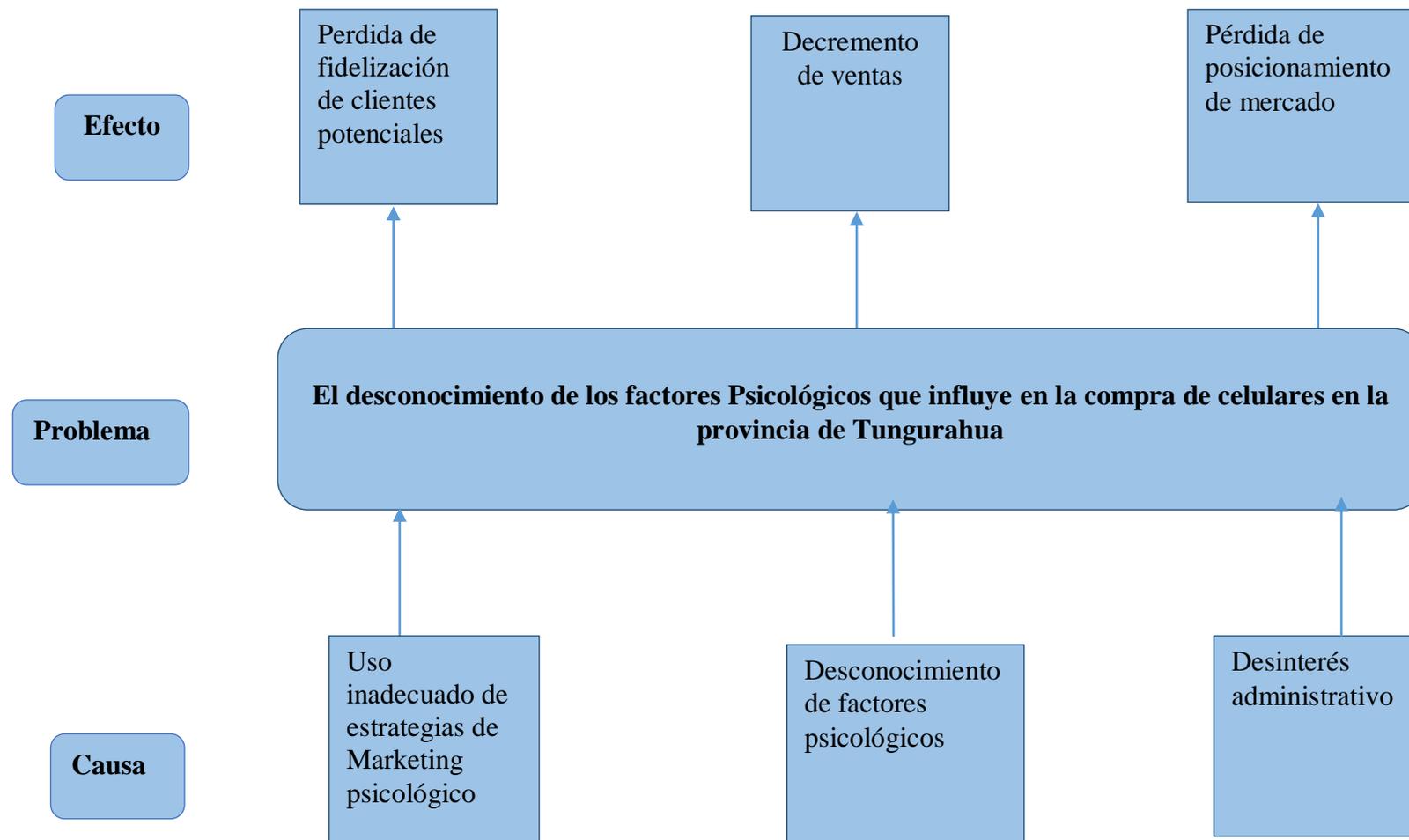


Figura 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Rocío Villacís

1.1.1 Análisis crítico

El desconocimiento de los factores psicológicos que influye en la conducta del comprador de celulares en la provincia de Tungurahua, esto se deben por varias causas y varios efectos detallados a continuación:

El uso inadecuado de estrategias de marketing en las empresas de la provincia repercute en la pérdida de fidelización de clientes potenciales, esto se debe a que las estrategias de marketing empleadas son obsoletas al no tomar en cuenta lo que le motivó a comprar un celular.

El desconocimiento de los factores psicológicos genera el decremento de ventas, ya que no se conoce lo que desea el comprador, y no se puede dar a conocer lo atributos, beneficios, que representa los productos ofertados.

El desinterés administrativo por implementar nuevas o simplemente innovar las estrategias de marketing generan pérdida de posicionamiento del mercado de las empresas frente a la competencia.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la compra de celulares en la provincia de Tungurahua?

1.3 Preguntas directrices

¿Por qué es importante fundamentar los temas relacionados a perfiles de consumo como vector de incremento de ventas?

¿Cómo se va diagnosticar la demanda de celulares en la provincia de Tungurahua?

¿Cuál va ser el diseño de la metodología de caracterización del consumo de celulares?

¿Cómo validaría la propuesta en la empresa HOMECELL?

1.4 Justificación

En los últimos años la venta de celulares ha incrementado en gran medida, debido a factores psicológicos que influye a la hora de comprar, algunos usuarios adquieren un celular por necesidad, pero la mayoría de los usuarios adquieren el celular por que se dejan llevar por las promociones ofertadas, por vanidad, por lujo, moda, novelería y tecnología.

Se identificará comò influyen los diferentes factores psicológicos en la compra de celulares, ya que en la actualidad las diferentes empresas comercializadoras de celulares utilizan los factores psicológicos como estrategias de marketing para incrementar la demanda de celulares, ya que la mayoría de los consumidores primero analizan las características de los celulares para su adquisición, por lo general los más vendidos son los que ofrecen navegar en las diferentes redes sociales, los que poseen cámaras, los que contienen programas que mejoran las fotos.

Los factores psicológicos como son: la motivación, la personalidad, la cultura, la percepción, aplicados como estrategias de marketing permitieron la satisfacción de los clientes, y el incremento de las ventas en la empresa HOMECELL, y por ende el posicionamiento de la marca en los diferentes mercados.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Caracterizar los factores psicológicos del consumidor de celulares como contribución al incremento de la demanda de la provincia de Tungurahua

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente los temas relacionados a perfiles de consumo como vector de incremento de ventas
- ✓ Diagnosticar la demanda de celulares de la provincia de Tungurahua
- ✓ Diseñar una metodología de caracterización del consumo de celulares.
- ✓ Validar la propuesta en la empresa HOMECELL

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes investigativos

El presente proyecto de investigación se basa en el análisis de los factores psicológicos que influye en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua, para lo cual se indagó en los diferentes repositorios de las Universidades con la finalidad de encontrar trabajos similares al tema. Los mismos que sirvieron como guía para el desarrollo de la fundamentación teórica, el análisis de los resultados, la propuesta. A continuación, se describe las investigaciones encontradas:

Trabajo investigativo de Ponce, Hernández, & Rodríguez (2012) con el tema denominado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor” donde recalca los siguientes resultados: a) “El comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado; finalmente recomienda que: a) Que las compañías antes de lanzar un producto al mercado tomen en cuenta estos factores para así responder a la problemática a la que se enfrentan a diario.

Almeida, Lima, Silva, & Maskio (2012) en su trabajo investigativo titulado “Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor

en el periodo navideño”. Concluyen que; a) “los principales factores determinantes para elegir los regalos son el deseo de la persona que recibirá el obsequio, el perfil de esa persona, el precio y la calidad del producto; b) “se pudo comprobar que, en general, el consumidor considera que el precio y la forma de pago son factores relevantes en su decisión de compra. El presupuesto es un factor decisivo para elegir el regalo, de modo que el entrevistado intenta comprar un obsequio agradable y que cueste lo menos posible.”; c) “La elección del punto de compra se determina por la cercanía a la casa o al trabajo, la diversidad de productos, el nivel de precios y la accesibilidad. La movilidad del consumidor es un indicador importante para la actuación de las asociaciones comerciales y de los gestores públicos”.

Trabajo investigativo de Torres, Barragàn, Neira, & Pérez (2010) con el tema denominado “Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León”. En la que determina los siguientes resultados: a) la primer parte del estudio consistió en que los participantes calificaron de una lista de características de los equipos celulares cuales de estas consideraban como importantes en donde otorgaba una calificación que reflejaba la ponderación de valor cuantitativo de estas características en los equipos celulares, ésta lista se integró por 30 atributos que fueron categorizadas en: Diseño, Servicio y Tecnología en donde la puntuación más alta fue obtenida por diseño seguida de servicio y tecnología. Al hacer la comparación de grupos mediante Anova F-Test para encontrar diferencias entre hombres y mujeres el valor diseño se observa $0.325 p > 0.05$ y para servicio $.328 > 0.05$ lo que explica que no hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres con respecto a los atributos de servicio y diseño. Por otro lado podemos observar que los valores de significancia de tecnología 0.00 donde son valores menores a 0.05 observamos que existen valores estadísticamente significativos donde se deduce que los grupos de hombres y mujeres son diferentes; b) la segunda parte de estudio tenía el propósito de evaluar cuestiones de preferencias con respecto a marca, servicio, promoción y conductas de compra; c) a través de análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las compañías de teléfonos celulares

para la promoción y venta de equipos en donde puede apreciarse que las características más relevantes resultan ser el diseño, la tecnología y el servicio. Esto deriva que en el diseño de la investigación y la elaboración del instrumento, fueran estas tres características las que llevaran al desarrollo del trabajo de campo, y consecuentemente al análisis de los resultados obtenidos; d) los participantes evaluaron los atributos en equipos celulares con el objetivo de conocer su percepción sobre el nivel de importancia que ellos mismos les otorgan a estos atributos, resultando primeramente una diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia que le atribuyen a cada característica, como por ejemplo, los resultados reflejaron que para la mujeres es más importante el diseño, seguido del servicio, terminando con la tecnología; en cambio a los hombres otorgaron más importancia al diseño, seguido por tecnología y finalmente servicio. Esto permite apreciar el impacto de la influencia psicológica en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que estos datos establecen una discriminación entre los atributos de hombres y mujeres basando esta apreciación desde el punto de vista cognoscitivo y operacional.

3.1.1 Reflexiones sobre las investigaciones realizadas

Los antecedentes mencionados anteriormente manejan palabras relacionadas al tema de investigación. Están palabras, por ejemplo: los factores que influye en la compra de los consumidores; celulares. Cabe mencionar que los trabajos investigativos son solo de artículos científicos, por lo que dan más sustento a esta investigación, finalmente estos artículos se usaron como guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Lo que quiere decir que los antecedentes mencionados anteriormente, son investigaciones relacionadas acorde al tema de la presente investigación, dichas investigaciones sirvieron de guía para el desarrollo de los diferentes capítulos.

3.2 Fundamentación filosófica

Para el presente proyecto de investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo:

En el paradigma crítico propositivo; es crítico puesto que cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidos con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal; Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. Herrera (2004, pág. 30).

Lo que quiere decir que se indagó, analizó sobre la problemática en estudio y posteriormente se logró una alternativa de solución que benefician la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema tratado, por medio de la utilización de diferentes herramientas (árbol de problemas, encuesta) con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

3.3 Fundamentación legal

La presente investigación se basa en los siguientes aspectos legales descritos a continuación:

Constitución de la República del Ecuador- derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derecho del consumidor:

El derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos,

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor:

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

3.4 Categorías fundamentales

3.4.1 Categorización de la variable independiente

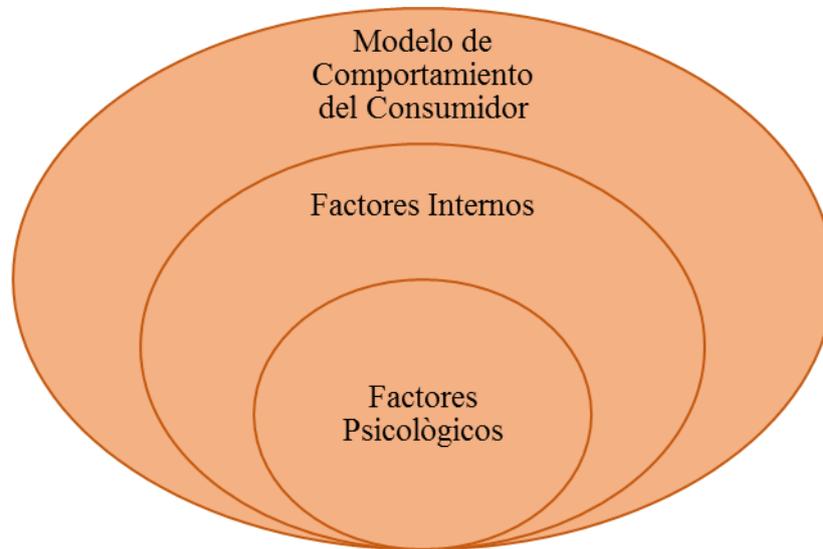


Figura 2: Categoría fundamental variable independiente
Elaborado por: Rocío Villacís

Desarrollo de la fundamentación teórica de la variable independiente.

3.4.1.1 Modelo de comportamiento del consumidor

Un modelo de conducta del consumidor según Solís (2015) señala la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Es decir es una representación simplificada de todos o algunos aspectos de la realidad. Un modelo ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Según Alvarado (2013) un modelo de comportamiento de consumidor representa varias ventajas como:

- ✓ Permitir obtener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor
- ✓ Ayudar e identificar áreas de información necesarias para las decisiones comerciales.
- ✓ Permitir la cuantificación de las variables
- ✓ Proporcionar una base para segmentar mercados

- ✓ Facilitar el desarrollo de estrategias comerciales, (Alvarado, 2013)

Identificar oportunamente un modelo de comportamiento apropiado de consumidor, permite a las empresas a establecer estrategias correctas de marketing y posicionar su marca. El modelo de comportamiento de consumidor sirve para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. Estas variables son de tipo cultural, social, personal y psicológica, (Adriana, 2006).

Comportamiento del consumidor

Según Rivas & Grand (2013) es la aptitud interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Si lo aplicamos al marketing, se puede definir el comportamiento al consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

a) Elemento principal del consumidor

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing es necesario diferenciarlos:

Cientes: Es quien periódicamente compra puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso decide las condiciones de la compra.

Consumidor: Es quien consume el producto; es la persona que recibe los beneficios de la compra, por ejemplo, los pañales comprados por la madre (cliente) para el hijo (consumidor o usuario)

✓ Consumidor interno

Son los clientes individuales o de instituciones que más frecuentan la empresa, y que están en el mismo lugar geográfico de la empresa.

✓ **Consumidor externo**

Son clientes que se encuentran fuera del lugar geográfico de la empresa y que acuden a satisfacer sus necesidades.

3.4.1.2 Factores internos

De acuerdo a Grupo Granja los factores Internos son:

Son conocidos así, porque viene del propio consumidor, de su idiosincrasia, su forma de ser; como la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la motivación, la personalidad; que son los que influyen en cómo las personas recuerdan las marcas, los nombres de los productos que quieren y el lugar en el que los adquieren, que son los factores más importantes en el proceso de compra, (Grupo Granja , 2016).

Los factores internos son generados por el propio consumidor debido a su forma de ser, por sus creencias, la personalidad, lo que termina influyendo en la compra de un producto.

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor son:

✓ **Edad y etapa en el ciclo de vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, comen alimento para bebés, luego, en los años de crecimiento y madurez, comen casi todos los alimentos, y en sus últimos años, las personas siguen dietas especiales y adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad.

✓ **Ocupación:** El tipo de trabajo al que se dedica una persona ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de comprar.

✓ **Estilo de vida:** Se refiere a la forma o manera en que se entiende la vida; en el sentido de la identidad, idiosincrasia, carácter en particular o de grupo. Esto perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, se podrá dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en la aceptación del producto.

✓ **Personalidad:** Es el conjunto de rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás. Algunas personas son más seguras, otras más sociables y tal vez de un carácter más dominante. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

- ✓ **Motivación:** Conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.
- ✓ **Aprendizaje:** La adquisición de nuevos productos y servicios, crean en el cliente nuevos aprendizajes, acerca de su manejo, funcionalidad y eficacia en el caso de un producto, y en el caso de servicios, en la forma que es atendido y la calidad del servicio que lo pueden llevar a ser un cliente fiel del establecimiento comercial, o que no vuelva y recuerden que un cliente insatisfecho, son mil clientes insatisfechos, (Rubio, 2010).

Son seis factores internos que influye en la conducta del consumidor como es la edad y fase del ciclo de vida, lo que quiere decir que la compra de algún artículo depende de la edad del comprador; la ocupación es un factor que la mayoría de las veces obliga a comprar un producto que no le hiciera en otras ocasiones que no fuera por su trabajo; la personalidad juega un papel muy importante ya que la mayoría de las personas piensan que mientras los productos son de mejor forma, mejor personalidad proyectan al resto de personas; la motivación inducida por otra persona influye en la compra de un producto y finalmente el aprendizaje que impulsa al comprador a investigar sobre productos nuevos.

3.4.1.3 Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (Talaya, A., y otros, 2008)

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que éste siente la necesidad de ello, por ejemplo,

supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.

La psicología y la conducta de los consumidores

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia, (Rionda & Sahui, 2008).

Según (Rionda & Sahui, 2008) La psicología del consumidor permite entender las necesidades de las personas, para poder aplicar estrategias de mercadotecnia apropiado. Existen dos teorías las mismas que se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Características de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica

Características	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento, estilo educativo	Disminución de tensión, estilo terapéutico.
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetivos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario.	Los objetivos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

Fuente: (Rionda & Sahui, 2008).

a) Clasificación de los Factores Psicológicos que influye en la compra

✓ La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios. (Cárdenas, R., 2014).

✓ **Estilo de vida**

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no vaya con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos. (Sahui, M., 2008)

✓ **La motivación**

La motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observante de un individuo, se trata de comprender como se pasa de un estado de inactividad, de equilibrio, de no compra, a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y conductas que solemos resumir bajo la denominación de conducta de compra. Pero, ¿Qué es lo que lleva a un consumidor a cambiar su conducta de no comprar a comprar? Es decir que lo motivó a comprar. (Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I., 2014).

En la siguiente tabla se visualiza ejemplo sobre la motivación.

Tabla 2: Influencia de la jerarquía de necesidades en la motivación de consumo

Tipo de necesidades	Necesidad	Motivación
1) Primarias o Fisiológicas	Necesidad de movimiento.	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados
	Necesidad de alimentación.	Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc.
	Necesidad de eliminación	Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.)
	Necesidad de sexo	Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico.
2) De seguridad	Chuparse el dedo (niños) Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
3) De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean.	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente.
4) De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás.	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener accesos a zonas VIP, estudios de posgrado.
5) De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud.	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas.

Fuente: (Rionda & Sahui, 2008).

✓ La percepción

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. La

motivación es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta. (Sahui, M., 2008)

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. (Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I., 2014).

En la siguiente tabla se visualiza un ejemplo de la percepción

Tabla 3: Influencia de la jerarquía de necesidades en la motivación de consumo

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: (Rionda & Sahui, 2008).

3.4.2 Categorización de la variable dependiente

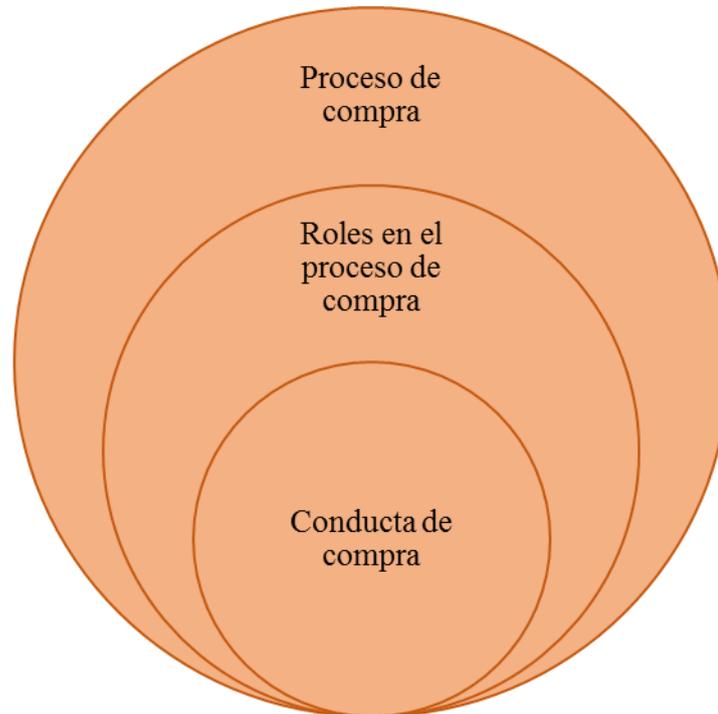


Figura 3: Categoría fundamental variable dependiente
Elaborado por: Rocío Villacís

Desarrollo de la fundamentación teórica de la variable Dependiente

3.4.2.1 Proceso de compra

El proceso de compra según Burrezo (2003) son las fases que una persona tiene que pasar para adquirir un producto, desde el instante que sintió la necesidad de adquirir dicho producto. El proceso de compra consta de seis fases que son:

- ✓ **Estimulo:** Es el impulso social, comercial o físico que motiva o anima a una persona a actuar. Normalmente un consumidor recibe numerosos impulsos sociales cuando habla con sus amigos, compañeros de trabajo, profesores, etc.

- ✓ **Reconocimiento del problema:** El consumidor se mueve del estímulo a la fase de reconocimiento del problema debido a la motivación o deseo de un producto. Algunas veces es difícil determinar qué es lo que motiva al

consumidor, especialmente porqué los consumidores compran los mismos productos por razones diferentes (precio, imagen, calidad, etc).

- ✓ **Búsqueda de información:** Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información.
- ✓ **Evaluación de alternativas:** Son de carácter simultáneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo, tomando en cuenta las características, los beneficios, los atributos, entre otros, (Sahui, M., 2008).
- ✓ **Compra:** una vez que la alternativa haya sido seleccionado, se forma la intención de compra y se planifican los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Lo que quiere decir que es un proceso de decisión, se compra o no se compra, finalmente se paga el valor del producto.
- ✓ **Comportamiento posterior a la compra:** Satisfacción por la adquisición del producto y fidelización del cliente o simplemente insatisfacción ya que el producto no llenó las expectativas del comprador, (López & Lobato, 2006)
- ✓ El proceso de compra esta estructurado de seis fases o etapas. Cada una de las fases mencionadas anteriormente sigue una forma secuencial al culminar su función. En la siguiente figura se observa el proceso de compra.



Figura 4: Proceso de decisión de compra
Elaborado por: Rocío Villacís

Según (Espejo, 2006, pág. 84) Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

3.4.2.2 Roles de compra

Los roles de compra de acuerdo a Menendez (2016) se da cuando los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones en los procesos de decisión de compra. En ocasiones estos roles son desempeñados por las mismas personas, pero otras veces, se reparten entre varios individuos. En estos casos, los profesionales en marketing deben identificar los roles y la influencia de las diferentes personas que están involucradas en la decisión de compra. En cualquier caso, es posible distinguir los roles siguientes:

- ✓ **Iniciador:** Es quién decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso recompra. Cada compañía debe pensar según el producto que ofrezca, todos los detalles de las personas que impulsan la venta por primera vez.
- ✓ **Informador:** Se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- ✓ **Influenciador:** Que aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones.
- ✓ **Especificador:** Es el que determina qué comprar objetivamente, a diferencia del influenciador, por lo general son profesionales expertos de confianza que asesoran al comprador o al usuario en términos de características, modelos, especificaciones, sabores, olores, etc. Puede ser un médico que especifique objetivamente el medicamento que conviene comprar o un mecánico, en el caso de que la compra sea un automóvil.
- ✓ **Decisor:** Toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra si se realiza la compra, que cantidad se adquirirá, dónde y cuándo se comprará.
- ✓ **El comprador:** Es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.
- ✓ **El usuario:** Es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido. Otro tipo de diferencia que deben tener en cuenta las empresas es quien es Cliente y quien Consumidor. La diferencia principal está en el grado de fidelidad con la empresa, (Menendez, 2016).

Al realizar un análisis de los papeles que participan en el proceso de compras, se identificó que existen 7 tipos de roles, como son iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador, el usuario. La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra. La empresa puede tener en cuenta este hecho y dirigir acciones específicas a las personas que adoptan determinados roles.

3.4.2.3 Conducta de compra

La conducta de compra según Aguer & Pérez (2010) aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Para estructurar apropiadamente los aspectos de la conducta de compra se debe realizar las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué se compra?
- b) ¿Cuánto se compra?
- c) ¿Quién lo compra y consume?
- d) ¿Porqué motivos?
- e) ¿Cómo se compra?
- f) ¿Dónde se adquiere?
- g) ¿Cuánto se compra?

La conducta de compra varía acorde al tipo de comprador. A continuación se describe los tipos de conducta de compra.

Tipos de conducta de compra

Según Quiminet (2012) los tipos de conducta no solo se diferencian por el tipo de actividades, se clasifican por los motivos que se tengan para llevar a cabo el proceso de compra, como es el siguiente:

- ✓ **Compra por impulso:** Es el primer tipo de compra que se lleva a cabo, no existe una búsqueda, ni selección previa a la adquisición, se lleva a cabo en el momento.
- ✓ **La compra por costumbre:** Es aquella que se realiza de manera rutinaria, se realizan compras repetitivas en ciclos cortos de tiempo. Una buena estrategia comercial en este caso es que el producto se encuentre siempre disponible, por lo tanto su forma de distribución es muy importante.
- ✓ **Buscando la solución al problema:** Para llegar a la solución de algún conflicto es importante revisar que se hayan establecido objetivos, que se hiciera la recopilación de la información, determinar las alternativas y posibilidades.
- ✓ **Compra motivada por la curiosidad:** Se genera de un estado anímico de aburrimiento e insatisfacción.
- ✓ **El comprador innovador:** Se refiere a que las personas pueden adquirir un producto o servicio nuevos que le generen un estilo de vida diferente, (Quiminet, 2012).

La conducta posterior al consumo

Después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción.

- ✓ **Satisfacción posterior a la compra:** La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple, estará satisfecho, y si las supera, se mostrará complacido.
- ✓ **Acciones posteriores a la compra:** La satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera el

producto de nuevo. También tenderá a hablar bien del producto y de la empresa, (Serrano, 2010).

3.5 Hipótesis

Los factores psicológicos influyen en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua.

3.6 Señalamiento de variables

3.6.1 Variable independiente

Factores psicológicos

3.6.2 Variable dependiente

Conducta de compra

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir cualicuantivo, a continuación, se describe cada uno de ellos.

4.1.1 Enfoque cualitativo

De acuerdo a Sampieri, Fernández, & Baptista (2006) la investigación cualitativa se enfoca en un proceso inductivo, ya que explora y describe y finalmente genera perspectivas teóricas, es decir van de lo particular a lo general.

Esta investigación tiene enfoque cualitativo porque se realizó una observación directa del problema, en donde se analizó las causas para que exista dichos problemas y la posible solución.

4.1.2 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados identificados en un grupo (muestra) a una colectividad más grande o mayor (población). Además, se enfoca que los estudios efectuados puedan replicarse y finalmente el enfoque cuantitativo pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006).

Tiene un enfoque cuantitativo porque se determinó de forma numérica que permitan medir los resultados de la investigación, por medio de las encuestas.

4.2 Modalidad de la investigación

A continuación, se detalla las modalidades utilizadas en el presente proyecto de investigación.

4.2.1 Investigación bibliográfica documental

Se desarrolló un proceso operativo el mismo que se enfoca en registrar información obtenida de libros, revistas científicas, artículos académicos, revistas,

internet, entre otros. La investigación bibliográfica permitió fundamentar de forma teórica los conceptos que se identifican, analizan y desarrollan en la investigación, permitiendo de esta forma conocer los antecedentes de investigativos relacionados con las dos variables.

4.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo permitió que la investigadora acudiera al lugar de los hechos, y percibiera la realidad de la problemática través de la observación directa, y realizar la encuesta por medio del cuestionario estructurado y obtener los resultados del problema investigado.

4.3 Tipo de investigación

La presente investigación utilizó los diferentes tipos de investigación, los mismos que ayudaron a recolectar y validar la información respectiva que permitió sustentar esta investigación.

4.3.1 Investigación exploratoria

Según Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una encuesta es una profundidad con los operarios de la empresa para analizar la influencia de los factores psicológicos influyen en la compra de celulares.

4.3.2 Investigación descriptiva

Según (Guerra, 2014) La investigación descriptiva se aplicó porque en la información recolectada se analiza las causas del problema, las cuales son: el uso inapropiado de estrategias de marketing, el desconocimiento de factores psicológicos, el desinterés administrativo, los mismos que conllevaron a la pérdida de fidelización de clientes potenciales, al decremento de ventas y a la pérdida de posicionamiento de mercado.

4.3.3 Investigación analítica

Para (Cerraga, 2012) la investigación analítica está ligada a los datos de estadística y control, con el fin de generar una hipótesis sobre un hecho ocurrido, o por ocurrir, predecir fallas o acontecimientos. En el presente proyecto realiza un análisis de control estadístico de los resultados obtenidos en los resultados de la encuesta, con los que posteriormente se verifica la hipótesis.

4.4 Población y muestra

La población considerada para la presente investigación es la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Tabla 4: Población

Detalle		Población	Fuente
Demografía (provincia de Tungurahua)		504.583	Inec (2010)
Población Económicamente Activa (PEA)	(69,99%)	353.192	Inec (2010)

Fuente: Inec (2010)

Elaborado por: Rocío Villacís

La población actual 2017, se calculó en base a la tasa de crecimiento de 1,50% según el Inec (2010)

Tabla 5: Población proyectada 2017

Años	Datos proyectados
2010	353192
2011	358490
2012	363867
2013	369325
2014	374865
2015	380488
2016	386195
2017	391988

Elaborado por Rocío Villacís

Muestra

Se considera la muestra como una pequeña parte de total del universo o la población. (Klotter, 2012, pág. 111).

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Datos:

n=tamaño de la muestra

Z=nivel de confianza 95%

P=probabilidad de éxito 50%

Q=probabilidad de fracaso 50%

N=tamaño de la población 391988

e=nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(391988)}{1,96^2(0,5)(0,5) + (391988)0,05^2}$$

$$n = \frac{376465,28}{980,93}$$

$$n = 384$$

4.5 Recolección de la información

Para la recolección de la información se procedió a utilizar fuentes primarias y fuentes secundarias, los cuales permitieron cumplir con los objetivos de la presente investigación, se logró obtener la información pertinente por medio de la técnica de la encuesta, realizada a las 384 personas, cabe recalcar que las preguntas están dirigidas con relación a las dos variables.

Tabla 6: Recolección de información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Analizar la repercusión de los factores psicológicos que influye en la conducta de compra de celulares de la provincia de Tungurahua.
¿De qué personas u objetos?	Población Económicamente Activa (PEA)
¿Sobre qué aspectos?	Factores Psicológicos y Conducta de compra
¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora
¿Cuándo?	Junio 2017
¿Dónde?	En la provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	2 veces
¿Qué técnicas de recolección utiliza?	Encuesta

¿Con que instrumento?	Cuestionario
-----------------------	--------------

Elaborado por: Rocío Villacís

4.6 Instrumentos de recolección

Bernal (2006) define que son los instrumentos que se utilizaron para obtener información sobre la problemática estudiada en este caso es la encuesta:

Encuesta: Es uno de los instrumentos que permite recolectar información más conocidas y utilizadas, a pesar de cada vez pierde credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas y se fundamenta en un cuestionario que se preparan con el propósito de obtener información de las personas, (Bernal, 2010).

La encuesta se aplicó a la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, que son las personas las que se analizó su conducta de compra influidos por los factores psicológicos.

La encuesta se validó por medio del alfa de Cronbach, como se observa en el anexo 3.

4.7 Procesamiento de información

Posterior a la aplicación de la encuesta, se realizó una revisión crítica de la información recolectada, con la finalidad de constatar que la información de constatar que es válido o rechazado la información obtenida en la encuesta. A continuación, se describen los pasos necesarios del procesamiento de información.

- ✓ Selección de respuestas correctamente llenas (encuestas)
- ✓ Selección del programa para el cálculo (Excel, Spss)
- ✓ Ingreso de los datos al programa.
- ✓ Generación de tablas y gráficos

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Trabaja usted?

Tabla 7: Trabaja

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	180	46,88	46,88	46,88
	De acuerdo	110	28,65	28,65	75,52
	Parcialmente de acuerdo	70	18,23	18,23	93,75
	En desacuerdo	24	6,25	6,25	100,00
	Total	384	100	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

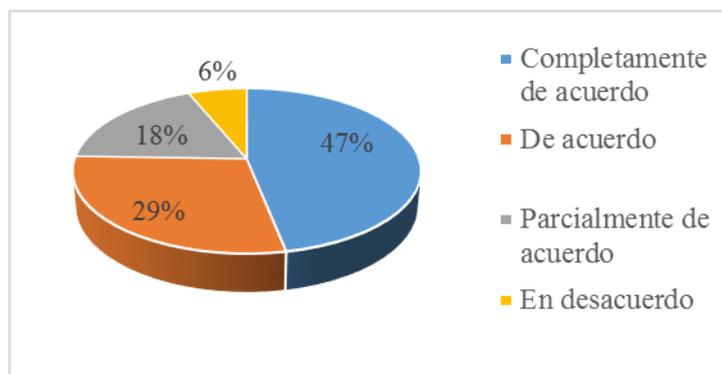


Figura 5: Trabaja
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

El 47% de las personas encuestadas afirmaron que están completamente de acuerdo en que trabajan; el 29% dijeron que están de acuerdo en que, si trabajan, mientras que el 18% señalaron que están parcialmente de acuerdo en que si trabajan y finalmente el 6% manifestaron que están en desacuerdo, es decir no trabajan.

Análisis

La mayoría de los encuestados afirmaron que, si trabajan, lo que facilita el presente proyecto por estar dirigido a este tipo de personas, las mismas que son idóneas de dar a conocer porque compran un celular.

Pregunta 2. ¿Posee usted un celular?

Tabla 8: Posee un celular

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	284	73,96	73,96	73,96
	No	100	26,04	26,04	100,00
Total		384	100	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

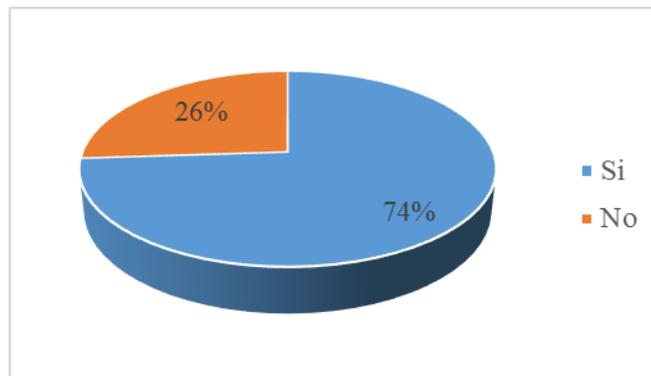


Figura 6: Posee un celular
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 74% afirmaron que si poseen un celular; mientras que el 26% afirmaron que no poseen celular

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas si poseen celular, consideran que el celular hoy en día no es un lujo, todo lo contrario, consideran que es una necesidad, en casos extremos consideran que poseer un celular permite estar en contacto con sus familiares, amigos, jefe.

Finalmente, el celular es creado con la finalidad de ayudar a las personas en sus funciones diarias, pero el mal uso ha generado que el poseer un celular sea calificado de forma negativa.

Pregunta 3. ¿Le gustaría adquirir un nuevo celular?

Tabla 9: Adquirir un celular

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	200	52,08	52,08	52,08
	De acuerdo	90	23,44	23,44	75,52
	Parcialmente de acuerdo	65	16,93	16,93	92,45
	En desacuerdo	29	7,55	7,55	100,00
	Total	384	100	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

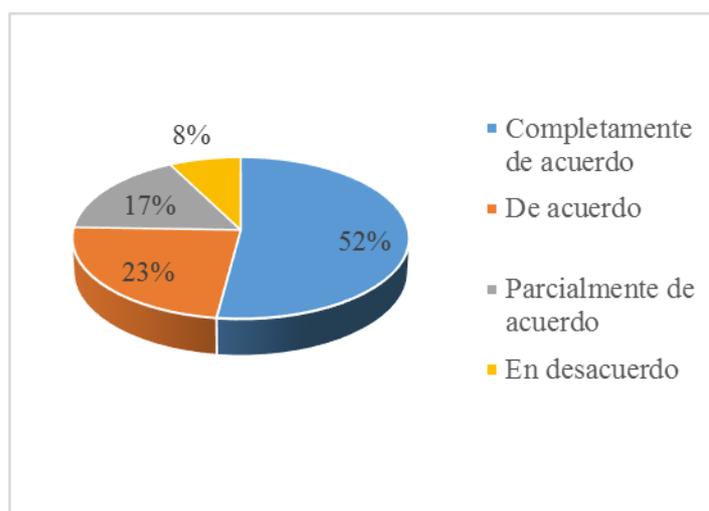


Figura 7: Trabaja
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 52% afirmaron que están completamente de acuerdo en adquirir un celular, el 23% señalaron que están de acuerdo en adquirir un celular; el 17% dijeron que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 8% dijeron que están en desacuerdo en adquirir un celular.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría si desea adquirir un nuevo celular consideran que el tipo de trabajo que desempeñan se ven obligados a estar actualizados, otra de las razones por la que desean adquirir otro celular es porque desean regalar a un familiar, amigo.

Pregunta 4. Si su respuesta fue positiva, ¿Qué tipo de celular le gustaría comprar?

Tabla 10: Tipo de celular que adquiriría

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Samsung Galaxy	150	39,06	39,06
	Huawei	100	26,04	65,10
	Sony Ericsson	90	23,44	88,54
	Nokia	20	5,21	93,75
	Black Berry	24	6,25	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

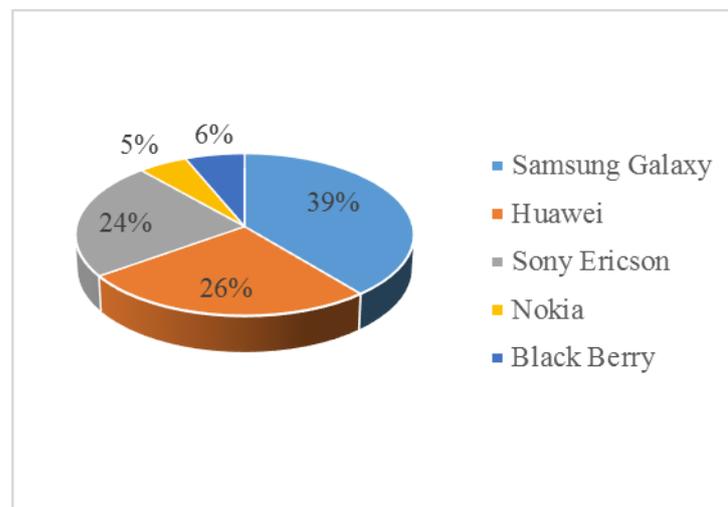


Figura 8: Tipo de celular que adquiriría
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Del 100% de los encuestados, un 39% afirmó que le gustaría adquirir un celular de marca Samsung Galaxy; mientras que el 26% desea adquirir un Huawei, el 24% un Sony Ericsson, el 6% un Black Berry y finalmente el 5% desea adquirir un Nokia.

Análisis

La mayoría de los encuestados prefieren adquirir un celular Samsung Galaxy, al ser una marca conocida en el mercado y por los múltiples beneficios que ofrece al cliente como es la resistencia a los golpes, a la mala manipulación.

Pregunta 5. ¿Por qué razón adquiriría un celular?

Tabla 11: Razón por la que adquirirá un celular

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	30	7,81	7,81
	Obligación	80	20,83	28,65
	Moda	90	23,44	52,08
	Placer	44	11,46	63,54
	Motivación	140	36,46	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

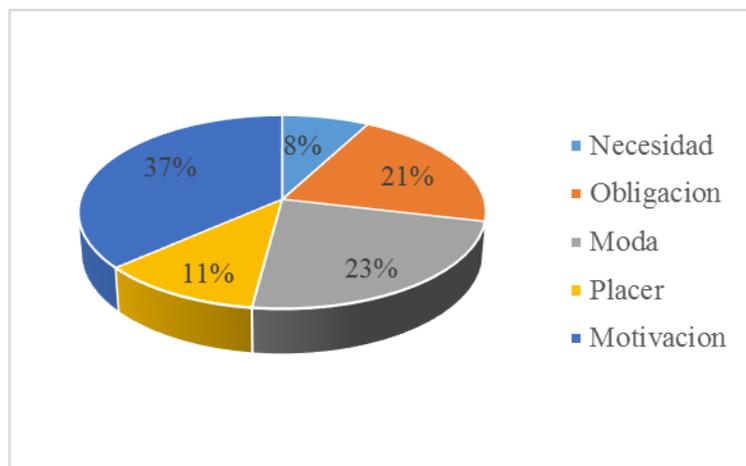


Figura 9: Razón por la que adquirirá un celular
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% manifestaron la razón por la que adquirirán un celular es la motivación; mientras que un 23% señalaron que es la moda su razón; el 21% dijeron que es la obligación; el 11% mencionaron que es por placer; y finalmente el 8% afirmaron que la razón de adquirir un celular es la necesidad.

Análisis

En su mayoría las personas identificaron que la principal razón para adquirir un nuevo celular es la motivación que reciben por parte de locales comerciales a la hora de requerir sus servicios; además la motivación personal que llegan a sentir por tener un celular de marca.

Pregunta 6. ¿Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un celular. Siendo 1 el de mayor importancia y seis el de menor importancia?

Tabla 12: Precio-valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uno	30	7,81	7,81
	Dos	54	14,06	21,88
	Tres	60	15,63	37,50
	Cuatro	70	18,23	55,73
	Cinco	80	20,83	76,56
	Seis	90	23,44	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

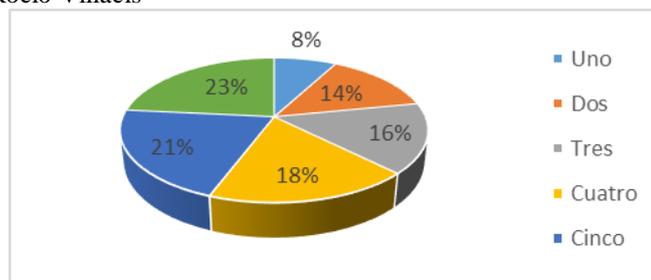


Figura 10: Precio-valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Lo encuestados afirmaron sobre el precio tomando en cuenta la escala de importancia como es 1 de mayor y 6 de menor importancia por lo que se obtuvo las siguientes respuestas en escala, el 23% afirmaron que es 6, mientras que el 21% afirmó que es 5, el 18% señalaron que es 4, el 16% afirmó que es 3, el 14% manifestaron que es 2 y finalmente el 8% afirmó que es 1.

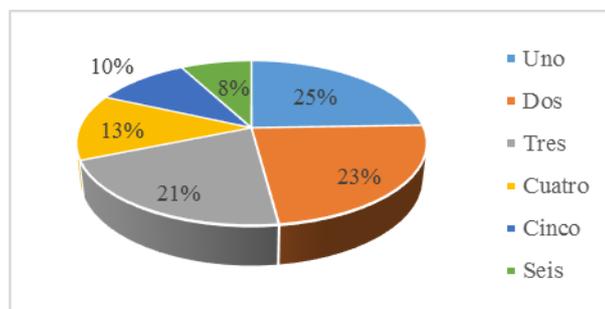
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados no le da mucha importancia al precio a la hora de adquirir el celular.

Tabla 13: Marca-valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	94	24,48	24,48
	2	90	23,44	47,92
	3	80	20,83	68,75
	4	50	13,02	81,77
	5	40	10,42	92,19
	6	30	7,81	100,00
Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

**Figura 11:** Marca- valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Lo encuestados afirmaron sobre la marca tomando en cuenta la escala de importancia como es 1 de mayor y 6 de menor importancia por lo que se obtuvo las siguientes respuestas en escala, el 25% afirmaron que es 1, mientras que el 23% afirmó que es 2, el 21% señalaron que es 3, el 13% afirmó que es 4, el 10% manifestaron que es 5 y finalmente el 8% afirmó que es 6.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados es muy importante la marca a la hora de adquirir un celular.

Tabla 14: Beneficios-valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	110	28,65	28,65
	2	90	23,44	52,08
	3	86	22,40	74,48
	4	48	12,50	86,98
	5	30	7,81	94,79
	6	20	5,21	100,00
Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

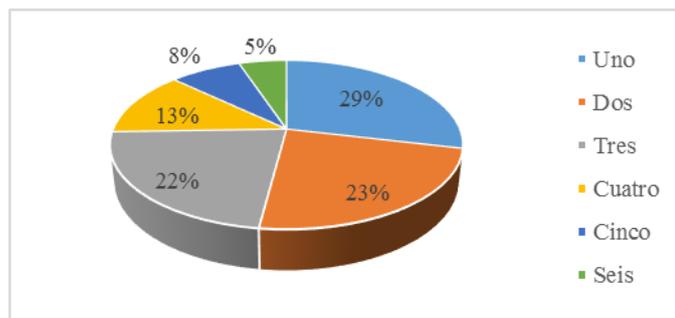


Figura 12: Beneficios- valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Lo encuestados afirmaron sobre los beneficios tomando en cuenta la escala de importancia como es 1 de mayor y 6 de menor importancia por lo que se obtuvo las siguientes respuestas en escala, el 29% afirmaron que es 1, mientras que el 23% afirmó que es 2, el 22% señalaron que es 3, el 13% afirmó que es 4, el 8% manifestaron que es 5 y finalmente el 5% afirmó que es 6.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, para la mayoría de los encuestados los beneficios son muy importante a la hora de adquirir un celular.

Tabla 15: Calidad- valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	11,20	11,20
	2	59	15,36	26,56
	3	66	17,19	43,75
	4	70	18,23	61,98
	5	72	18,75	80,73
	6	74	19,27	100,00
Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

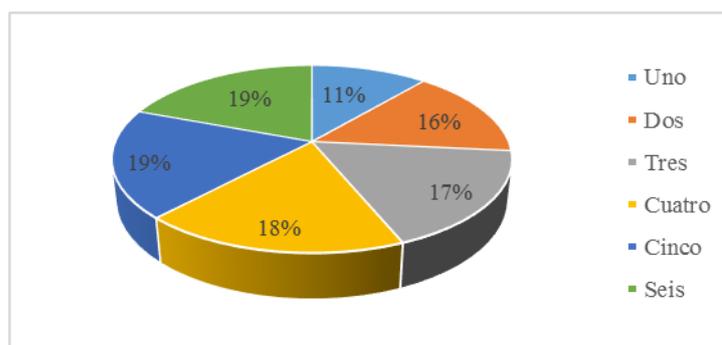


Figura 13: Calidad- valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Lo encuestados afirmaron sobre la calidad, tomando en cuenta la escala de importancia como es 1 de mayor y 6 de menor importancia por lo que se obtuvo las siguientes respuestas en escala, el 19% afirmaron que es 5 y 6, mientras que el 18% afirmaron que es 4, el 17% señalaron que es 3, el 16% afirmó que es 2, y el 11% manifestaron que es 1.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados señalaron que la calidad del celular no es factor tan primordial a la hora de adquirir un celular.

Tabla 16: Moda-valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia).

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	202	52,60	52,60
	2	92	23,96	76,56
	3	90	23,44	100,00
	4	0	0,00	100,00
	5	0	0,00	100,00
	6	0	0,00	100,00
Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

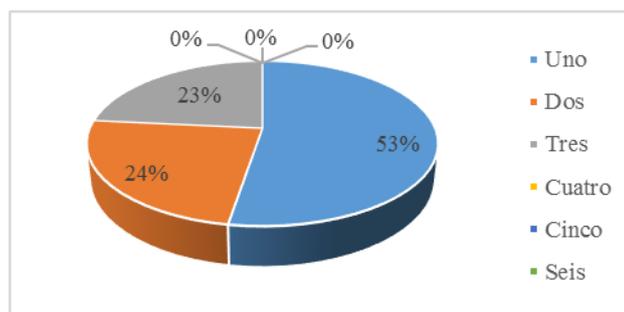


Figura 14: Moda- valoración de importancia (1 mayor importancia-6 menor importancia)

Elaborado por Rocío Villacís

Interpretación

Tomando en cuenta la escala de importancia como es 1 de mayor y 6 de menor importancia por lo que se obtuvo las siguientes respuestas en escala sobre la moda, el 53% afirmaron que es 1, el 24% señalaron que es 2, el 23% afirmó que es 3.

Análisis

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados piensan que la moda es uno de los principales motivos que se debe tomar en cuenta para adquirir un celular, debido a que un celular en varios casos ayuda a las personas a pertenecer a un determinado status generalmente esto se debe a que en la actualidad las personas carecen de criterio propio.

Pregunta 7. ¿A dónde acudiría usted para comprar un celular?

Tabla 17: Lugar donde compra celular

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Locales comerciales	30	7,81	7,81
	Puntos de venta autorizados	40	10,42	18,23
	En línea web	80	20,83	39,06
	Contrabando	102	26,56	65,63
	Amigos, vecinos, familiares	132	34,38	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

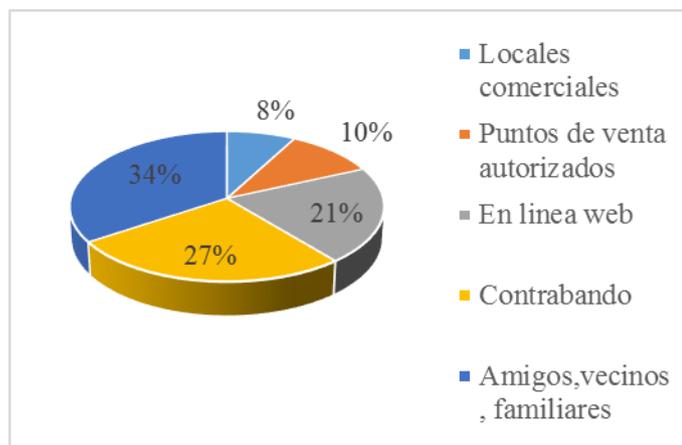


Figura 15: Lugar donde compra celular
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 34% manifestó que el lugar donde comprar los celulares son amigos, vecinos, familiares; el 27% afirmaron que compran por medio del contrabando; el 21% señalaron que compran en líneas- web; el 10%

manifestaron que compran en puntos de venta autorizados, y finalmente el 8% mencionaron que compran en locales comerciales.

Análisis

En su mayoría los encuestados prefieren comprar el celular a los amigos, familiares, vecinos por razones como bajo costo, tiempo de entrega, facilidad de pago.

Pregunta 8. ¿Razones de su selección anterior?

Tabla 18: Razón de su selección

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facilidad de pago	105	27,34	27,34
	Calidad del servicio	30	7,81	35,16
	Marca	70	18,23	53,39
	Calidad del producto	70	18,23	71,61
	Seguridad	24	6,25	77,86
	Variedad	85	22,14	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

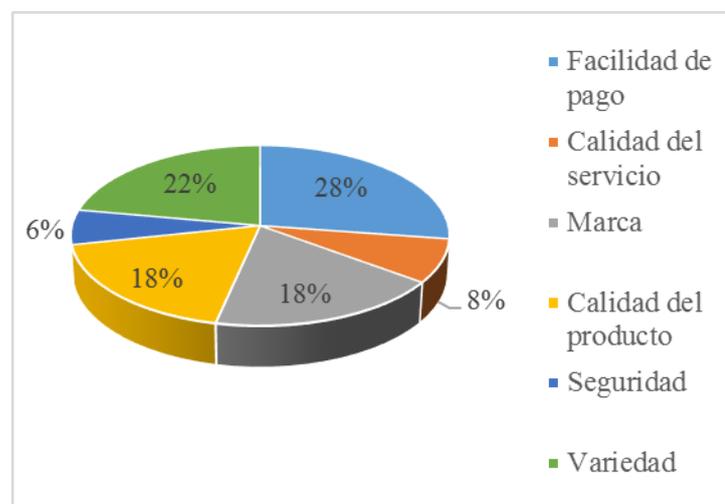


Figura 16: Razón de su selección

Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

De acuerdo a la figura 16, el 28% de los encuestados señalaron que es la facilidad de pago; mientras que el 22% señaló que es la variedad, el 18% afirmaron que es la calidad del producto y la marca, un 8% opinaron que es la calidad del servicio, y el 6% afirmaron que es la seguridad.

Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta la mayoría opinaron que uno de los parámetros primordiales a la hora de decidir el lugar de compra es la facilidad de pago en conjunto con la variedad.

Pregunta 9. ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del celular?

Tabla 19: Influencia en la decisión de compra del celular

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Padres	42	10,94	10,94
	Hermanos	40	10,42	21,35
	Amigos	110	28,65	50,00
	Trabajo	97	25,26	75,26
	Familiares	95	24,74	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

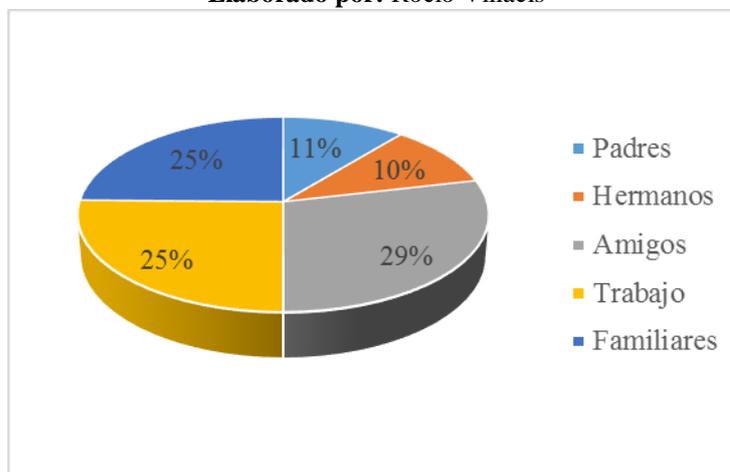


Figura 17: Influencia en la decisión de compra del celular
Elaborado por Rocío Villacís

Interpretación.- Según los resultados obtenidos en la encuesta el 29% afirmaron que los amigos son la mayor influencia a la hora de adquirir un celular, el 25% señalaron que son los familiares y el trabajo, mientras que el 11% señalaron que son los padres y finalmente el 10% afirmaron que son los hermanos que influyen en la compra de celulares.

Análisis

La mayor influencia a la hora de adquirir un celular sin duda alguna, de acuerdo a los resultados anteriores son los amigos, el trabajo y los familiares. La Razón es sencillamente es que tratan de parecer a la otra persona o simplemente es el único medio que encontraron para compartir momentos agradables.

Pregunta 10. ¿Considera que los factores psicológicos (motivación, percepción, cultura) influyen en la decisión de compra del celular?

Tabla 20: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra

		frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	210	50,52	50,52	50,52
	De acuerdo	120	26,04	26,04	76,56
	Parcialmente de acuerdo	44	15,63	15,63	92,19
	En desacuerdo	10	7,81	7,81	100,00
	Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

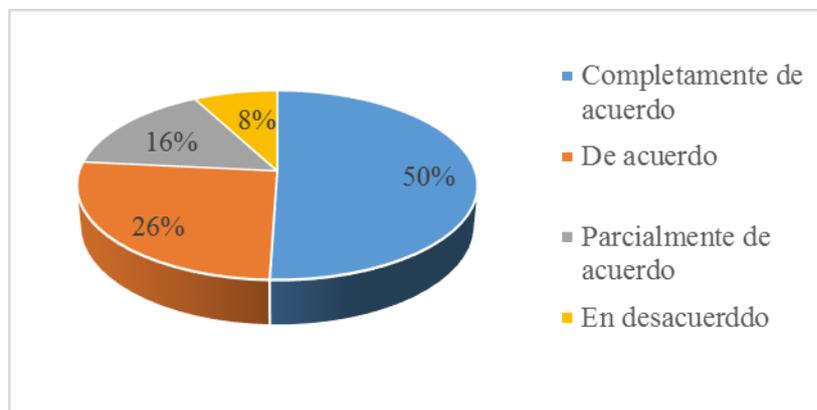


Figura 18: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

Del 100% de los encuestados, un 50% afirmaron que están completamente de acuerdo en que los factores psicológicos influyen en la decisión de compra, un 26% señalaron que están de acuerdo, el 16% señalaron que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 8% afirmaron que están en desacuerdo en que los factores psicológicos influyen en la decisión de compra.

Análisis

La mayoría manifestaron que los factores psicológicos si influyen en la decisión de compra, ya que en la mayoría de los casos se dejan llevar por sus emociones, su sensibilidad, sus motivaciones para adquirir un celular.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia usted cambia de celular, en el año?

Tabla 21: Frecuencia de compra de celular

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	157	40,89	40,89
	2 veces	197	51,30	92,19
	> 2 veces	30	7,81	100,00
Total	384	100,00	100	

Elaborado por: Rocío Villacís

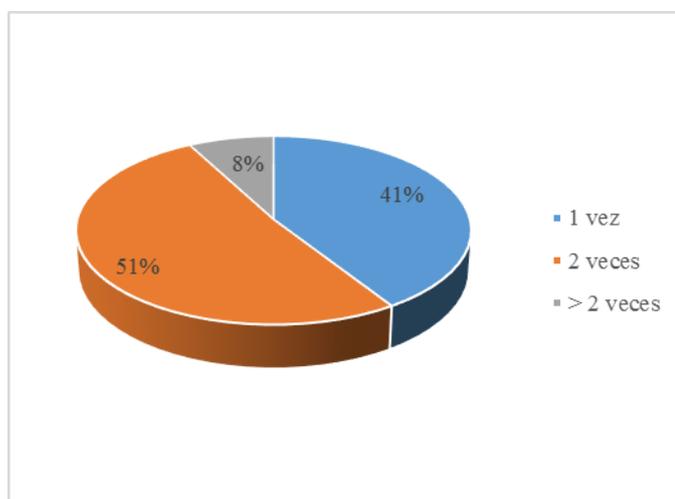


Figura 19: Frecuencia de compra de celular
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

El 51% afirmaron que la frecuencia de compra es de 2 celulares en el año; el 41% afirmaron que compran 1 celular en el año y finalmente el 8% compran más de dos celulares en el año.

Análisis

En base a los resultados obtenidos en su mayoría los encuestados compran 1 celular al año. Pero sin embargo existe un poco diferencia en la que la otra mayoría señala que compran dos celulares en el año, ya sea por motivo de pérdida, vanidad, regalo.

Pregunta 12. ¿Su conducta al comprar un celular, es de forma positiva?

Tabla 22: Conducta de compra

	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	205	53,39	53,39
	De acuerdo	100	26,04	79,43
	Parcialmente de acuerdo	45	11,72	91,15
	En desacuerdo	34	8,85	100,00
	Total	384	100,00	100

Elaborado por: Rocío Villacís

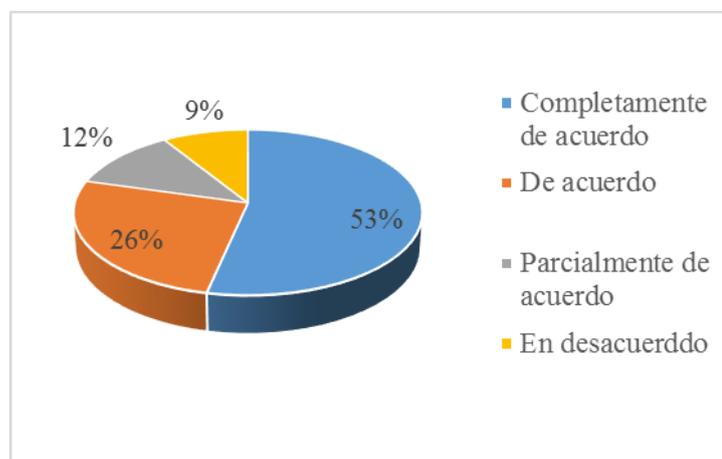


Figura 20: Conducta de compra
Elaborado por: Rocío Villacís

Interpretación

El 53% afirmaron que están completamente de acuerdo que su conducta es de forma positiva; mientras que el 26% señalaron que están de acuerdo, el 12% manifestaron que están parcialmente de acuerdo y finalmente el 9% afirmaron que están en desacuerdo que su conducta sea positiva por la compra de un celular.

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que su conducta es de forma positiva al adquirir un celular. La razón sencillamente es que sienten que es una herramienta que facilitará en el desarrollo de sus actividades laborales y personales.

5.2 Metodología de caracterización del consumo de celulares

Caracterización general de los encuestados

- ✓ La encuesta fue contestada por 384 personas (PEA)
- ✓ El 63% de las personas encuestadas fueron hombres y el 37% fueron mujeres
- ✓ la mayoría de las personas encuestadas tienen menos de 40 años (82%) y el 18% corresponden a personas mayores a 40 años.

Caracterización del consumo de celulares

El consumo de celulares incremento en un 23% desde el 2010, dicho consumo se incrementó por las siguientes características que representan los celulares.

- ✓ Pantalla de alta definición
- ✓ Procesador de varios núcleos
- ✓ Force Touch/ 3d Touch
- ✓ Almacenamiento superior
- ✓ Cámaras de alta calidad
- ✓ Diseño estilizado
- ✓ Batería de gran duración
- ✓ Parlantes estéreo

- ✓ Protección al agua y al polvo
- ✓ Lector de huellas en los celulares

5.3 Verificación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis en el presente proyecto de investigación se procedió a desarrollar la prueba estadística conocida como **Chi-Cuadrado** para determinar la factibilidad del proyecto por medio de la relación entre las dos variables.

Variable Independiente:

Factores Psicológicos

Variable dependiente:

Conducta de compra

Planteamiento de la Hipótesis

Ho → Nula: Los factores psicológicos si influyen en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua.

H1 - Alternativa: Los factores psicológicos no influyen en la conducta de compra de celulares en la provincia de Tungurahua.

Calculo de la Hipótesis Nula

La hipótesis nula se calcula en base a la intersección de los grados de libertad y el nivel de significancia como se desarrolla a continuación:

Grados de Libertad.

Grados de libertad (Gl) = (fila – 1) (columna – 1)

Gl = (f – 1) (c – 1)

Gl = (2 – 1) (4 – 1)

Gl = (1) (3)

Gl = 3

X²_t = 7,81

La siguiente tabla muestra el valor obtenido como hipótesis nula.

Tabla 23: Tabla del chi cuadrado- hipótesis nula

GRADOS LIBERTAD	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28

Elaborado por: Rocío Villacís

Calculo de la hipótesis Alterna

La hipótesis alterna se calculó en base a las preguntas de la encuesta y posteriormente se aplica la siguiente formula descritas a continuación:

Estimador estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

De donde,

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada (encuesta)

E = Frecuencia Esperada (observada)

X^2 = Chi-Cuadrado

Preguntas

10. ¿Considera que los factores psicológicos (motivación, percepción, cultura) influyen en la decisión de compra del celular?

12. ¿Su conducta al comprar un celular, es de forma positiva

Frecuencias

Frecuencias observadas

Tabla 24: Frecuencias observadas

Ítems	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total
10	210	120	44	10	384
12	205	100	45	34	384
total	415	220	89	44	768

Elaborado por Rocío Villacís

Las frecuencias observadas son los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Tabla 25: Frecuencias esperadas

Ítems	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Total
10	207,5	110	44,5	22	384
12	207,5	110	44,5	22	384
total	415	220	89	44	768

Elaborado por: Rocío Villacís

Las frecuencias esperadas se calcularon en base a los datos de la frecuencia observada.

Tabla 26: Chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E)	(O-E) /E
210	207,5	2,5	6,25	0,03012048
120	110	10	100	0,90909091
44	44,5	-0,5	0,25	0,00561798

10	22	-12	144	6,54545455
205	207,5	-2,5	6,25	0,03012048
100	110	-10	100	0,90909091
45	44,5	0,5	0,25	0,00561798
34	22	12	144	6,54545455
Total				14,9805678

Elaborado por: Rocío Villacís

El cálculo de la hipótesis alterna es de 14,98 lo que quiere decir que es mayor al valor de la hipótesis nula como se muestra en la siguiente figura.

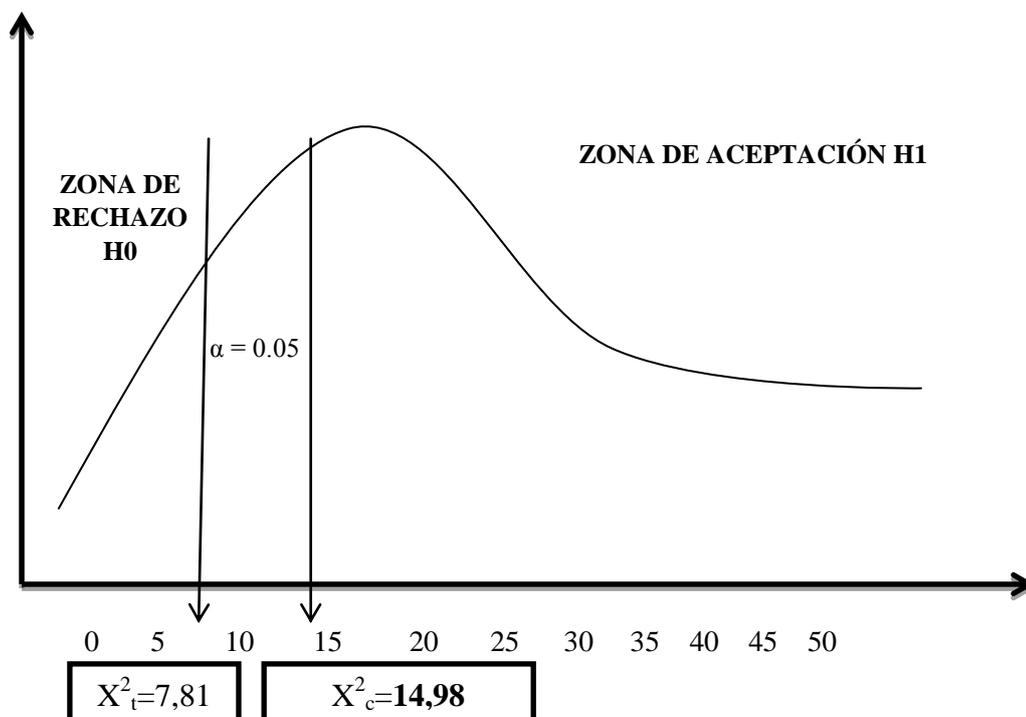


Figura 21: Grafica chi cuadrado
Elaborado por: Rocío Villacís

Regla de decisión

Por ser mayor el valor de la hipótesis alterna mayor que el de la hipótesis nula se acepta la siguiente decisión que es “que los factores psicológicos si influyen en la conducta de compra de celulares.”

Conclusión

Como es mayor el valor de la hipótesis alterna, que el valor de la hipótesis nula, se concluye que el presente proyecto es viable.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ La caracterización de los celulares más vendidos de acuerdo a la población económicamente activa, son las pantallas touch, las memorias de almacenamiento, entre otros que se relacionan directamente con los factores psicológicos (motivación, cultura, personalidad, percepción).
- ✓ Una vez analizados los conceptos de varios autores, ellos establecen que los perfiles del consumidor están ligados directamente con los factores psicológicos, debido a que el consumidor a la hora de comprar un producto/servicio se deja llevar por sus emociones, motivaciones, personalidad, cultura, status antes que por la verdadera necesidad o beneficios que represente dicho producto/servicio, es por eso que hoy en día las empresas consideran los factores psicológicos como una estrategia de marketing para lograr posicionar su marca en el mercado.
- ✓ Por medio de la segmentación del mercado estudiado, como es la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, se identificó que el 73,96% de la población poseen por lo mínimo un celular, por lo que se diagnostica que la demanda de celulares es alta.
- ✓ De acuerdo al diseño de la metodología de características de consumo de celulares, las características de los celulares más consumidos por la población económicamente activa son los que tienen cámaras de alta calidad, la memoria de almacenamiento, por el procesador de varios núcleos, por la pantalla de alta definición, el diseño estilizado, la batería de gran duración, los parlantes estéreo, y la protección al agua - al polvo.
- ✓ Por medio de la investigación de campo se concluye que la empresa HOMECELL, no emplea como estrategias de marketing de forma apropiada los factores psicológicos para incrementar las ventas y posicionar su marca en el mercado frente a la competencia.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

7.1 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda tomar en cuenta las caracterizaciones de los celulares más consumidos, para diseñar las estrategias de marketing enfocando desde la perspectiva de los factores psicológicos.
- ✓ Las empresas comerciales de celulares de la provincia de Tungurahua deben entender, interpretar a profundidad lo que representa los factores psicológicos en la conducta del consumidor para posicionar su marca en los diferentes mercados (local, provincial, nacional).
- ✓ Se recomienda ampliar la segmentación del mercado ya que hoy en día para adquirir un celular no necesariamente se debe trabajar, ya que en la actualidad es normal ver a estudiantes con celular y personas jubiladas que tienen la posibilidad de adquirir un celular.
- ✓ Tomar en cuenta la metodología diseñada de la caracterización de consumo de celulares, para captar la atención de los clientes.
- ✓ Se recomienda a la empresa HOMECELL implementar los factores psicológicos como estrategias de marketing, para que logre incrementar el volumen de ventas y por ende posicionar su marca en el mercado local.

CAPÍTULO VIII

IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Propuesta

Título: Plan estratégico de marketing enfocado en factores psicológicos para mejorar las ventas de la empresa de celulares HOMECELL de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: Empresa de ventas de celulares “HOMECELL”

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos

Ubicación:

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 09/08/2017

Fin: 09/09/2017

Equipo técnico responsable:

Nivel Operativo

Nivel Ejecutivo

Costos:

\$400,00 aproximadamente

8.2 Antecedentes de la propuesta

La venta de celulares, hoy en día se encuentra obligada a establecer nuevas estrategias de marketing para promocionar el producto, frente a la competencia y poder incrementar su rentabilidad.

Actualmente dentro de la empresa de celulares HOMECELL no existe trabajos previos realizados sobre las estrategias de marketing, por lo que resulta factible realizar el presente proyecto de investigación.

8.3 Justificación

El presente tema de la propuesta, tiene como objetivo lograr incrementar las ventas e incentivar a la empresa HOMECELL por medio del diagnóstico FODA promover, la venta de todo tipo de celulares y posicionar la marca HOMECELL.

Cabe recalcar que es necesario, la implementación de aspectos innovadores que logren mejorar y fortalecer las ventas de celulares en la ciudad de Ambato. La gestión administrativa de los productos ha determinado que no puede seguir desarrollándose bajo los mismos esquemas tradicionales que perjudican los recursos económicos, sobre todo la insatisfacción del cliente.

La estrategia en la empresa de celulares HOMECELL se enfocará en un proceso de cambio creativo, de reinventar, renovar las estructuras de los procesos de ventas actuales. Este tipo de estrategia también se enfoca en concientizar y saber aprovechar las oportunidades de los clientes con la necesidad de adquirir un celular ya sea por motivación, personalidad, cultura, entre otros.

8.4 Objetivos

8.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing enfocado en factores psicológicos para mejorar las ventas de la empresa de celulares HOMECELL de la ciudad de Ambato.

8.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa de celulares HOMECELL.
- ✓ Determinar el estado actual del organigrama de la empresa de celulares HOMECELL, para encontrar los requerimientos de los clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias publicitarias basadas en la conducta del comprador y los factores psicológicos.

8.5 Análisis de la factibilidad

Factibilidad económica

Es factible porque se elevará los volúmenes de ventas de los diferentes productos, al aplicar estrategias de marketing apropiadas tomando en cuenta los factores psicológicos influyentes.

Factibilidad Técnica

Es factible porque se analizará los procesos de marketing actual a través de la matriz FODA y se restructurará por nuevas estrategias de marketing, para mejorar el volumen de ventas.

Factibilidad organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean colaboradores o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

Factibilidad operativa

Es factible porque se contará con personal capacitado para la elaboración de las estrategias de marketing enfocadas desde la perspectiva psicológica como por ejemplo tomando en cuenta la motivación, la personalidad de los clientes del sector, la culturalidad, la precepción.

8.6 Fundamentación

Plan estratégico de marketing

El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta, (2013-2014).

Una vez explicitas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- ✓ Producto/servicio: ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generará para los potenciales clientes?
- ✓ Precio: ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- ✓ Distribución: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?
- ✓ Comunicación: ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?
- ✓ Algunas recomendaciones para estos cuatro subcapítulos del plan de marketing son:

Producto/servicio

- ✓ Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del marketing. Si se tratará de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.
- ✓ Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.

- ✓ Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- ✓ Incluir planos, dibujos y fotos, (Hornos, 2017)

Precio

- ✓ Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- ✓ Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- ✓ Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- ✓ Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- ✓ Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- ✓ Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

Distribución

1. Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
2. Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
3. Incluir un mapa del área de cobertura.
4. Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.

5. Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

Comunicación

- ✓ Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- ✓ Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para la comunicación con los clientes
- ✓ Promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- ✓ Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- ✓ Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- ✓ Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados Obtenidos.

Ventas

Ventas de acuerdo a Kloter & Kloter (2009) es la forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, de tal forma que la venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

La venta es la actividad donde se entrega un producto/servicio, a una persona a cambio de un dinero en un determinado tiempo.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

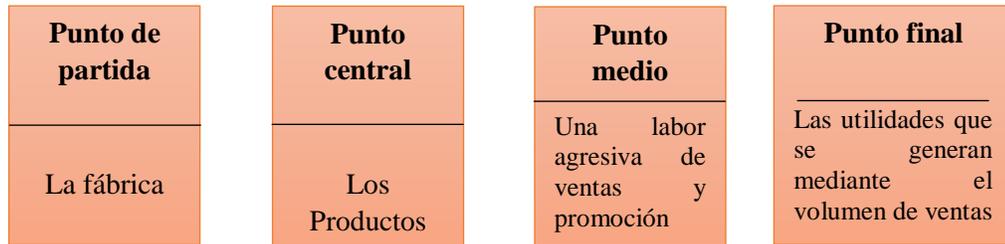


Figura 22: Proceso de Venta
Elaborado por: Rocío Villacís

Una debilidad de los conceptos de venta está en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando estas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

8.7 Metodología- modelo operativo

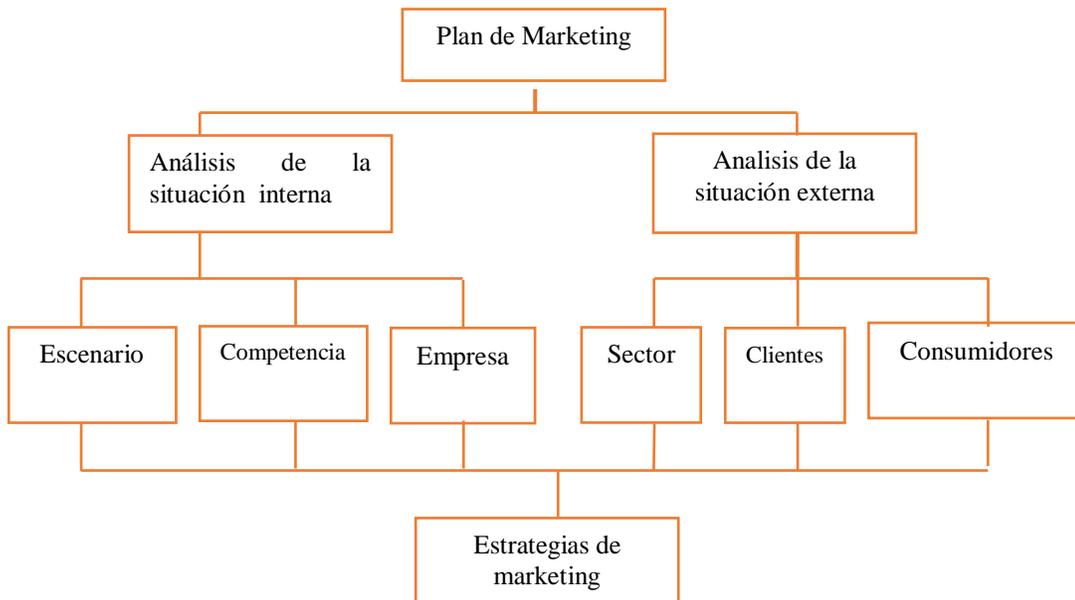


Figura 23: Plan de marketing
Elaborado por: Rocío Villacís

Plan de marketing

El presente plan de marketing que se desarrolla a continuación es el resultado del análisis de todo lo que repercute con ventas.

El desarrollo del plan de marketing requiere de algunas fases descritas a continuación:

Fase 1: Análisis de la situación de la empresa de celulares HOMECELL

Antecedentes y base legal de la empresa que está en funcionamiento desde hace 10 años atrás, comenzó siendo un local de ventas de celulares, convirtiéndose hoy en día en una empresa.

Razón Social

Número de Ruc

HOMECELL, es una empresa de telefonía celular

Número de Ruc: 0926617473001

NOMBRE COMERCIAL: HOMECELL Cía. Ltda.

Dirección

La empresa HOMECELL se encuentra ubicada en el cantón Ambato en la Av. Quiz Quiz 2186 y Pichincha.

SOCIOS

La empresa cuenta con un solo socio que corresponde al Gerente

REPRESENTANTE LEGAL

Sr. Luis Antonio Barona Higuera

Número de colaboradores: La empresa cuenta con 6 colaboradores:

Gerente: Sr. Luis Antonio Barona Higuera

Administrador: Ing. Cristian Ferro

Contadora: Lic. Roberta Patiño

SECRETARIA: Srta. Maricela Lazcano

Servicio al Cliente: Srta. Patricia Pérez

Ventas1: Sr. Ricardo López

Ventas 2: Sr. Bryan Sancan; Joao Mera

Logotipo de la empresa



Figura 24: Logotipo
Elaborado por: Rocío Villacís

Análisis actual del Organigrama HOMECELL

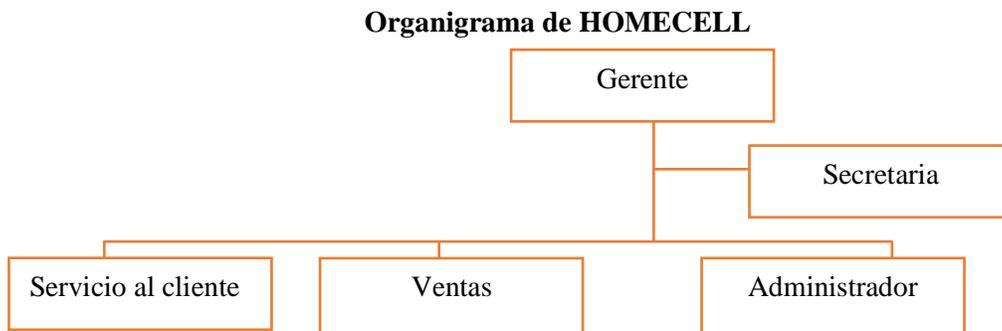


Figura 25: Organigrama actual
Elaborado por: Rocío Villacís

Productos de HOMECELL

La empresa de celulares HOMECELL brinda los siguientes productos y servicios.

- ✓ Módems, Tablets y servicios de internet



Figura 26: Producto 1
Elaborado por: Rocío Villacís

- ✓ Telefonías celulares



Figura 27: Producto 2
Elaborado por: Rocío Villacís

Matriz de impacto de valoración de valoración de factores internos

Pasos

- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Se asigna una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.
- ✓ Se determina una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera:
- ✓ Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.
- ✓ La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, indica que existe predominio de las fortalezas

sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Matriz Foda

Tabla 27: Matriz Foda

Matriz FODA	
Internas	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal capacitado en la empresa ✓ Colaboradores comprometidos con la empresa ✓ Ubicación estratégica de la empresa ✓ Promociones de venta permanente ✓ Calidad y variedad de productos ✓ Garantía de nuestros servicios y productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No poseer visión y misión ✓ Falta de un plan estratégico ✓ Contar de un solo proveedor de servicios y productos. ✓ Falta de servicio técnico en la empresa ✓ Falta de un espacio dirigido a niños (área de juegos). ✓ Falta de publicidad para darse a conocer ✓ Imagen corporativa de la empresa pobre. ✓ No posee página web
Externas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La demanda potencial de mercado en cuanto a telefonía celular ✓ Avances tecnológicos ✓ Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado ✓ Mayor capacitación al personal ✓ Mayor participación en ferias y eventos ✓ Realizar campañas publicitarias a nivel local ✓ Realizar convenios y; alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la venta de productos y servicios de telefonía celular. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la competencia en el mismo sector geográfico ✓ Competidores con mayor participación en el mercado ✓ Competencia reconocida en el mercado ✓ Situación política del país inestable. ✓ Incremento inflación y mayor costo de vida ✓ Pérdida de clientes potenciales debido a los nuevos servicios gratuitos y por los avances tecnológicos. ✓ Políticas de importación restrictivas

Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 28: Calificación ponderación

Factor	Valor
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Elaborado por: Rocío Villacís

Matriz de capacidad de perfil interna (PCI)

Tabla 29: Matriz de valoración factores internos

MATRIZ DE VALORACIÓN FACTORES INTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>FORTALEZAS</u>			
1. Personal capacitado en asesoramiento a los clientes	0,035	3	0,105
2. Colaboradores comprometidos con la empresa	0,040	3	0,120
3. Ubicación estratégica de la empresa	0,035	3	0,105
4. Promociones de venta	0,025	3	0,075
5. Calidad y variedad de	0,035	3	0,105
6. Garantía de nuestros servicios y productos	0,035	3	0,105
<u>DEBILIDADES</u>			
1. No posee visión y misión	0,500	2	1,000
2. Falta de un plan estratégico	0,045	1	0,045
3. Poseer un solo proveedor de productos y servicios	0,035	2	0,070
4. Falta de servicio técnico en la empresa	0,095	2	0,190
5. Falta de un espacio dirigido a niños (área de juegos)	0,035	2	0,070
6. Falta de publicidad para darse a conocer	0,035	2	0,070
7. Imagen corporativa de la empresa pobre	0,035	2	0,070
8. No posee página web	0,015	1	0,015
TOTAL	1,000		2,145

Elaborado por Rocío Villacís

El resultado de ponderación es de 2,145, lo que significa que las debilidades predominan sobre las fortalezas, por lo que se requiere de un plan operativo para contrarrestar las debilidades.

Análisis externo actual

En esta etapa se analizará todos los factores externos que repercuten en el volumen de ventas.

Tabla 30: Matriz de valoración factores externos

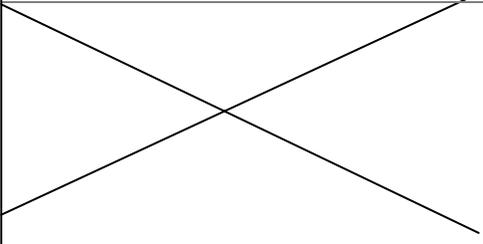
MATRIZ DE FACTORES DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. La demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía celular	0,05	3	0,15
2. Avances tecnológicos	0,04	3	0,12
3. Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado	0,05	4	0,2
4. Mayor capacitación al personal.	0,03	3	0,09
5. Mayor participación en ferias y eventos	0,04	3	0,12
6. Realizar campañas publicitarias a nivel local	0,03	3	0,09
7. Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la venta de productos y servicios	0,03	3	0,09
<u>AMENAZAS</u>			
1.- Crecimiento de la competencia en el sector céntrico	0,12	1	0,12
2. Competidores con mayor participación en el mercado	0,12	1	0,12
3. Competencia reconocida en el mercado	0,11	2	0,22
4. Situación política del país inestable	0,14	2	0,28
5. Incremento inflación y mayor costo de vida	0,11	1	0,11
6. Pérdida de clientes	0,08	1	0,08
7. Políticas de importación restrictivas	0,05	1	0,05
T O T A L	1,00		1,84

Elaborado por: Rocío Villacís

En esta matriz de factores externos se interpreta que las amenazas predominan sobre las oportunidades.

Matriz de correlación

Tabla 31: Matriz de correlación

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> *Personal capacitado en asesoramiento a los clientes *Colaboradores comprometidos con la empresa *Ubicación estratégica de la empresa *Promociones de venta permanente *Calidad y variedad de productos *Garantía de nuestros servicios y productos 	<ul style="list-style-type: none"> *No poseer visión y misión *Falta de un plan estratégico * Contar de un solo proveedor de servicios y productos. *Falta de servicio técnico en la empresa *Falta de publicidad para darse a conocer *Imagen corporativa de la empresa pobre. *No posee página web
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> *La demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía celular. *Avances tecnológicos *Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado. * Mayor capacitación al personal *Mayor participación en ferias y eventos * Realizar campañas publicitarias a nivel local. *Realizar convenios y alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aumentar la participación en el mercado mediante la firma de acuerdos con instituciones y empresas de la zona ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y certificados. *Capacitar a los colaboradores constantemente utilizando los aportes de Movistar para que ofrezcan un mejor servicio *Incrementar la participación en el mercado ofreciendo a los grandes clientes de la zona descuentos por grandes pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollar una campaña publicitaria local y un plan promocional que le permita a la empresa captar clientes por ofrecer productos certificados y garantizados de Movistar y darse a conocer. *Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa. *Elaborar la misión y visión de la empresa *Incrementar el departamento de servicio técnico en la empresa y área de recreación para niños
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> *Crecimiento de la competencia *Competidores con mayor participación en el mercado *Competencia reconocida en el mercado *Situación política del país inestable *Incremento inflación y mayor costo de vida *Pérdida de clientes *Políticas de importación restrictivas 	<ul style="list-style-type: none"> *Gran promoción de las ventajas competitivas del producto: marca, calidad, duración y servicio. *Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> *Destacar de los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad a precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos. *Publicidad del producto (banners, spots publicitarios) información de ventajas comparativas y competitivas en relación con los competidores.

Elaborado por Rocío Villacís

OPCIONES ESTRATÉGICAS

La matriz de respuesta genera las condiciones propicias para aprovechar las fortalezas, resultado de los buenos manejos internos, como mecanismo para minimizar el impacto de las amenazas que presenta el entorno para el desarrollo de las actividades empresariales.

Finalmente se pretende potenciar las debilidades que existen en la empresa para que se conviertan en fortalezas, aprovechando las grandes oportunidades de crecimiento que ofrece el mismo.

Estrategias ofensivas

- Ampliar la gama de productos adquiriendo equipos importados para mayor variedad.
- Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
- Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales.
- Invertir en tecnología con programas que faciliten la interacción del cliente con los productos ofrecidos.
- Mejorar la infraestructura e imagen corporativa de la empresa, incrementando el departamento de servicio técnico en la empresa y área de recreación para niños.
- Mejorar la posición competitiva.
- Desarrollar ventajas en marketing desarrollando una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes por ofrecer productos certificados y garantizados.
- Mejorar su ventaja de diferenciación.
- Ingresar en nuevos mercados mediante alianzas estratégicas con Supermaxi,

a fin de que se promocióne a la empresa y sus productos el fin de semana.

- Gran promoción de las ventajas competitivas del producto: marca, calidad, duración y servicio.

Estrategias defensivas

- Introducir servicios que concuerden con los de la competencia, para que la empresa HOMECELL sea una empresa competitiva.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de materiales, insumos, equipos, etc.
- Promociones en ofertas y descuentos por temporadas.
- Destacar de los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad a precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos.
- Publicidad del producto (banners, spots publicitarios) información de ventajas comparativas y competitivas en relación con los competidores.
- Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio.
- Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.
- Atacar en segmentos descuidados por la competencia.

Estrategias de mercado

Puesto que los beneficios de la empresa derivan del pago por el servicio ofrecido, y estas dependen completamente del número de clientes, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es saber a quién va dirigido el servicio y como satisfacer las necesidades del cliente ya que esto es clave para la realización del presente plan estratégico enfocado en los factores psicológicos, hay que dejar que el estudio de mercado defina las estrategias de mercado para la ejecución y aplicación de las

mismas en la empresa HOMECELL.

Las estrategias de mercado son aquellas que se definen a partir del estudio de mercado realizado para la empresa, y sirven para determinar el mercado al que va dirigido el producto o servicio como lo expresa Ricardo Hernández en su libro Plan de Marketing Estratégico.

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual, para responder a esta cuestión es indispensable el conocimiento del producto o servicio y su ciclo de vida, ya que quien entra en primer lugar usualmente mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores, de todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Una vez elaborada la matriz FODA y las estrategias que se deben aplicar en cada uno de sus cuadrantes, se tiene ya una visión más amplia de la situación actual de la empresa HOMECELL.

A continuación, se elaborará el plan estratégico tomando en cuenta los análisis realizados anteriormente.

De esta forma, el desarrollo del Plan Estratégico sirve de marco para los planes de cada área de la empresa, pero tiene un alcance mucho mayor porque éstos llegan hasta la proyección detallada para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo especializado de acción e implican decidir anticipadamente lo que se va a hacer, es decir se elabora detalladamente los planes de acción que requiere HOMECELL para la planificación estratégica correcta.

Por contraste, la imagen del futuro que se decide crear, mediante el plan estratégico, incluye definir objetivos en diferentes niveles, elaborar la visión y misión de la empresa HOMECELL y todas las estrategias para un correcto desarrollo del Plan Estratégico.

OBJETIVOS FUNCIONALES Y ESTRATÉGICOS

Son los resultados globales que se esperan lograr para hacer real la visión, el propósito y la estrategia. Son medibles y con posibilidad de evaluación, cubren e involucran a toda la organización. Se han desarrollado teniendo en cuenta los estudios previos del entorno y de las capacidades internas analizados en el FODA de la empresa de celulares HOMECELL enmarcan y dan viabilidad al conjunto de estrategias derivadas de los análisis mencionados.

Área financiera:

- ✓ Obtener un beneficio económico rentable
- ✓ Incrementar la rentabilidad financiera área de clientes
- ✓ Lograr la total satisfacción de clientes
- ✓ Atención inmediata a reclamos
- ✓ Servicio Post venta

Área de procesos internos

- ✓ Mejoramiento en la distribución del producto
- ✓ Programa de mercadeo

Área de aprendizaje y crecimiento

- ✓ Disminución del absentismo
- ✓ Capacitación constante del personal
- ✓ Motivación y satisfacción del personal

Mapa estratégico de sostenibilidad operativa

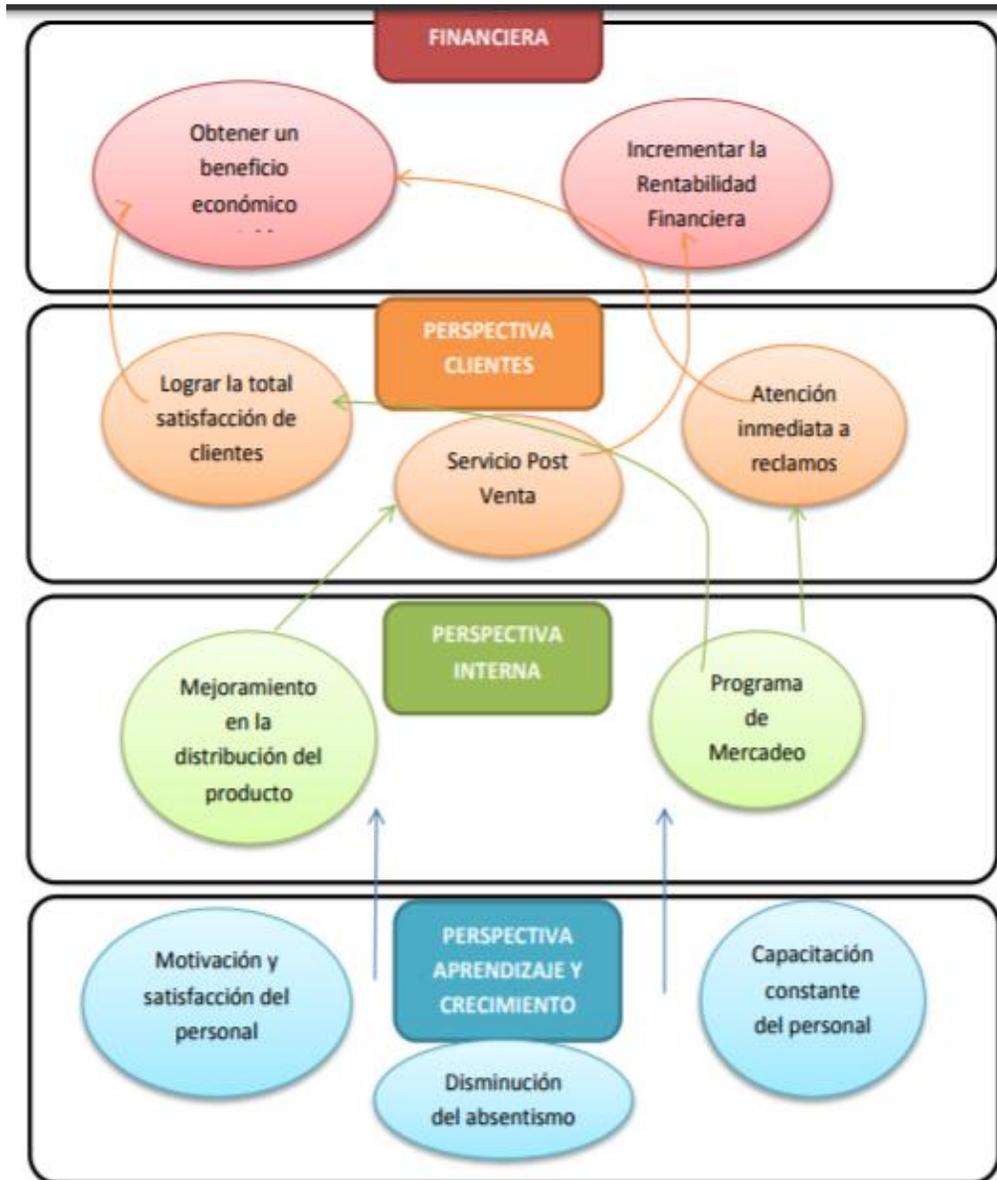


Figura 28: Mapa estratégico de sostenibilidad operativo
Elaborado por: Rocío Villacís

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.” Tomado de Diccionario de Marketing Cultural S.A.

Dentro de este proyecto las estrategias de marketing al realizarse pueden ser campañas publicitarias, pautajes en radio, creación de una página web, vallas publicitarias, es decir, explote todas las posibilidades que en marketing usted tiene para sacar adelante a una empresa, que serán explicadas con mayor claridad en este capítulo.

Estrategia de producto

Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas a los productos que HOMECELL son:

- ✓ Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo, un estuche, una memoria externa.
- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, configuración e instalación de aplicaciones.
- ✓ El objetivo de la estrategia del producto es la distribución de equipos, planes, servicios y la comunicación de su existencia en el mercado para incrementar la demanda de los productos y por ende el éxito de la empresa.

Tabla 32: Estrategia de producto

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Incrementar la demanda de los productos y por ende, el éxito de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo, un estuche, un cargador, una Memoria externa. ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer por cada compra mayor a \$ 100 dólares una simcard, mayor a \$ 250 dólares un estuche y mayor a \$400 una memoria externa. ✓ Realizar entrega de domicilio de nuestros servicios así mismo como la instalación. ✓ Ofrecer nuevas garantías y facilidades de pago. ✓ Ofrecer configuración de equipos e instalación de aplicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar los medios de comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer las nuevas ofertas ✓ Alquilar un vehículo y un ejecutivo para entregas e instalación. ✓ Llegar acuerdos con proveedores para extensión de garantías y facilidades de pago. ✓ Capacitar al personal en configuraciones de equipos. 	Gerente propietario y Administrador de HOMECELL	Las cuñas radiales serán los fines de semana durante tres meses en horarios de transmisión de partidos de fútbol y noticias. Solo cuando existan entregas a domicilio se requerirá los servicios del ejecutivo. Capacitación una vez al mes en características y configuraciones de equipos.	<p>Número de unidades vendidas.</p> <p>Tasa de satisfacción del cliente.</p>
Costo de Implementación: \$ 1306 mensual.			Resultados esperados Posicionamiento en el mercado Incremento de la clientela.			

Elaborado por: Rocío Villacís

PRESUPUESTO:

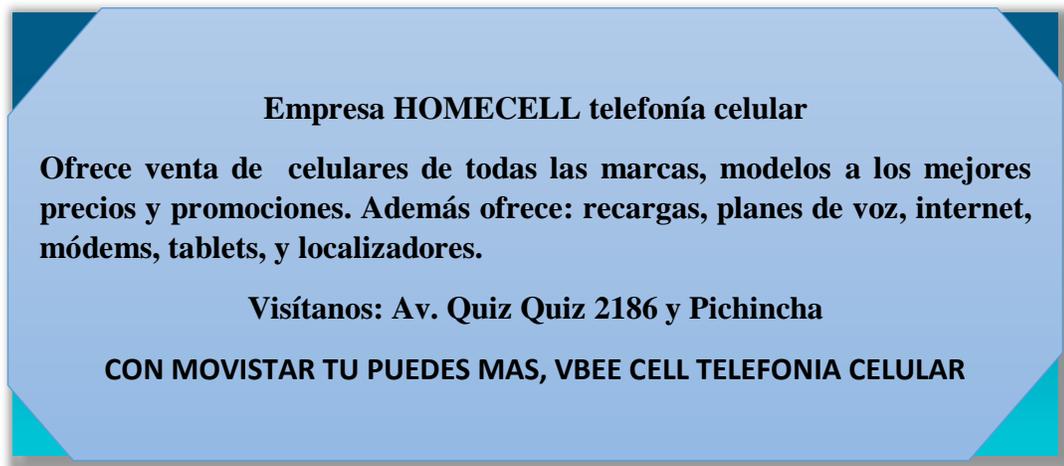
Tabla 33: Presupuesto de estrategia de producto

MEDIO	INSERCCIONES MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
30 Sim Card	Una diaria	1.00	30.00
10 memoria externa		5.00	50.00
20 estuches		1.30	26.00
Radio Canela	7 cuñas mensuales	10.00	700.00
Curso de manejo de equipos y ejecutivos configuraciones	1 mensual a 4 y ejecutivos	25	100.00
Alquiler /transporte de vehículo	1 entregas diaria	2.00	400
TOTAL			1.306

Elaborado por: Rocío Villacís

CONCLUSIÓN: Con la ejecución de las actividades se llegará a la meta y posicionarse en la mente de los clientes y mantenernos activos dentro del mercado.

Figura 29: Cuña radial
Elaborado por: Rocío
Villacís



Empresa HOMECELL telefonía celular

Ofrece venta de celulares de todas las marcas, modelos a los mejores precios y promociones. Además ofrece: recargas, planes de voz, internet, módems, tablets, y localizadores.

Visítanos: Av. Quiz Quiz 2186 y Pichincha

CON MOVISTAR TU PUEDES MAS, VBEE CELL TELEFONIA CELULAR

Estrategia de servicio

La estrategia del servicio de cualquier empresa se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

- ✓ Realizar cursos gratuitos sobre el manejo y aprovechamiento al máximo de un teléfono celular de última generación para clientes.
- ✓ Asegurar los teléfonos inteligentes aprovechando las mismas aplicaciones de los celulares, como es la opción de búsqueda, rastreo y bloqueo que ofrece el Avast Mobile Security en teléfonos Android.
- ✓ Actualizar constantemente los conocimientos del personal de la empresa.

Con esta estrategia se establecerá una guía y un vínculo entre la empresa y los clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo y a su vez poseer mayor posicionamiento de la empresa debido al excelente servicio.

CURSO PARA CLIENTES

Tabla 34: Curso para clientes

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR	
Brindar talleres de manejos de equipos para de esta forma crear un vínculo y brindar mejor servicio al cliente.	✓ Realizar cursos gratuitos sobre el manejo y aprovechamiento al máximo de un teléfono celular de última generación para clientes.	✓ Llevar a efecto el plan de capacitación a los clientes de acuerdo a sus necesidades tecnológicas, creado un foro abierto de discusión y de aprendizaje.	<p>✓ Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para informar del taller gratuito.</p> <p>✓ Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos.</p>	Administrador de la empresa	Se realizará el plan de capacitación una vez cada mes.	Número asistentes	de
Costo de implementación : \$275,60			Resultados esperados: Satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido Cliente recibe resultados que desea obtener				

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto o costo de implementación:

Tabla 35: Presupuesto de cursos de clientes

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Hojas volantes	1000	0.02	10,00
Marcadores	2	1	2,00
Copias	180	0.02	3.60
Local	1	100.00	100.00
Infocus	1	10.00	10.00
Capacitador	1	150.00	150.00
TOTAL			275,60

Elaborado por: Rocío Villacís

CONCLUSIÓN: Con el cumplimiento de las actividades a seguir para la realización y se llegará a cumplir la meta crear un vínculo con los clientes.



Figura 30: Imagen hoja volante
Elaborado por: Rocío Villacís

Instalación de aplicaciones

Tabla 36: Instalaciones de aplicaciones

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Brindar servicio de implementación de aplicaciones de esta forma lograr la satisfacción del cliente y la recomendación.	✓ Asegurar los teléfonos inteligentes aprovechando las aplicaciones de los celulares, como es la opción de búsqueda, rastreo y bloqueo que ofrece el avast mobile securit en android.	✓ Al realizar la compra de uno de los equipos se brinda el servicio gratuito de asegurar el equipo mediante aplicaciones existentes y la instalación de aplicaciones requeridas.	✓ Instalación de aplicaciones en clientes.	Personal de ventas y servicio al cliente.	Se instalará las aplicaciones gratuitas en cada compra de un teléfono por el lapso de un año.	Porcentaje de Cumplimiento De actividades Programadas.
Costo de implementación: 0.00			Resultados esperados Satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido Cliente recibe resultados que desea obtener			

Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 37: Estrategia de servicio

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Actualizar constantemente los conocimientos de los colaboradores para de esta forma lograr un mejor servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar un plan de capacitación enfocado en configuraciones de equipos, instalaciones y manejo de aplicaciones, manejo de tecnología, asesoramiento de compra. ✓ liderazgo ✓ atención al cliente ✓ relaciones Humanas ✓ curso de computación y motivación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empleados de HOMECELL 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asistir a los cursos de capacitación. ✓ Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos. ✓ Coordinar horarios con Telefónica Ecuador para que impartan sus conocimientos. 	Gerente Todo el personal de la empresa	Una vez cada mes	Índices de calidad de formación
Costo de Implementación: \$42.00			Resultados esperados Personal altamente capacitados de acuerdo a sus funciones Eficiencia y eficacia en el desempeño de las labores satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto o costo de implementación

No existe gasto alguno en cursos como asesoramiento de compra, atención al cliente, relaciones humanas y motivación ya que corre por cuenta de Telefónica-Ecuador ya que al ser HOMECELL un distribuidor autorizado de Movistar. Telefónica están en la obligación de capacitar al personal en estas áreas todos los meses.

Los gastos que se realizarán en cursos como configuraciones de equipos, instalaciones y manejo de aplicaciones corren por cuenta de la empresa y son: gastos de ciertos materiales de oficina y el pago al instructor que dictaría el taller.

Tabla 38: Presupuesto estrategia de servicio

CANTIDAD	DETALLES	COSTO U	COSTO TOTAL
2	Marcador	\$1.00	\$2.00
1	Infocus	\$15.00	\$15.00
1	Instructores	\$25.00	\$25.00
TOTAL			\$42,00

Elaborado por: Rocío Villacís

CONCLUSIÓN: Mediante el cumplimiento de esta meta se logrará que HOMECELL adquiera personal, motivado, capacitado y comprometido con la empresa y teniendo todas estas capacidades se van a obtener resultados eficientes reflejados en el incremento de las ventas por la satisfacción de los clientes por el servicio ofrecido; recordando que un cliente bien atendido a parte de volver, recomienda a su entorno y contagia su satisfacción, de esta forma la empresa adquiere mayor clientela.

Estrategia de precio

Al ser HOMECELL un distribuidor autorizado de Movistar-Ecuador, y siendo la empresa adquirida como una franquicia debe manejar las mismas promociones ya que se maneja bajo un mismo concepto de comercialización de productos a un mismo precio; es decir que los precios que maneja un distribuidor son los mismos que a nivel nacional.

Estrategia de plaza

Las estrategias que va realizar la empresa son:

- ✓ Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc.
- ✓ Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ✓ Ubicar stands de los productos en puntos de venta específicos como Supermaxi.
- ✓ Participación en ferias y exposiciones.

La estrategia de plaza permite potenciar la ubicación de la empresa, estableciendo lugares y puntos para ofrecer los productos e incrementar nuestra cuota de mercado.

Tabla 39: Ubicación de la empresa

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Potenciar la ubicación de la empresa, estableciendo lugares y puntos para ofrecer los productos e incrementar la cuota de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc. ✓ Ubicar stands de los productos en puntos de venta específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llegar acuerdos con empresas para intercambiar clientes. ✓ Acceder con lo stands ✓ a lugares claves para promocionar los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con empresas que se dedican solo a la venta de equipos el acuerdo sería que los refieran para planes de datos o voz y a cambio se los refiere para insumos. ✓ Colocar los stands en Supermaxi, Teófilo López ✓ Mall de los Andes, y parques de la ciudad. 	Administrador de la empresa. Agentes Vendedores.	Intercambio de clientes diariamente. Una vez a la semana enviar un agente vendedor a una zona para promocionar los productos y servicios y la ubicación de la Empresa.	Porcentaje de efectividad de ventas.
Costo de implementación: \$575.00			<p>Resultados esperados</p> <p>Potencialización de la ubicación de la empresa</p> <p>Cliente recibe lo que desea obtener incremento de la cuota de mercado.</p>			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto e implementación:

Para el desarrollo de estas estrategias se debe contar con los siguientes gastos en stands publicitarios y 2 vendedoras e impulsores que trabajaran una vez por semana a un costo de \$12,50 por día percibiendo una remuneración mensual de \$ 375,00 mensual.

Tabla 40: Presupuesto de ubicación

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Stands HOMECELL	2	100.00	200,00
Impulsadores/vendedores	2	12,50 por día	375.00
TOTAL			575.00

Elaborado por: Rocío Villacís

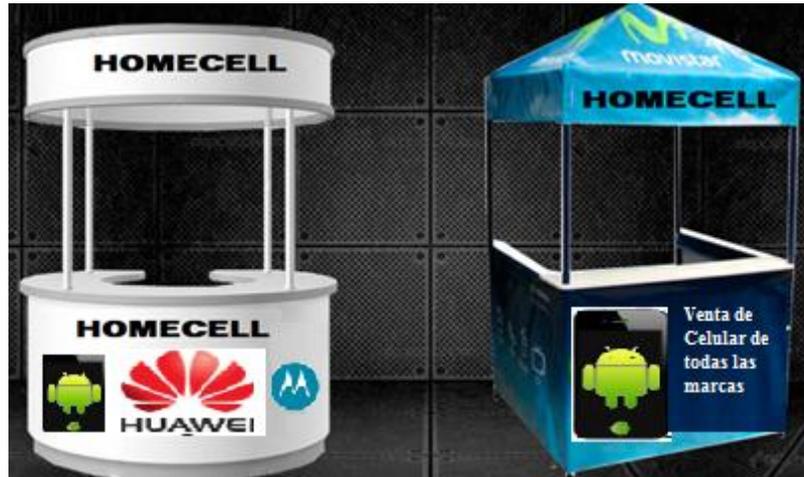


Figura 31: Stand publicitarios
Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 41: Ubicación de la empresa “dos”

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Potenciar la ubicación de la empresa, estableciendo lugares y puntos para ofrecer los productos e incrementar la cuota de mercado.	✓ Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.	✓ Adquirir base de datos de clientes. ✓ Utilizar una propia base de clientes anteriores Incrementar la fuerza externa de la empresa.	✓ Establecer convenios con empresas para intercambiar bases de datos de clientes. ✓ Comunicarse con clientes anteriores para pedir referidos. ✓ Enviar correos masivos y promocionar la empresa en redes sociales. ✓ Contratar personal para fuerza externa local y provincial.	Gerentes Administrador Personal	Dos veces al año va existir intercambios de bases de datos de clientes con otras empresas. Todos los días el personal debe realizar 5 llamadas a promocionar el producto. Cada semana se promocionará el producto en redes sociales.	Ventas mensuales por oficina. Visitas por clientes
Costo de implementación: \$480			Resultados esperados:			
			Potencializarían de la ubicación de la empresa Incremento de la cuota de mercado y ventas.			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto e implementación:

Para el desarrollo de estas estrategias se debe contar con los siguientes gastos: Existirán dos líneas celulares para realizar las llamadas diarias a clientes existentes en bases de datos con un costo de \$40.00 por línea, además se pagará una tarifa mensual de internet de 25.00 y se contratará un vendedor de fuerza externa y se les pagará el sueldo básico más comisiones.

Tabla 42: Presupuesto ubicación de la empresa dos

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plan de voz / línea celular	2	40.00	80.00
Internet Mensual	1	25.00	25.00
Vendedores Externos	1	375,00	375,00
TOTAL			480,00

Elaborado por: Rocío Villacís

Conclusión: Mediante estas estrategias se potencializaría la ubicación de la empresa, ya que se establecen lugares y puntos para ofrecer los productos promocionando a la empresa y su ubicación así mismo se establecen canales de distribución para adquirir una mayor captación de clientes y de esa forma incrementar nuestra cuota de mercado y rentabilidad.

Estrategia de promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

HOMECELL es una empresa que a pesar de llevar varios años en el mercado, no contaba con un plan promocional y publicitario adecuado situación que se refleja en su participación en el mercado con respecto a la competencia por lo cual he creído

conveniente desarrollar las siguientes estrategias de promoción y de esta forma lograr el objetivo de las estrategias de promoción que será lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes ya que esta es una de las debilidades que se encontró al desarrollar las encuestas, ya que ciertos clientes afirman no haber escuchado de la empresa en ningún tipo de medio de comunicación

Por lo cual las estrategias serían:

- ✓ Diseñar un logotipo
- ✓ Diseñar una Página Web
- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes fortaleciendo y dando a conocer la imagen de la empresa
- ✓ Diseñar una página en Facebook y Twitter para su difusión.

Tabla 43: Creación de logotipo

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable.	✓ Diseñar un Logotipo	✓ Diseñar un logotipo con colores llamativos y figura representativa, el cual debe proyectar el objetivo de la empresa.	✓ Contratar un diseñador que cree el logotipo con las características adecuadas.	Administrador	El tiempo de duración es de todo el año	% de gasto publicitario.
Costo de implementación: \$ 45.00 dólares			Resultados esperados Posicionamiento en el mercado			
Elaborado por: Rocío Villacís						

Presupuesto e implementación

Tabla 44: Presupuesto logotipo

CANTIDAD	DETALLES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTALANUAL
1	Diseño	45.00	45.00
TOTAL			45.00

Elaborado por: Rocío Villacís

Conclusión:

La creación de un nuevo logotipo permitirá mejorar nuestra publicidad obteniendo una percepción duradera y estable de los clientes y tener mayor cuota de participación en el mercado.

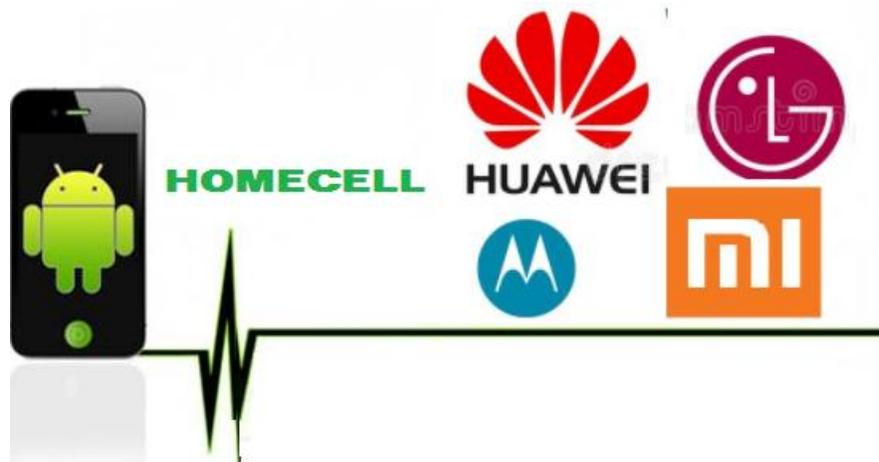


Figura 32: Logotipo
Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 45: Creación de página web

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable logrando que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	✓ Crear una página web	✓ Diseñar una página web que sea a la vista llamativa, y que su manejo sea fácil para el usuario, así mismo como la facilidad de búsqueda de la página.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar un diseñador que cree el diseño de la página web con las características adecuadas. ✓ Poseer un diseño web con los requerimientos mínimos de accesibilidad web. ✓ Optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. ✓ Registrar el dominio de la página. 	Gerentes y Administrador	El tiempo de duración es de todo el año.	Número de visitas a la página web; etc. Número de clientes captados por tecnología.
Costo de implementación: \$ 560 dólares anuales			Resultados esperados			
			Atraer clientes a nuestro negocio offline.			
			Obtener una base de datos.			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto e implementación

Tabla 46: Presupuesto página web

CANTIDAD	DETALLES	COSTO U	COSTO ANUAL
1	Diseño y programación	\$500.00	500
1	Dominio	\$60.00	60
TOTAL			\$560.00

Elaborado por: Rocío Villacís

Conclusión: La creación de una página web permitirá mejorar la publicidad obteniendo una percepción duradera y estable de los clientes, así mismo ofrecer los productos y tener mayor cuota de participación en el mercado y obtener una base de datos de clientes interesados en los productos en el sitio web.



Figura 33: Sitio web
Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 47: Campaña publicitaria local para HOMECELL

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	✓ Planificar programas publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar difundir cuñas radiales. ✓ Diseñar el modelo de hojas volantes. ✓ Avisos en periódicos de descuentos semanales. ✓ Vallas y banners publicitarios. ✓ Creación diseño y mantenimiento de boletines electrónicos. ✓ Participación en ferias y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar los medios de Comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer la empresa. ✓ Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen y así canjear publicidad con descuentos. ✓ Colocación de una valla en sitios claves de la urbe. ✓ Envío de correos con boletines electrónicos. 	Gerentes Administrador Personal	<p>El tiempo de ejecución y de difusión de las cuñas serán: cuñas radiales serán los días lunes, miércoles, viernes y domingo en Radio Canela; los avisos en el periódico se realizarán cuatro veces a la semana en el Ambateño.</p> <p>Se repartirá las hojas volantes los días viernes ya que existe mayor afluencia de gente por el lapso de seis meses.</p> <p>Se colocará una valla en el terminal y frente al supermaxi por un año.</p> <p>Envío de boletines electrónicos diariamente por el lapso de tres meses.</p> <p>Se colocarán banners publicitarios en lugares estratégicos.</p>	<p>% de ventas generadas</p> <p>Incremento de ventas.</p> <p>Número Visitas a la página.</p>
Costo de implementación: \$5.576,00			Resultados esperados			
			Posicionamiento en el mercado			
			Incrementar la clientela			
			Obtención de ganancias.			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto de implementación:

Tabla 48: Presupuesto campaña publicitaria

MEDIO	TAMAÑO DE DURACION	INSERCIONES MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diario el Ambateño	2 columnas * 4 módulos	publicaciones mensuales.	11	1.056,00
Radio Canela	30 segundos	20	5.00	1.200,00
Hojas volantes	media hoja INEN	1000 unidades mensuales	0.02	240,00
Vallas publicitarias	3m x 2 m	2 unidades	1500	3.000,00
Banner	2m x 80	2 unidades	40	80,00
TOTAL				5.576,00

Elaborado por: Rocío Villacís

Conclusión:

Con el cumplimiento de las actividades a seguir para la realización y consolidación de este objetivo se llegará a cumplir la meta que es el posicionamiento en la mente de los clientes en el primer año y de esta manera mantenerse activos dentro del mercado teniendo más captación de clientes y mejorando la rentabilidad de la empresa.



Figura 34: Hojas volantes
Elaborado por: Rocío Villacís



Figura 35: Banners publicitarios
Elaborado por: Rocío Villacís

Empresa HOMECELL telefonía celular

Ofrece venta de de celulares de todas las marcas, modelos a los mejores precios y promociones. Además ofrece: recargas, planes de voz, internet, módems, tablets, y localizadores.

Visítanos: Av. Quiz Quiz y Pichincha

CON MOVISTAR TU PUEDES MAS, VBEE CELL TELEFONIA CELULAR

Figura 36: Cuña radial
Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 49: Diseño de redes sociales

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Difundir los productos y promoción de la empresa para captación de clientes en la web.	✓ Creación de páginas y perfiles en redes sociales.	✓ Difusión de la empresa y sus productos mediante los distintos perfiles y, cuentas en redes sociales	✓ Creación de un página en Facebook ✓ Creación de un perfil en Facebook. ✓ Creación de una cuenta en Twitter.	Administrador de HOMECELL	Las paginas serán creadas y administradas por una sola persona, manteniéndoles en actividad diariamente con la información, productos nuevos, promociones etc.	Porcentaje de clientes captados mediante redes sociales.
Costo de implementación: \$ 0.00			Resultados esperados Posicionamiento en el mercado Captación de clientes incremento de Ganancias.			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto de implementación

Las redes sociales son instrumentos gratuitos de promoción por lo cual no se invertirá dinero para la difusión de la empresa en estos medios.

CONCLUSIÓN

Mediante la difusión de la empresa en las redes sociales más influyentes de la actualidad se logrará el posicionamiento de la empresa, así mismo se dará conocer las promociones lo cual influenciará en una mayor captación de clientes.



Figura 37: Portada de facebook
Elaborado por: Rocío Villacís

TWITTER

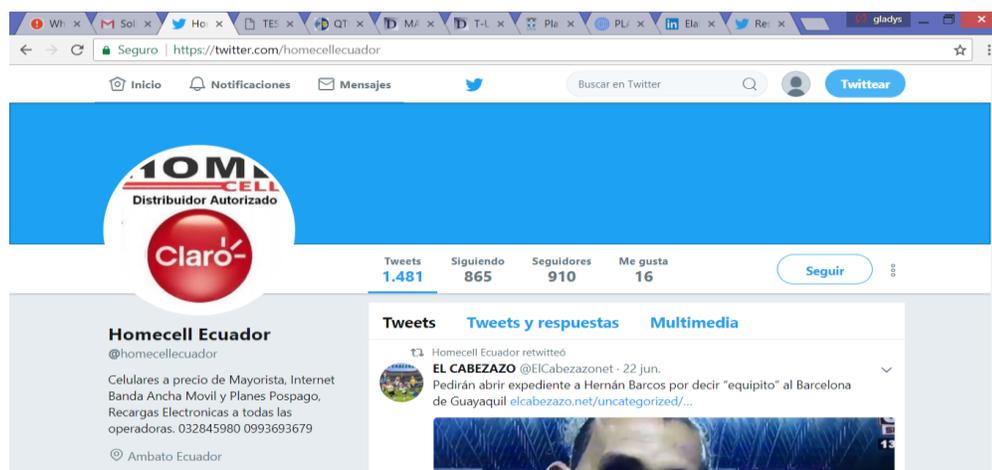


Figura 38: Twitter
Elaborado por: Rocío Villacís

Tabla 50: Implementación de un plan promocional para la empresa HOMECELL

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Lograr que la empresa sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en sus productos.	✓ Diseñar, jarrones, llaveros, camisetas, esferos y toma todo.	✓ Entregar los diferentes artículos como promoción por la compra de un equipo o servicio. ✓ Ejemplo: 1 esfero por cada compra de \$80 en adelante. 1 llavero en compras \$120. 1 toma todo en compras de \$200. 1 jarrón en compras de \$400. 1 camiseta compras de \$450.	✓ Adquirir los esteros, jarrones, llaveros, camisetas, etc. con el logotipo de la empresa.	Gerente y Administrador	Se entregarán los llaveros y esferos, jarrones, toma todo y camisetas, etc. durante todo el año.	Número de artículos entregados % Incremento de ventas.
Costo de implementación: \$1.465.00			Resultados esperados: Posicionarse en el mercado con las promociones que se realizaran durante el año.			

Elaborado por: Rocío Villacís

Presupuesto o costo de implantación:

Tabla 51: Presupuesto implementación

ACTIVIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Llaveros	200	\$0.90	\$180.00
Esferos	300	\$0.45	\$135.00
Camisetas	100	\$5,00	\$500.00
Jarrones	150	\$1.50	\$300.00
Toma Todo	100	\$3,50	\$350.00
TOTAL			\$1465.00

Elaborado por: Rocío Villacís

Conclusión:

Mediante la implementación de un plan promocional establecido, se fomentará que el cliente adquiera los productos y de esta forma difunda nuestra marca al lugar donde lleve el artículo adquirido, de esta forma se logrará el posicionamiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.



Figura 39: Plan promocional
Elaborado por: Rocío Villacís

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por el mercado objetivo. Se define el posicionamiento de la empresa HOMECELL de la siguiente manera:

La concepción de un servicio eficiente y especializado, en satisfacer la necesidad de estar comunicados y conectados a la red constantemente y así mismo brindar artículos que permitan satisfacer estas necesidades.

Las estrategias de posicionamiento se basan en como visualizarán los clientes la oferta del servicio: eficiencia, precios accesibles, soporte técnico al instante. El posicionamiento de HOMECELL se formará en función a la existencia de un servicio eficiente para el cliente, especializado en la satisfacción de sus necesidades. La idea

de esta estrategia es formar un concepto en la mente del cliente sobre nuestros servicios.

Estrategia de eficiencia

En la estrategia de eficiencia se definen aspectos relacionados a la capacidad técnica del sector operativo de la empresa para lograr la instalación adecuada de los equipos.

También se definen aspectos relacionados a la capacidad de asesoramiento del sector de ventas de las ventas para lograr la satisfacción del cliente de adquirir el servicio que buscaba.

Estrategia de precios accesibles:

Se aplicará una política de precios bajos en un 10% de descuento por debajo de la competencia en ocasiones especiales como día de la madre/padre, San Valentín y Navidad; la promoción aplicará en equipos importados solo con 3 meses de garantía.

Estrategia de velocidad:

Un aspecto fundamental en el posicionamiento es garantizar la velocidad establecida desde el principio del funcionamiento de la empresa para garantizar la recompra de los servicios.

Estrategia de soporte técnico al instante:

Este aspecto posee mucha importancia para el posicionamiento en el mercado puesto que la competencia posee demoras de tiempo excesivas en cuanto a la provisión de este servicio por lo que es muy importante garantizar su eficiencia para obtener mayor aceptación.

Estrategia de socialización y difusión

El empleo de medios de comunicación masivos que servirán como medios de difusión, información y comunicación a los clientes será decisivo para el éxito del Centro de Conciliación y Arbitraje.

Diseño del slogan de la empresa

Un slogan -o eslogan- es una frase que identifica a un producto o servicio. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing.

Para que los consumidores lo repitan una y otra vez necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca, es por eso que HOMECELL decidió tomar como slogan dos palabras “telefonía celular”, porque en esas palabras encierra el sector al que pertenece y los servicios que ofrece de esta forma las personas relacionarán el nombre de la empresa con servicios de telefonía celular por su eslogan.



Los Campeones de la Telefonía Celular

Figura 40: Slogan

Elaborado por: Rocío Villacís

Estrategia de crecimiento

Las estrategias de crecimiento son aquellas que se realizan para lograr el incremento de las ventas de la empresa y por lo general son cuatro estrategias específicas y HOMECELL ha decidido desarrollar estas estrategias de la siguiente forma:

Penetración de mercados

Para obtener nuevos clientes dentro de la ciudad donde actualmente la empresa se encuentra y puede ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a los clientes que han adquirido teléfonos Smart un plan de datos, u ofrecer planes de tablet a clientes que han adquirido módems etc. Mediante la base de datos se puede contactar con ellos.

Desarrollo de mercados

Potencializar la fuerza externa provincial y aprovechar la oportunidad de crecer haciendo conocer las bondades del producto en la provincia y sus cantones, el hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que ayudará para atender los nuevos mercados.

Con la experiencia que posee estableciendo una sucursal en Pelileo, al ser el cantón con más población y comercial, se debe realizar la investigación necesaria para abrir una nueva sucursal en la provincia.

Desarrollo de productos

Desarrollo de un área de juegos para niños siendo el primer local en la ciudad que posea este servicio, mediante las encuestas aplicadas se descubrió que existen clientes que desean este servicio, ya que muchas veces van con sus hijos pequeños a preguntar de los productos y servicios no pudiendo poner la atención debida por estar pendientes de sus niños.

Diversificación

Comunicarse con los clientes actuales y preguntarles acerca de la satisfacción de los servicios y productos previo a la consulta, pedirle referidos podría ser dos personas que él cree que necesiten o estén interesados en el producto.

Estrategia de competitividad

Estas estrategias dependen de la situación se pueden intentar establecer el producto o servicio como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto del competidor.

Las estrategias competitivas para la empresa HOMECELL serían:

- ✓ Brindar confianza y seguridad a los clientes a través de una venta directa con asesoramiento y mantenimiento eficaz por medio de la garantía que brindan los productos y servicios.
- ✓ Incrementa el número de equipos ofertados en los catálogos.
- ✓ En cuanto al servicio que se ofrecen es una buena atención al cliente al momento de entrar a las oficinas y solicitar asesoramiento se dará un servicio de amabilidad y respuestas con todo respeto claridad.
- ✓ Para ser competitivos se buscará la manera de afiliarse con páginas web que promocionen el servicio.
- ✓ Proporcionar un servicio superior a los clientes.
- ✓ Tener una mejor ubicación geográfica
- ✓ Incrementar la garantía de los productos

- ✓ El servicio de Post-Venta
- ✓ Participación en ferias de exposición y ser auspiciantes de empresas y eventos de gran acogida.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

A continuación, en la siguiente grafica se observa el organigrama propuesto.

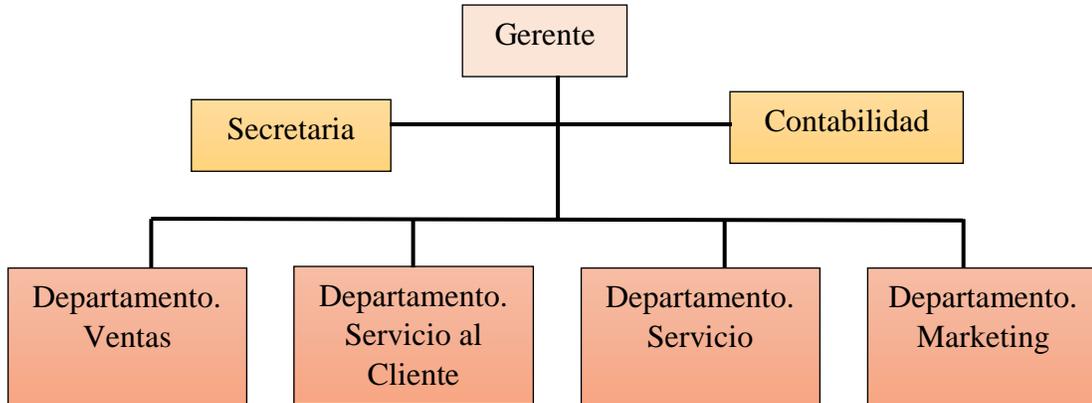


Figura 41: Organigrama propuesto
Elaborado por: Rocío Villacís

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA HOMECCELL

En este punto se realizará una matriz para el plan estratégico institucional, el mismo que está basado en la misión, visión, objetivos y estrategias que me he planteado en los anteriores puntos, es decir, en el precio, producto, plaza, promoción, crecimiento, competitividad etc.

Tabla 52: Matriz plan estratégico de la empresa HOMECELL

MATRIZ PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA HOMECELL			
OBJETIVOS	<i>Estrategia de producto</i>	<i>Estrategia de crecimiento</i>	<i>Estrategia de posicionamiento</i>
<p>*Analizar la situación interna y externa de la empresa</p> <p>*Realizar un FODA</p> <p>*Desarrollar un plan organizacional</p> <p>*Desarrollar un plan de comunicación y marketing.</p> <p>*Realizar un estudio de mercado</p>	<p>*Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo, un estuche, una memoria, externa.</p> <p>*Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.</p>	<p>*Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido</p> <p>*Potencializar la fuerza externa provincial</p> <p>*Realizar la investigación necesaria para abrir una nueva sucursal en la provincia.</p>	<p>*Se definen aspectos relacionados a la capacidad técnica del sector operativo de la empresa para lograr la instalación adecuada de los equipos y la capacidad de asesoramiento del sector de ventas</p> <p>* Se aplicará una política de precios bajos en un 10% de descuento.</p> <p>*Garantizar la velocidad establecida desde el principio del funcionamiento de la empresa</p> <p>*Garantizar su eficiencia en un inmediato soporte técnico a los clientes</p> <p>*El empleo de medios de comunicación masivos que servirán como medios de difusión, información y comunicación a los clientes</p>
MISIÓN	<i>Estrategia de plaza</i>	<i>Estrategia de competitividad</i>	
<p>Proporcionar soluciones integrales en servicios de telefonía celular, promoviendo la preferencia de los clientes para mantener el liderazgo en el mercado local, satisfaciendo la necesidad de los clientes poniendo a disposición una amplia gama de marcas, productos, novedades, calidad y eficiencia en los servicios brindados, con el fin de exceder los objetivos financieros y de crecimiento, así como el bienestar del equipo humano.</p>	<p>*Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc.</p> <p>*Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.</p> <p>*Ubicar stands de los productos en puntos de venta específicos como</p> <p>*Participación en ferias y exposiciones</p>	<p>*Brindar una venta directa con servicio online.</p> <p>*Incrementa el número de equipos</p> <p>*Se dará un servicio de amabilidad y respuestas con todo respeto claridad.</p> <p>*Afiliarse con páginas web</p> <p>*Proporcionar un buen servicio</p> <p>*Tener una mejor ubicación geográfica</p> <p>*Incrementar la garantía de productos</p> <p>*El servicio de Post-Venta</p> <p>*Participación en ferias de exposición y ser auspiciantes.</p>	
VISIÓN	<i>Estrategia de promoción</i>	<i>Estrategia de precio</i>	<i>Estrategia de servicio</i>
<p>Ser la empresa líder en servicios y productos de telefonía celular, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial para el año 2017 logrando satisfacer las necesidades de los clientes mediante una constante innovación y servicio de calidad.</p>	<p>*Crear un logotipo y webpage</p> <p>*Desarrollar una campaña publicitaria</p> <p>*Diseñar perfiles en Facebook y Twitter para su difusión</p> <p>*Implementación de un plan promocional para la empresa.</p>	<p>*Ofrecer facilidades de pago</p> <p>*Adquirir teléfonos importados a un menor costo.</p>	<p>*Realizar cursos gratuitos dirigidos a los clientes.</p> <p>*Asegurar los teléfonos inteligentes aprovechando las mismas aplicaciones.</p> <p>*Elaborar un plan de capacitación.</p>

Elaborado por: Rocío Villacís

Instrumentos de evaluación y control

Auditoría cumplimiento plan estratégico (BSC)

Es un método para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia. Proporciona a los gerentes una mirada global del desempeño del negocio.

Es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus colaboradores alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico.

El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías; desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y, aprendizaje y crecimiento para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas. El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio.

Tabla 53: Cuadro de mando integral “Plan de Acción de HOMECELL

	OBJETIVOS	INDICADOR	METAS	INICIATIVAS	TIEMPO	RESPONSABLE
ÁREA FINANCIERA	✓ Obtener un beneficio económico rentable	✓ Beneficio por acción rentabilidad del activo	✓ Mejora de la rentabilidad financiera en un 5%	-Mejoramiento en los procesos	1 año	Gerente de ventas y administrativo
	✓ Ser líderes en ventas en el Ecuador	✓ Ventas mensuales por oficina	✓ Se líderes en la distribución	-Aumentar la red de distribución	1 año	Gerente de ventas y comercialización
ÁREA DE CLIENTES	✓ Lograr la total satisfacción del cliente	✓ Tasa de satisfacción de clientes.	✓ Mejorar la calidad en los procesos	-Capacitación al personal en procesos de calidad	Cada 3 meses	Talento humano y Gerente administrativo
	✓ Atención inmediata al ccli reclamos cliente.	✓ Tasa de reclamos por clientes.	✓ Aumentar la rapidez de respuesta al cliente en un 5%	-Atención al cliente vía telefónica, internet, etc.	mensual	Gerente administrativo
			✓ Estrecha relación con el cliente en base a la confianza	-Constante preocupación por cada uno de los clientes	semanal	Gerente administrativo
ÁREA DE PROCESOS INTERNOS	✓ Mejoramiento en la distribución del producto	✓ Cuota de mercados	✓ Mejorar la aparición de la empresa	-Abrir nuevas oficinas a nivel local y provincial.	1 año	Gerente de ventas y administrativo
	✓ Programa de mercadeo	✓ Flujo de activos	✓ Stock de mercadería en rotación	-Sistema de mercadeo.	1 mes	Administrador
ÁREA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	✓ Disminución del absentismo	✓ Tasa del absentismo.	✓ Reducir el absentismo en 10%	-Mejoramiento del ambiente laboral	diario	Gerente Administrativo
	✓ Capacitación constante del personal	✓ Índices de calidad de formación	✓ Competitividad en los colaboradores	-Realización de programas de capacitación	3 meses	Administrador
	✓ Motivación y satisfacción	✓ Satisfacción de colaboradores.	✓ Propiciar un clima de	-Empoderamiento, buena remuneración.	mensual	Administrador

Elaborado por: Rocío Villacís

Formato para evaluar el micro entorno

Tabla 54: Matriz estrategia micro entorno de la empresa HOMECELL

OBJETIVOS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	ESTRATEGIA INICIATIVAS	INDICADOR	TIEMPO	META
Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa.	F.Personal capacitado con asesoramiento a los clientes. F.Colaboradores comprometidos con la empresa.	Capacitar a los colaboradores utilizando los aportes de Movistar realizando cursos y capacitaciones constantes.	% de colaboradores que reciben capacitación % de necesidades de capacitación atendidas	CP	Del 70% al 100% personal capacitado
Desarrollar una campaña publicitaria local.	D. Falta de publicidad para darse a conocer F. Promociones de venta permanente	Incrementar e implementar un plan promocional usando la herramienta de Marketing.	% de efectividad de gasto publicitario	CP	Del 30% al 90% ser reconocidos en el mercado
Implementación de un plan estratégico.	D.Falta de un plan estratégico F. Calidad y variedad de productos	Elaborar la visión, misión y objetivos de la empresa. Incrementar departamentos y áreas	% de cumplimiento índice de rentabilidad	MP	Implementación del plan en su totalidad De 0% a 100%

Elaborado por: Rocío Villacís

Formato para evaluar el macro entorno

Tabla 55: “Matriz estrategia macro entorno de la empresa HOMECELL”

OBJETIVOS	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	ESTRATEGIA INICIATIVAS	INDICADORES	TIEMPO	META
Realizar convenios y alianzas estratégicas.	O.Realizar alianzas y convenios estratégicos. O.Demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía celular.	Aumentar la participación en el mercado mediante la firma de acuerdos con instituciones y empresas de la zona ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y certificados por Movistar	Índice de satisfacción del cliente % de incrementos de ventas	MP	Mayor participación en el mercado incrementando un 15% al actual
Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado.	O.Incrementar la participación en el mercado ofreciendo a los grandes clientes de la zona descuentos por grandes pedidos. A.Crecimiento de la competencia.	Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio. Destacar de los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad a precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos.	Indicador de competitividad % participación en el mercado.	CP	Incremento de ventas en un 8% mensual

Elaborado por: Rocío Villacís

Teniendo como objetivo principal la implementación del plan; para que la gestión, la rentabilidad y el desempeño de la empresa mejoren significativamente considerando los factores externos e internos y aplicando cada una de las estrategias obtenidas en el desarrollo de este proyecto, pero sobre todo controlando el cumplimiento de las mismas.

Cabe mencionar que dentro de la empresa HOMECELL la ejecución presupuestal para el desarrollo de este plan estratégico está a cargo del Gerente, en el caso de que las actividades a realizar supongan un incremento en el monto planificado, el gerente deberá contar con la aprobación de los accionistas y el departamento financiero para extender el presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Adriana, P. (12 de 03 de 2006). El modelo del comportamiento del consumidor . Obtenido de <http://adrianapinzonna.blogspot.com/2006/03/el-modelo-del-comportamiento-del.html>
- Aguer, M., & Perez, E. (2010). Manual de administracion y direccion de empresas- teoria y ejercicios resueltos. Madrid: Editorial universitaria Ramon Areces.
- Alarcon, I. (24 de Febrero de 2015). Tendencias . Los jovenes revisan 53 veces al dia su celular, pág. 5.
- Almeida, J., Lima, W., Silva, S., & Maskio, S. S. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decision de compra del consumidor en el periodo navideño. UACEM reoalyc (invenio). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>
- Alvarado, V. (26 de 09 de 2013). Modelos de comportamiento del consumidor . Obtenido de <https://prezi.com/eywmq0uuagq3/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Ballesteros, W. (2013-2014). Plan de negocios para la ferreteria America de Latacunga y sus ventas . Ambato: Universidad Regional Autonoma de los Andes.
- Bernal, C. (2006). Tecnicas e intrumentos. Mexico: ITSON.
- Bernal, C. (2010). Metodologia de la investigacion: administracion, economia, humanidades y ciencias sociales. Colombia : Pearson .
- Burrezo, J. (2003). La gestion moderna del comercio minorista- El enfoque practico de las tiendas de exito. Madrid : Esic .
- Cardenas, R. (2014). Comportamiento del consumidor. La Loma Tlanepantla- Mexico: UNID.
- Carr, N. (2011). Que esta Haciendo Internet con nuestras mentes. mexico: Taurus.
- Cerraga, J. (2012). Los metodos de investigacion . Madrid : Diaz de santos .
- Cueva, R. (2017). Analisis del comportamiento del consumidor del uso de telefonia celular en la ciudad de Machala. Machala: Universidad tecnica de Machala.
- Diario la Hora. (14 de Octubre de 2004). lahora. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000280352/-1/J%C3%B3venes,_adictos_al_celular.html#.WPW5Z_mGN0w
- El Universo. (22 de 01 de 2013). Economia. Ecuador tienen 16,9 millones de celulares, cifra que supera a la poblacion , pág. 3.
- Francescmas. (28 de 06 de 2011). Francescmas. Obtenido de <https://francescmas.com/2011/06/28/influencias-en-el-proceso-de-compra/>
- Grupo Granja . (29 de 06 de 2016). Factores que influyen a la hora de la compra . Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1207-factores-que-influyen-a-la-hora-de-la-compra>
- Guerra, A. (2014). Desarrollo e implantacion de un sistema de gestion de la calidad en los centros y servicios. Madrid : Ediciones Diaz Santos .
- Hornos. (2017). Como armar un lan de negocios. Obtenido de http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan_negocios2.htm
- INEC . (2010). ecuadorcifras. Obtenido de

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Inec . (2010). Fascículo Provincial de Tungurahua. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Kloter, P., & Kloter, K. (2009). Dirección de la mercadotecnia . Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). Dirección de marketing. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2013). Brandwshe el lavado de cerebro de las marcas. Madrid: Grupo editorial .
- López, M., & Lobato, F. (2006). Comercio y marketing - Operaciones de venta . Madrid: Paraninfo .
- Mejia, J. (2011). Ejemplos y usos en el marketing moderno . Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/guia-de-neuromarketing-ejemplos-y-usos-en-el-marketing-moderno/1875>
- Menendez, M. (17 de 04 de 2016). Los 6 roles en la decision de compra . Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- Montoya, A. (2014). El neuromarketing y su aplicacion en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S. Medellín : Universidad de Medellín .
- Olsztyn, M. (2010). Proceso de compra. Obtenido de <http://www.mariolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- Ponce, M. d., Hernandez, T., & Rogriguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor . Contribuciones a la Economía. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Quiminet. (30 de 05 de 2012). Tipos de conducta de compra . Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/tipos-de-conducta-de-compra-2750714.htm>
- Rionda, J., & Sahui, J. (2008). Influencia de los factores psicologicos en la conducta del consumidor. Tecsisotecatl. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Hesic.
- Rubio, P. (10 de 10 de 2010). Factores que influyen en las decisiones de Compra. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Factores%20que%20influyen%20en%20las%20decisiones%20de%20Compra.htm>
- Sahui, M. (2008). Factores que influye en la conducta del consumidor. Una Aproximacion desde las Ciencias Sociales. Merida: Universidad Modelo.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigacion . Mexico: McGraw Hill.
- Sanchez, N. (2015-2016). Los aportes de la Psicología al Marketing . Castellon : Universitat Jaume.
- Segura, R. (2014). elnuevoherald. Obtenido de

- <http://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/en-familia/article2037729.html>
- Serrano, F. (2010). Temas de introducción al Marketing . Madrid: Esic (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).
- Solis, A. (17 de 12 de 2015). Modelos de comportamiento del consumidor . Obtenido de <https://es.slideshare.net/alekssoliz/modelos-decomportamientodelconsumidor>
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: Hesig.
- Torres, F., Barragán, J., Neira, L., & Pérez, T. (2010). Estructura del proceso de decisión de compra en los jóvenes universitarios en equipos de telefonía celular: caso de estudio población universitaria en Monterrey Nuevo León. Innovaciones de negocios. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/7.1/A8.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta para identificar como los factores psicológicos inciden en la conducta de compra de los celulares en la Provincia de Tungurahua.

Objetivo: Determinar la incidencia de los factores psicológicos en la conducta de la compra de celulares.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada preguntar antes de responder
- Marque con una X la respuesta que Ud. considere de acuerdo a su criterio.

Sexo

Hombre

Mujer

Edad:.....

Pregunta 1. ¿Trabaja usted?

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Pregunta 2. ¿Posee usted un celular?

Si

No

Pregunta 3. ¿Le gustaría adquirir un nuevo celular?

Completamente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>

Pregunta 4. Si su respuesta fue positiva, ¿Qué tipo de celular le gustaría comprar?

Samsung Galaxy	<input type="text"/>
Huawei	<input type="text"/>
Sony Ericsson	<input type="text"/>
Nokia	<input type="text"/>
BlackBerry	<input type="text"/>

Pregunta 5. ¿Por qué razón adquiriría un celular?

Necesidad	<input type="text"/>
Obligación	<input type="text"/>
Moda	<input type="text"/>
Placer	<input type="text"/>
Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes	<input type="text"/>

Pregunta 6. ¿Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un celular. Siendo 1 el de mayor importancia y seis el de menor importancia?

	1	2	3	4	5	6
Precio	<input type="text"/>					
Marca	<input type="text"/>					
Beneficios	<input type="text"/>					
Calidad	<input type="text"/>					
Moda, Novelería, Tecnología	<input type="text"/>					

Pregunta 7. ¿A dónde acudiría usted para comprar un celular?

Locales comerciales	<input type="text"/>
---------------------	----------------------

Puntos de venta autorizados	<input type="text"/>
En línea- web	<input type="text"/>
Contrabando	<input type="text"/>
Amigos, vecinos, familiares	<input type="text"/>

Pregunta 8. ¿Razones de su selección anterior?

Facilidad de pago	<input type="text"/>
Calidad del Servicio	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Calidad del producto	<input type="text"/>
Seguridad	<input type="text"/>
Financiamiento	<input type="text"/>
Variedad	<input type="text"/>

Pregunta 9. ¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del celular?

Papa	<input type="text"/>
Mama	<input type="text"/>
Hermanos	<input type="text"/>
Amigos	<input type="text"/>
Trabajo	<input type="text"/>
Familiares	<input type="text"/>

Pregunta 10. ¿Considera que los factores psicológicos (motivación, percepción, cultura) influyen en la decisión de compra del celular?

Completamente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia usted cambia de celular, en el año?

De 1- 3 veces	<input type="text"/>
---------------	----------------------

De 4- 6 veces

De 7 en adelante

Pregunta 12. ¿Su conducta al comprar un celular, de forma positiva?

Completamente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: ENCUESTA

Cálculo de Validación de Expertos

Encuesta para identificar como los factores psicológicos inciden en la conducta de compra de los celulares en la Provincia de Tungurahua. Dirigido a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua

Método: Coeficiente de Proporción de Rangos

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Σ / Expertos	Promedio / Ítems (Pri)	CPRi	Pe	CPRic
1	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
2	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
3	4	4	4	4	4	4	3	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
4	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
5	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
6	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
7	4	4	4	4	4	4	3	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
8	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
9	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
10	4	4	4	3	4	4	4	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
11	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
12	4	4	4	4	4	4	3	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
										9,83334	0.37036	9,45904
										0,870234		0,870901

CPR = 0,870234

CPRc = 0,870901

ANEXO 3: ANALISIS DE FIABILIDAD DE LA ENCUESTA

Encuesta para identificar como los factores psicológicos inciden en la conducta de compra de los celulares en la Provincia de Tungurahua. Dirigido a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua.

Método: Alfa de Combrach (S.P.S.S.)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 12

N of Items = 36

Alpha = **0,870901**

ANEXO 4: ANALISIS DE CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA (ALFA DE CRONBACH)

Encuesta para identificar como los factores psicológicos inciden en la conducta de compra de los celulares en la Provincia de Tungurahua. Dirigido a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Trabaja Usted?	21,69	57,064	,625	,782
¿Posee usted un celular?	22,00	63,833	,528	,802
¿Le gustaría adquirir un nuevo celular?	21,62	60,423	,507	,793
Si su repuesta fue positiva, ¿qué tipo de celular le gustaría comprar?	21,23	53,692	,747	,768
¿Por qué razón adquiriría un celular?	20,92	55,577	,509	,788
¿Valore del 1 al 6 las siguientes variables de acuerdo a su importancia al momento de adquirir un celular? ¿Siendo 1 el de mayor importancia y seis el de menor importancia?	20,85	45,308	,796	,751
¿A dónde acudiría usted para comprar un celular?	20,92	66,744	-,050	,835
¿Razones de su selección anterior?	20,85	55,308	,370	,807
¿Quién influye mayormente en la decisión de compra del celular?	20,85	47,974	,690	,766
¿Considera que los factores psicológicos (motivación, percepción, cultura) influyen en la decisión de compra del celular?	21,31	58,064	,539	,788
¿Con qué frecuencia usted cambia de celular, en el año?	21,31	66,397	,024	,819
¿Su conducta al comprar un celular, es de forma positiva?	21,15	58,474	,415	,797

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	12

El alfa de Cronbach igual a 0.807 demuestra que el instrumento utilizado es viable, ya que el valor obtenido es mayor a 0,75.

ANEXO 5: ACTA DE COMPROMISO

**HOME
CELL**
Una Empresa GRUBACELL CIA. LTDA.

Ambato, 22 de Mayo 2017

Doctor
Patricio Carvajal L.
Decano
Facultad de Ciencias Administrativas -UTA
Ciudad.

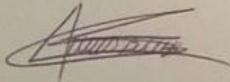
ACTA DE COMPROMISO

En mi calidad de Gerente de la empresa privada Homecell de la ciudad de Ambato, con el presente me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación del Proyecto de Investigación bajo el Tema:
"ANÁLISIS DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYE EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE CELULARES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA", propuesto por la señora: **FATIMA DEL ROCIO VILLACIS BARRIGA**, portadora de la CI: 1802313005 estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Semipresencial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, y en nombre de la Institución que presento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto en los siguientes aspectos:

- Recopilación de información

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,



Luis Antonio Barona Higuera
PROPIETARIO
CI.0926617473
Dirección : Quis Quis 02184 y Pichincha Alta
Teléfonos. 2845980-0997970282



