

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.

AUTORA:

Lcda. Dyana Pombar Moncayo

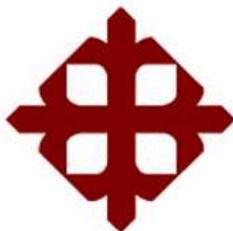
Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas

TUTORA:

Ec. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la licenciada en nutrición y dietética Dyana Mercedes Pombar Moncayo como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en administración de empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ec. Maria del Carmen Lapo Maza, Mgs.

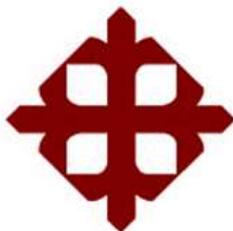
REVISOR

Ec. César Freire Quintero, Msc.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Ec. Maria del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 16 de marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dyana Mercedes Pombar Moncayo

DECLARO QUE:

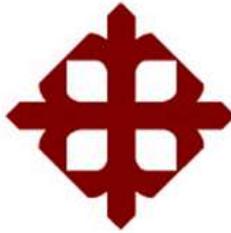
El Proyecto de Investigación: **Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister** en administración de empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 16 de marzo del 2018

LA AUTORA

Lcda. Dyana Mercedes Pombar Moncayo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Dyana Mercedes Pombar Moncayo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magister en administración de empresas** titulada: **Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de marzo del 2018

LA AUTORA

Lcda. Dyana Mercedes Pombar Moncayo

DEDICATORIA

A Titi,
Por tener todas las virtudes de los seres humanos y ninguno de sus defectos.

LCDA. DYANA POMBAR MONCAYO

Índice

Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
Antecedentes	1
Problemática	2
Pregunta de investigación	6
Justificación	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
Hipótesis	8
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	9
1.1. Teoría de las necesidades de Maslow	9
1.2. Necesidades del consumidor de productos masivos	10
1.3. Precios: Factores que pueden influir en esta variable	12
1.3.1. Promociones en los precios	13
1.3.2. Oferta y Demanda	14
1.3.3. Capacidad de volumen de compra	15
1.3.4. Calidad de un producto	15
1.4. La psicología del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos	16
1.4.1. Factores culturales.....	16
1.4.2. Factores sociales.....	17
1.4.3. Factores personales	18
1.4.4. Factores psicológicos	18
1.5. Responsabilidad social en las empresas y su influencia en los precios	19
1.6. El uso de las TICs en las empresas	20
1.7. Uso de las TICs y los consumidores	22
1.8. La comunicación online	23
1.9. Plan de negocios	24
1.9.1. Aspectos estratégicos	25
1.9.2. Visión	25
1.9.3. Misión.....	26
1.9.4. FODA	26
1.9.5. Aspectos de marketing	27
1.9.6. Estructura administrativa de una empresa.....	28
1.9.7. Estructura jurídica de la empresa	28
1.9.8. Organigrama de la empresa.....	29
1.9.9. Estudio financiero del proyecto.....	30
1.9.11. Explicación de supuestos	31
Capítulo 2: Evidencias empíricas	33
Capítulo 3: Metodología	42
3.1. Tipo de estudio	42
3.2. Método deductivo	42

3.3. Métodos cuantitativos utilizados.....	43
3.4. Población	43
3.5. Delimitación de la población.....	43
3.6. Muestra	44
3.7. Cálculo de la muestra	44
3.8. Instrumento de investigación.....	44
3.9. Método aplicado	46
3.10. Análisis de los resultados	47
Capitulo 4: Propuesta digital Promodescuento.....	76
4.1. Descripción del Producto	76
4.2. Precio.....	77
4.3. Plaza	78
4.4. Promoción.....	78
4.5. Presentación del producto.....	78
4.6. Plan administrativo.....	82
4.7. Plan financiero.....	83
4.7.1. Ingresos por publicidad	84
4.7.2. Ingresos por banners.....	84
4.7.3. Ingresos por mailing interno	84
4.8. Determinación de costos de la operación.....	85
4.9. Gastos: Balance de personal.....	85
4.9.1. Inversiones en obras físicas que den soporte a ventas	86
4.10. Análisis económico financiero.....	86
4.11. Evaluación del proyecto.....	87
4.11.1. Estimación de la tasa de descuento (CPPC).....	87
4.11.2. Cálculo del VAN.....	88
4.11.3. Cálculo del TIR	89
Conclusión	90
Recomendaciones	91
Referencias	92
Apéndice.....	101

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow	10
Figura 10. Cantidad de compra (en dólares)	53
Figura 101. Resumen de modelo de clusters sociodemográfico	54
Figura 111. Importancia de predictores de clusters sociodemográficos	56
Figura 112. Tamaño de clusters sociodemográficos	57
Figura 113. Tamaño de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra.	58
Figura 114. Resumen de modelo de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra.	58
Figura 16. Importancia de predictores de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra	61
Figura 17. Resumen de modelo de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto	62
Figura 18. Tamaño de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto	63
Figura 19. Importancia de predictores para clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto	64
Figura 2. Ejemplo de Organigrama	31
Figura 20. Promociones	64
Figura 21. Difusión promociones	65
Figura 22. Análisis promociones	66
Figura 23. Supermercados	67
Figura 24. Uso de redes sociales	68
Figura 25. Consulta de compra	69
Figura 26. Consulta redes sociales	70
Figura 27. Medios digitales	71
Figura 28. Redes sociales que utiliza	72
Figura 29. Consulta en redes sociales	73
Figura 3. Género	48
Figura 30. A quien consulta sobre producto	73
Figura 31. Incidencia de consultas realizadas	74
Figura 32. Interfaz portada Promodescuento	80
Figura 33. Interfaz sección promociones Promodescuento	81
Figura 34. Interfaz sección mensajes Promodescuento	81
Figura 35. Interfaz sección inscripción PromoVIP	82
Figura 36. Interfaz sección miembros PromoVIP	82
Figura 37. Interfaz sección puntos Promodescuento	83
Figura 38. Organigrama Promodescuento	83
Figura 4. Edad	49
Figura 5. Ingresos	49
Figura 6. Nivel de educación	50
Figura 7. Distribución porcentual según el consumo el estado civil	51
Figura 8. Cargas familiares	51
Figura 9. Frecuencia de compra	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Composición de clusters sociodemográficos	54
Tabla 2. Composición de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra ...	59
Tabla 3. Descripción de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto	62
Tabla 4. Plan de meta de captación de usuarios de Promodescuento	84
Tabla 5. Plan de meta de captación de usuarios e ingresos mensuales de Promodescuento....	85
Tabla 6. Balance de personal Promodescuento	86
Tabla 7. Inversiones en oficina Promodescuento	87
Tabla 8. Estado financiero del primer año Promodescuento.....	87
Tabla 9. Evaluación del proyecto Promodescuento	89

Resumen

El precio es uno de los principales determinantes en la decisión de compra. En los bienes de consumo masivo, el precio se puede fijar por el volumen de oferta y demanda. Sin embargo, existen otros factores menos evidentes, pero igual de importantes tales como aspectos psicológicos, culturales y personales. Así, dado que el precio es en esencia uno de los medios de relación entre empresas y consumidor, el principal objetivo del presente trabajo fue analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo para la elaboración de un aplicativo móvil de comunicación de promociones de productos de consumo masivo. La investigación fue de tipo descriptivo, el cuestionario utilizado fue el de escalas de Lautiainen (2015), Oquendo (2010), Baltodano (2016) y Plaza (2014). Fue aplicado a un total de 384 personas vía online. Los resultados revelaron que el precio es uno de los factores más importantes para la decisión de compra en la mayoría de encuestados. Además, a pesar de que las promociones son también uno de los aspectos que pueden influenciar su decisión, los consumidores no siempre están al tanto de dichas promociones, sin embargo, la principal fuente información respecto a estas son las redes sociales. Así, el desarrollo de un aplicativo móvil que comunique las promociones es un proyecto factible debido a la cercanía de los consumidores a los medios digitales y su toma de decisión de compra basados en el precio del bien. Además, dicha aplicación puede resultar una nueva forma de ventaja competitiva para los supermercados.

Palabras clave: precio, promociones, aplicación móvil, decisión de compra

Abstract

Price is one of the key factors in the decision making process of a purchase. In mass market goods, pricing decisions can be made based on supply and demand volumes. Nevertheless, other factors such as psychological, personal and cultural are less evident; yet as important. Given that price is at the root of the relationship between companies and consumers; the main objective of this work has been analyzing the incidence of price in the decision making process of purchases of mass market goods in regards to the development of a mobile software application (i.e. mobile app) for communicating promotions of mass market goods. Different methods were used for analyzing this relationship. The final questionnaire was construed by Lautiainien scale (2015), Oquendo (2016) and Plaza (2014). The questionnaire was used on a population of 384 subjects via online. Results revealed that price is one of most significant factors in the decision making process of a purchase in the majority of respondents. Furthermore, even when promotions may influence their decisions, respondents are not always aware of such incentives, and social media becomes the main channel of information of promotions, for such goods. As such, the development of a mobile software application that communicates such promotions becomes a viable project, given the close proximity of consumers to digital media and the purchase decision based on price for such goods. Moreover, this application may result in a new tool of competitive advantage for supermarket chains.

Keywords: price, promotions, mobile applications, purchase decision.

Introducción

Antecedentes

La fijación de precios es muy importante para la industria del retail en general. De acuerdo a lo que menciona Vigil (2014), el método que más se utiliza para fijar precios es el de costos sumados a un margen definido por la empresa. Sin embargo, en la práctica es mucho más importante la percepción de los consumidores sobre el precio que debe tener el producto y si en base a esto, decide pagarlo o no.

Entonces, sería correcto establecer que el consumidor tiene influencia sobre la empresa en cuanto a la definición de los precios que van a cobrar por los bienes y servicios se refiere. Tal como lo menciona Marketing Strategy Online (2013), cerca del 62% de los consumidores comparan los precios de los productos que les interesan antes de realizar una decisión de compra.

De acuerdo a lo investigado en estudios empíricos similares, Ahmetoglu (2010) analizó prácticas de precios y promociones y como el consumidor se comportaba ante ellos desde el punto de vista psicológico. El autor pudo concluir que los consumidores asocian los productos con los precios de acuerdo a referencias basados en la memoria lo cual ayuda al consumidor a decidir si las promociones son buenas o malas. De igual manera, el autor sugiere que algunas prácticas de promociones suelen ser ineficaces debido a la falta de información que tiene el consumidor.

Por otra parte, Baltodano (2016) investigó de qué forma se comporta el retail tradicional de consumo masivo debido a las promociones en supermercados en la ciudad de Trujillo, Perú utilizando una encuesta y que obtuvo como resultados que los consumidores visitan los supermercados algunas veces 40,6% para adquirir productos con promociones, mostrando algunas veces interés con 34,4% por estas promociones y evalúan muchísimo 41,9% los

productos que están en promoción antes de comprarlos. El mismo recomendó a los supermercados diseñar un sistema de información para las promociones de los productos a través de páginas web para que el consumidor tenga a disposición mayor información y a su vez las ventas por promociones sean más eficaces.

Lautiainen (2015) estudió los factores, entre ellos sociales, personales y psicológicos, que afectan la decisión de compra de los consumidores en cuanto a la selección de una marca específica de café. Como metodología, el autor realizó una encuesta a 86 individuos con preguntas respecto a sus preferencias de marcas y toma de decisión de café. Concluyó que los factores antes mencionados tienen efecto cuando los consumidores están tomando decisiones relacionadas con la compra y arrojó como resultado que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes que afectan a la toma de decisiones al seleccionar la marca del café.

Los clientes día a día van disminuyendo por la coyuntura económica que vive nuestro país en la actualidad. Los mismos, cada día tienen menos poder adquisitivo tal como lo corrobora la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), el cual indica varios ejemplos de síntomas de contracción económica: por un lado, nuestro país ha decrecido un 1.5% en el año 2016, así también destaca que 350 mil empleos fueron eliminados producto de la crisis. Es por esto que los consumidores tienden a inclinarse por el precio al momento de la toma de decisión de compra y las promociones resultan importante para ellos, pero estas tienen muy poca difusión y estos precios especiales no son aprovechados de la mejor manera.

Problemática

En el Ecuador el consumo de varios ítems de primera necesidad está concentrado en los grandes retailers de abarrotes que tiene el país. Como lo menciona El Universo (2016) las grandes marcas concentran sus promociones en las principales cadenas tales como Supermaxi, Akí, Tía, Mi Comisariato, Megamaxi, Gran Akí y Súper Akí, y están adoptando diferentes estrategias

enfocadas a ofrecer incentivos comerciales a los clientes a través de baja de precios en sus productos. Esto debido a que muchos de ellos se encuentran afectados por la crisis económica que vive el país, inclusive teniendo hasta cuatro meses sin empleo.

La conclusión que se puede tener de lo presentado por El Universo (2016) es que el consumidor actualmente basa su decisión mayormente en los incentivos de precio. Tal como lo menciona *el 66% de los clientes han cambiado de marca y tamaño de alimentos para el hogar como un ahorro ante la situación económica*. En ese sentido, para las grandes empresas que concentran el consumo en el país es vital poder adoptar una estrategia de establecimiento de precios ágil a fin de mantener a sus clientes.

De acuerdo a lo mencionado por Hurtado (2017) los grandes retailers del país tienen estratificado su posicionamiento de marketing: Supermaxi y Megamaxi apuntan a un mercado alto y medio alto; Mi Comisariato está enfocada a la clase media alta, media y media baja; Supermercados Akí y Tía apunta a la clase media y baja que es la mayoría.

Sin embargo, Hurtado (2017) considera que a pesar que el posicionamiento es determinante a la hora de comunicar la propuesta de valor, lo más importante en la industria son dos factores: la ubicación geográfica de las tiendas y la propuesta de valor que ofrece la cadena. Cita el ejemplo de la cadena de Supermercados Tía, que tiene su principal volumen comercial en las pequeñas ciudades del país, y los clientes compran en sus locales debido a que en esa plaza solamente existe esa opción. Así mismo, Hurtado considera que el posicionamiento de estratos sociales tiene incidencia a la hora de definir la ubicación geográfica donde se instalan las sucursales de las cadenas.

Por otro lado, Hurtado indica que la estrategia comercial de Tía cambia en las plazas en las cuales existen competidores que ofrezcan productos similares. Cita el ejemplo de Supermercados Akí, marca de segmento medio, medio bajo que pertenece a La Favorita y compite directamente con Tía. En estos casos, es necesario tener siempre un portafolio de

productos en oferta para brindar más opciones a sus clientes. En ese sentido, es importante que las ofertas de la cadena tengan una ventaja competitiva de precios en comparación con lo que su competencia tiene en sus locales, por lo que una herramienta que le permita conocer dar a conocer en línea a los consumidores las promociones, se vuelve una opción muy valorada por los departamentos comerciales de los retailers en el país.

La teoría económica dedica diferentes concepciones sobre cómo se fijan los precios en los mercados. De acuerdo a Tarziján (2006), el modelo económico de Bertrand da una referencia sobre el establecimiento en mercados oligopólicos. El mismo asume que los oligopolios pueden determinar los precios de los productos que ofrece y que cuando los productos son homogéneos, el costo de producción de los mismos es constante entre empresas; adicionalmente asume que no existen restricciones de ofrecer lo que se produce. Bajo este modelo, se define al precio de equilibrio de mercado como aquel que equivale al costo marginal de producción. Sin embargo, es importante mencionar que los grandes retailers del Ecuador no cumplen las condiciones ya que son distribuidores de productos sin capacidad de producción y su portafolio está en función de lo que puedan comprar a los productores.

Por otro lado, Mankiw (2012) es muy claro en ofrecer el concepto más básico de fijación de precios, y lo hace a través de la ley de Oferta y Demanda. La misma indica que existe una estrecha relación entre la cantidad de un producto determinado y su precio.

En Ecuador, como lo menciona El Universo (2016) se encuentra actualmente en una situación en la cual se están reduciendo los empleos de los habitantes, lo que eventualmente conlleva a una reducción en la demanda de los productos y finalmente a una reducción del precio del mismo. Es por esto que tener información actual de los precios y promociones del mercado se puede considerar como una ventaja competitiva y algo sumamente necesario.

Los grandes retailers deben ser ágiles en el establecimiento de sus precios y las reacciones que deben tener en caso que los competidores tengan mejores precios que ellos. No ajustar

rápidamente sus precios podría causarle graves problemas a la hora de mantener su clientela en el largo plazo. Según el Universo (2016) las ventas de estas grandes cadenas en Ecuador han disminuido hasta un 20% en los últimos meses, por lo que es importante que logren consolidar una ventaja a través de información en línea de los precios del mercado, que les permita ofrecer una mejora económica en propuesta de valor, a fin de aumentar sus ventas y las utilidades que perciban.

Actualmente, el consumidor compara más los precios que en años anteriores, por lo que es necesario que los grandes retailers del país cuenten con una herramienta en línea, que les permita dar información inmediata con la cual pueda el consumidor tomar decisiones en cuanto a su elección. Al tener disponible una solución con estas características, podrán actuar proactivamente en respuesta a una variación de los precios de sus competidores y por lo tanto, podrán los retailers retener a sus clientes y concretar ventas.

En el Ecuador no existen empresas que ofrezcan el servicio. Es por esto que, para resolver el problema de la falta de información, se puede aprovechar la experiencia que existe en el exterior con empresas como Assosia, que ofrece varios servicios de supervisión de precios al instante en Estados Unidos. Partiendo de este know-how se podrá crear una solución adaptada a la realidad nacional, que pueda ayudar tanto a los consumidores como empresas locales a tener información permanentemente.

De igual manera, no existe una empresa que permita a los consumidores tener información actualizada constantemente de promociones de grandes retailers como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, Supermercados Aquí. Actualmente, tampoco existe un aplicativo móvil que agrupe las promociones de los diferentes supermercados. Los grandes retailers tienen en sus páginas web secciones donde publican sus promociones, pero esto genera una molestia al consumidor que debe entrar en la página de cada supermercado en busca de promociones. Para

esto se deben explorar varias opciones y realizar un benchmarking a fin de adoptar las mejores prácticas disponibles en la nueva opción a ser desarrollada para el Ecuador.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación de los precios con la decisión de compra de productos de consumo masivo?

Justificación

En caso de que sea económicamente viable y valorada por los consumidores del Ecuador, podría significar un mecanismo generador de empleo para algunos profesionales y familias ecuatorianas que se beneficien con la implementación de este proyecto, el cual creará plazas de trabajo en el ámbito operativo, comercial y gerencial.

Además, es una innovación significativa en el país, ya que actualmente no existe una herramienta que consolide toda la información relevante de retailers del país y que le permita al consumidor tomar decisiones sobre sus precios proactivamente. Para efectos del presente proyecto, la investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil.

Se debe realizar una investigación a fin de conocer las conductas de los consumidores. De esta manera, se podrá tener una empresa que se dedique a dar soluciones tanto para retailers como para consumidores.

Desde el punto de vista de los beneficiarios, tener una herramienta que ofrezca información inmediata sobre las variaciones de los precios en los principales productos de venta es necesaria para poder mantener la competitividad en un mercado que actualmente está reduciéndose, producto de la situación económica que atraviesa el país.

El consumidor en general se beneficiaría con la implementación de este proyecto. Esto debido a que, al existir información consolidada de las promociones del mercado, podrá tener un

abánico de opciones al momento de la toma de decisión de compra lo que provocará que se incremente su capacidad adquisitiva al momento de comprar.

Para la empresa que administre la herramienta de aplicativo móvil de comunicación de promociones, resultara beneficiosa la implementación de este proyecto. Esto debido a que, si la herramienta es valorada por los retailers y consumidores, podrá generar relaciones comerciales de largo plazos con los clientes, logrando generar ingresos y utilidades para sus accionistas. Además, esta nueva herramienta podrá servir de apoyo para el desarrollo de estrategias de precio y promociones en la industria minorista lo que, como se mencionó anteriormente, podrá mantener la competitividad.

Finalmente, se deben realizar los estudios necesarios para determinar si el emprendimiento de un proyecto que tenga como objetivo ofrecer un aplicativo móvil enfocado en generar información permanente de promociones, es viable desde el punto de vista operativo, económico y funcional. Para esto surge la necesidad de realizar un plan de negocios y así poder analizar todos los aspectos que engloban el desarrollo de esta idea comercial.

El presente proyecto contempla la posibilidad de ofrecer una alternativa completamente nueva en el ámbito de desarrollo de estrategias de precios y promociones en la industria minorista del país. Esta innovación puede cambiar la forma y la velocidad con la cual los retailers ecuatorianos definen sus promociones a los consumidores y de igual manera ayuda al consumidor a tomar una decisión más clara y de acuerdo a su conveniencia al momento de tomar la decisión de compra.

Objetivo General

Analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo mediante la elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones de productos.

Objetivos Específicos

- Construir la fundamentación teórica de la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos masivos a través de la revisión bibliográfica.
- Realizar una revisión de los estudios empíricos que existen en el mundo, que respalden la metodología a usar.
- Determinar la relación de los precios con la decisión de compra de productos de consumo masivo a través del uso de un cuestionario y técnicas estadísticas.
- Elaborar una aplicación móvil para comunicar promociones de productos de consumo masivo.

Hipótesis

Existe una relación significativa entre la subida de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo.

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

En este capítulo se tratará como fundamentación teórica, conceptos básicos como la teoría de Maslow. A su vez, se describen los factores que pueden afectar la variable precio y psicología del consumidor. Describir la importancia de las TICs tanto en las empresas como los consumidor es una parte importante de este capítulo y finalmente se aborda el proceso de realización de un plan de negocio.

1.1. Teoría de las necesidades de Maslow

Una de las principales teorías que podrían explicar la forma en la cual un individuo motiva sus consumos es la pirámide de las necesidades de Maslow. De acuerdo a lo que menciona Rodriguez (2017) la misma es una teoría que indica que los individuos realizan sus consumos en función de cinco niveles distintos de necesidades, dentro de los cuales los primeros son la más básicas como la respiración o la alimentación; y la última la de autorrealización. Para que el individuo avance al siguiente nivel de las necesidades debe cumplir las que se encuentran categorizadas en el nivel anterior. A continuación, una imagen de la mencionada pirámide:



Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: Tomada de Rodriguez (2017)

Como menciona Cagliani (2017), para comprender la pirámide de Maslow es necesario que se detalle cada una de las necesidades que comprenden la pirámide:

1. Necesidades fisiológicas: son las elementales que tiene el ser humano para poder sobrevivir, como por ejemplo la respiración, alimentación, dormir, refugio, etc.
2. Necesidades de seguridad o protección: son las que, una vez cumplidas las necesidades fisiológicas, sirven para darnos sensaciones de seguridad, como por ejemplo el trabajo, estabilidad, protección, salud, familiar.
3. Necesidades de afiliación: Luego de tener cubiertos los primeros dos grupos, el individuo se centra en cumplir su requerimiento de amor, afiliación o pertenecer a un grupo social.
4. Necesidades de reconocimiento: las mismas están divididas en las de orden inferior y superior. En el caso de las primeras aparecen la necesidad de reconocimiento, estatus, gloria, fama; por otro lado, las segundas corresponden a competencia, logro, independencia.
5. Necesidades de autorrealización: es la última necesidad que tiene el individuo y corresponde a encontrar el fin de la vida, a través de la filantropía, búsqueda de talento, crecimiento personal, etc.

A través del modelo de la pirámide de las necesidades de Maslow se puede apreciar que los consumidores siempre estarán obligados a realizar consumos que, en primer lugar, se enfoquen en cumplir con sus necesidades básicas, tales como alimentación o seguridad personal. En este sentido el control de precios es imperativo, porque los artículos de necesidad básica son los que van a ser sujeto de análisis en la herramienta de control de precios que se propone en el presente trabajo.

1.2. Necesidades del consumidor de productos masivos

Vargas (2013), indica que el precio es el principal factor que los consumidores consideran antes de realizar una compra. Esto debido a que a los hábitos de compra en el consumidor dependen en principio de sus restricciones económicas y los presupuestos mentales que una persona tiene

asignada para satisfacer una determinada necesidad. Sin embargo, existen otras seis consideraciones que tienen los consumidores durante el proceso de compra:

1. Cultura: siguiendo las normas culturales que le dicta su círculo cultural.
2. Estilo de vida: en función del ingreso, los consumidores compran productos caros o baratos que a su vez les ofrecen percepción de sentirse en un nivel socio económico alto o bajo respectivamente. Con esto satisface su estilo de vida.
3. Motivación: en función de la necesidad el consumidor motiva la compra.
4. Personalidad: determina lo que uno consume e impacta principalmente en los gustos y preferencias.
5. Edad: el consumo de bienes y servicios cambia conforme el cliente tiene más edad.
6. Percepción: influenciada principalmente por el marketing de los productos.

Para el consumidor también es muy importante la relación precio calidad a la hora de realizar una compra. Vargas (2013) indica que el consumidor busca siempre obtener productos de excelente calidad, con un precio competitivo dentro del mercado nacional. Para lograr esto, es importante ofrecer bienes y servicios de calidad que tengan un buen soporte en temas de garantías; adicionalmente informando eficientemente sobre sus condiciones de uso y el precio. Tener exclusivamente los mejores precios no es garantía de éxito en el mercado de consumo; la relación precio calidad es muy importante en los mercados masivos. Esto es corroborado por Puente (2007) el cual sostiene que en mercados masivos es necesario tener un portafolio de productos que compitan en varios segmentos de mercado: productos premium de marcas reconocidas y producto económicos con marcas blancas. Esto debido a que, por más que el producto sea bueno y económico, el consumidor necesita tener la percepción de calidad la cual es un activo intangible en marcas reconocidas con experiencia en el tiempo.

Puente (2007), considera que la estrategia de fijación de precios está en función del tipo de producto que se venda y la variedad del portafolio de productos. Para ilustrar este concepto

ofrece el ejemplo de dos tipos de detergentes: uno caro de una marca reconocida y otro económico, de marca blanca. En este caso el precio no es determinante porque el consumidor prefería el caro, independientemente del incremento entre el 15-20% que significa.

1.3. Precios: Factores que pueden influir en esta variable

Existen varias definiciones que pueden ilustrar el concepto del precio en la economía. Tal como lo menciona Belío (2012) el precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. Esto va en consecuencia con Pérez (2009) quien dice que precio es el valor monetario que se le adjudica a un producto y servicio que se ofrecen en el mercado.

Belío (2012) adicionalmente realiza un detalle sobre el significado que el precio tiene en función de quien lo percibe. A continuación, un detalle del precio en función del vendedor y el comprador:

- Para el vendedor, el precio es un componente crítico del resultado económico y también es una prueba de su mayor o menor capacidad competitiva.
- Para el comprador, el precio final pagado en una transacción tiene un fuerte contenido psicológico.

Por otro lado, es una variable muy importante en la economía como dice Franco (2015) ya que es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus consumidores. El mismo tiene varios usos. En las industrias de consumo los productores usan el precio para competir en el mercado al mayoreo y para posicionarse en el mercado al menudeo o retail, mientras que los retailers lo hacen para competir con otras tiendas y para generar ganancias económicas.

Belío (2012) ofrece una opinión respecto del condicionante del precio. El precio del producto no debe fijarse fuera de los límites de dos valores extremos: un extremo superior (el precio

máximo, constituido por el valor para el cliente) y un extremo inferior (el precio mínimo, constituido por el coste total del producto). Un tercer condicionante es el constituido por los precios de los productos competidores. Estos tres factores deben ser considerados a la hora de realizar una fijación adecuada en un precio.

1.3.1. Promociones en los precios

Existen muchas tácticas de mercadeo que tienen la intención de estimular a los clientes a realizar compras de forma instantánea o que estén enfocadas a lograr que la oferta de valor de una empresa sea mejor que otra. Estas son las promociones en los precios. Tal como lo menciona Álvarez (2007) mediante la promoción de ventas los fabricantes y vendedores al detalle, tratan de dar un factor diferenciador de su oferta y de esta manera, captar la atención del mercado objetivo. Esta táctica es un instrumento valioso que si es empleado de forma adecuada puede contribuir al crecimiento y permanencia de una empresa en el mercado.

Álvarez también menciona que las reducciones al instante en el precio son las técnicas para promocionar un producto más utilizado en el mercado de consumo constante. Es necesario considerar el efecto de las promociones en precio en el proceso de compra ya que es una táctica complementaria que va de la mano con la percepción de calidad de un producto, la necesidad que tiene el cliente en el momento preciso de la rebaja, la marca que tiene un producto, entre otras.

Parreño (2009) por otro lado considera que las estrategias de promociones enfocadas en la manipulación del variable precio tienen efectos positivos como tácticas de corto plazo. Esto debido a que la evidencia empírica demostró que los efectos en el largo plazo son bastante limitados. Para los clientes que realizan una visita especial, su intención primordial es adquirir productos con promociones y esta adquisición tiene un efecto positivo mayor sobre la compra de productos no promocionados.

Adicionalmente Parreño menciona que las promociones de precio deben ser realizadas como mecanismo de atracción de clientes a las tiendas, pero para poder favorecer la rentabilidad es necesario que se estimule la compra de productos relacionados, pero que no se encuentre directamente afectada por el sacrificio de rentabilidad que tiene el artículo con descuento. En concreto, si el vendedor detallista tiene como intención captar clientes a su negocio, es más efectivo que les comunique que existe esta promoción mediante una comunicación publicitaria; y además, al adquirir estos productos le da mayor incentivo para que compre productos no promocionados para que estos clientes pueden resultar rentables también para el vendedor al detalle.

1.3.2. Oferta y Demanda

Navarro (2008) indica que la oferta y la demanda de un bien o servicio varían de acuerdo al precio. Es por esto que es muy importante entender los principales motivos por los cuales el factor precio es tan cambiante en la economía, y su afectación en la misma. Tal como lo menciona la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2001) existen varios factores por los cuales los precios se mantienen cambiantes. En primer lugar, la cantidad de productos que se ofertan en un plazo determinado afectan al precio de manera decreciente, ya que, al existir exceso en la cantidad de un bien en el mercado, los productores necesitan bajar los precios para poder estimular la demanda y no quedarse con exceso de existencias. Por este motivo es que muchas empresas realizan ofertas cuando tienen exceso de inventario.

FAO (2001) también indica que los cambios en la demanda a corto plazo afectan al variable precio. Esto se puede explicar cuando existe un aumento en la demanda sobre un producto por algún factor externo al control de la empresa, como por ejemplo cuando un equipo de futbol va a quedar campeón, los dirigentes duplican o triplican los precios de las entradas debido al aumento significativo de la demanda de las mismas. En conclusión, FAO (2001) revela en su

estudio que el principal factor que afecta a las variaciones en los precios depende de la oferta y la demanda y su influencia en la disponibilidad de un producto.

1.3.3. Capacidad de volumen de compra

Por otro lado, FAO (2001) muestra otro enfoque respecto del tema de los precios: el volumen de compra. En ese sentido el precio se encuentra afectado por la capacidad económica que tiene un comprador en adquirir un determinado volumen de producto. A mayor capacidad de volumen de compra, menor el precio final pagado por el producto y a menor capacidad, mayor es el precio.

Thompson (2017) considera que los descuentos por volumen tienen, como propósito principal, la estimulación a los consumidores para que adquieran mayor cantidad de un producto o línea de productos. En ese sentido, se establece como ejemplo de la cadena de suministro de producto los siguientes tipos de precios:

1. Precios de productores: este es el que tiene el menor precio, porque va de la fábrica directamente con un margen de utilidad.
2. Precios de mayoristas: los grandes compradores compran a los productores y le agregan un margen de ganancia adicional a sus distribuidores.
3. Precios de distribuidores: tienen menor capacidad de compra que los mayoristas y se enfocan en comercializar a minoristas.
4. Precios minoristas: le agregan un margen adicional cuando lo venden por unidad al cliente usuarios finales.

1.3.4. Calidad de un producto

FAO (2011) establece que el precio también está en función de la calidad de un producto. Esto se puede observar en las cosechas, cuando la calidad de un producto es superior los agricultores

lo pueden vender a un precio superior en función del peso, las cualidades, etc. Por otro lado, a menor calidad el precio pagado por cada producto disminuye. Lo mismo se puede observar en diferentes industrias como por ejemplo la automotriz. El precio de un carro Chevrolet es muy inferior al de un Mercedes Benz, en consecuencia, que las características de calidad del segundo son muy superiores a las del Chevrolet, por este motivo, su precio es superior.

Lo mismo señala Robledo (2012), que indica que es común que se piense que existe una relación directa entre el precio y la calidad; la misma es una relación de doble sentido, en la cual la calidad influye en la predisposición a pagar mayores precios sobre un producto; de igual manera cuando un producto no tiene óptima calidad.

1.4. La psicología del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos

Todos los consumidores son diferentes. Cada uno tiene diferentes motivaciones y factores que influyen su decisión de compra de una u otra manera. Ivorra (2016), observa que los procesos mentales que ocurren en la mente del consumidor determinan la selección de un bien o servicio a fin de satisfacer las necesidades del individuo, a lo cual se lo conoce como psicología del consumidor.

La psicología del consumidor es única de cada consumidor y está influenciada por diferentes estímulos y factores; es por esto que el proceso mental es diferente para cada persona. A continuación, se observarán los factores más comunes que influyen en la psicología del consumidor y su proceso de decisión de compra.

1.4.1. Factores culturales

Dentro de esta categoría se pueden destacar principalmente el nivel cultural del individuo y la clase social a la que pertenece. Alberto (2012), indica que el impacto de la cultura es automático e influencia sobre el comportamiento naturalmente. Ivorra (2016) señala que el consumidor es

influenciado por su familia, amigos, o entorno social, los cuáles durante toda la vida enseñan valores, preferencias y comportamientos comunes propios de su cultura.

Adicionalmente, las preferencias de consumo varían de un país a otro debido a la diferencia cultural propia de cada uno; un ejemplo de esto es la empresa McDonald's que adecúa ciertos aspectos de su menú en función del país donde se instala.

Finalmente, las clases sociales son determinante a la hora de que se realicen las compras. Ivorra (2016) menciona también que hay empresas que adecuan el mensaje en función de la clase a donde se va a comercializar el producto; por ejemplo, hay supermercados de lujo como Megamaxi dirigido a un público con alto poder adquisitivo, y por otro lado supermercados Akí de descuentos para clase baja.

1.4.2. Factores sociales

Estos factores son los más definidos de todos y se encuentra a la vez subdivididos en grupos de pertenencia, grupos de referencia, roles y status. En primer lugar, los grupos de pertenencia son las congregaciones de personas a las que pertenece el consumidor e influyen en la compra (Santamaría, 2014).

Los grupos de referencia por otro lado, son aquellos que deciden su compra en función de quienes admira. Por ejemplo, personas que compran unos zapatos de futbol porque cierto deportista los utiliza. Finalmente, los consumos hechos en base a roles y status son aquellos que se influyen por la posición de un individuo dentro de su familia, trabajo o grupo de amigos y que también influyen en los consumidores. Este el caso de un carro de gama alta, el cual no solo se lo compra su calidad, sino por signos externos y proyectan éxito social.

1.4.3. Factores personales

En estos factores, los principales influenciadores en la decisión de compra son los siguientes: estilo de vida, personalidad, edad y concepto de sí mismo. En primer lugar, el estilo de vida engloba todos los intereses, actividades, opiniones, etc.; una persona que lleve un estilo de vida saludable, optará por comprar todo tipo de productos frescos y sanos, al contrario que aquel que lleva una vida sedentaria (Ivorra, 2016).

La edad es otro influenciador en el consumo. Como menciona Ponce (2012), las personas atraviesan distintas etapas de vida en la que van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; quienes tienen 18 años, no tienen los mismos gustos que una persona de 50 años. Así mismo, el concepto personal influye directamente en los gustos del consumidor; por ejemplo, si un jugador famoso de fútbol anuncia un perfume tiene que ser para una persona fuerte, competente o sofisticada; en consecuencia, quien se vea representado con esas características comprará el producto.

1.4.4. Factores psicológicos

Ivorra (2016) indica que existen 4 factores psicológicos que afectan al comportamiento de compra del consumidor: motivación, percepción, creencias, y actitudes.

1. Motivación: relacionado con la necesidad, la como se describe en la pirámide de Maslow.
2. Percepción: a través de la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.
3. Creencias y actitudes: convicción sobre algo que vamos adquiriendo a través de la experiencia y que influirá en nuestro comportamiento.
4. Actitud es una evaluación, sentimiento o predisposición a actuar de una manera u otra.

1.5. Responsabilidad social en las empresas y su influencia en los precios

La responsabilidad social empresarial es una práctica cada vez más común en el empresariado. Como lo menciona la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (2017), esta materia consiste en adaptar los modelos de negocios actuales, y reenfoarlos al desarrollo sostenible; todas las actividades que afectan a los procesos de la empresa deben cambiarse para rendir su aporte desde tres ópticas, las cuales se mencionan a continuación:

- 1) Responsabilidad económica: a través de la creación de sólidas estructuras empresariales.
- 2) Responsabilidad ambiental: mediante la reducción de prácticas que tengan un impacto en el medio ambiente,
- 3) Responsabilidad social: a través del mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad vinculada.

Sin embargo, como se puede saber lo que los accionistas realmente valoran: si es que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto real en los resultados de las empresas que las aplican. Olloqui (2014), considera que cuando se adopta esta práctica en las empresas mejoran varios aspectos, los cuales se mencionan a continuación:

- 1) Eficiencia operacional: mediante la reducción de desperdicios o la venta de productos reciclables, por citar un par de ejemplos.
- 2) Reducción de riesgo: aplicación del cuidado del ambiente, prácticas anti-corrupción, entre otros.
- 3) Reclutamiento y retención de personal: más productividad en las diferentes áreas funcionales, con talento honesto, participativo, alegre, con lo que se consigue reducir la rotación de personal.

- 4) Protección de fuentes de materias primas a largo plazo: desarrollo de proveedores y mejoría de condiciones de precio y forma de pago.
- 5) Crecimiento de demanda: ya que los clientes en la actualidad valoran este tipo de empresas, logrando lealtad de clientes.

Finalmente, Olloqui (2014) considera que hay mucho por hacer todavía; se necesita realizar campañas de concientización destinada a toda la comunidad vinculada, como son los empleados y dueños de los negocios, las instituciones educativas, medios de comunicación y consumidores, con esto, se podrá incentivar a las compañías a ser proactivas en la responsabilidad social empresarial.

1.6. El uso de las TICs en las empresas

Para la implementación de la herramienta de comunicación de promociones propuesta, es necesario conocer la posición de las empresas en relación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación o también conocidas como TICs. Duréndez (2016) menciona que, de las principales TICs, la herramienta más empleada en las empresas familiares es la web, la cual posee una penetración del 82%. Así mismo, menciona que cerca del 43% de las empresas familiares tiene su propia intranet, la cual utiliza en conjunto con sistemas de información para la administración eficiente de los recursos de la empresa. Esta información es pertinente ya que, al ser los principales retailers del Ecuador grupos familiares, es probable que al menos la mitad esté dispuesta a utilizar una plataforma tecnológica interna.

Adicionalmente, es importante conocer lo que los principales directivos de las empresas opinan sobre el uso de las TICs. Duréndez (2016) también abarcó en su investigación este tema y menciona que cerca del 41% de los directivos de las empresas consideran que, para poder ser competitivos en el mercado, las TICs son imprescindibles. Por el contrario, el 21% de los directivos de las empresas opinan que todavía el uso de las TICs en las empresas es muy

limitado y debe ser fomentado. En la actualidad, las TICs son utilizadas mayormente para la búsqueda de información en la web, transacciones bancarias y financieras; medianamente en las actividades de capacitación y estudios del mercado; menormente en promoción.

Desde el punto de vista del equipamiento, Duréndez (2016) también comenta que la gran mayoría de empresas familiares ofrecen a sus empleados equipos electrónicos que le dan acceso a las TICs. Cerca del 56% de los empleados de las empresas familiares ofrecen correo electrónico a sus empleados, esto difiere significativamente de las capacitaciones ofrecidas a sus funcionarios, cuyos niveles alcanzan apenas a cerca del 30% de empresas ofrecen capacitación en TICs a sus colaboradores.

También es necesario analizar los resultados que el uso de las TICs tiene en las empresas. Fernández (2016) realizó un estudio cuyo principal objetivo es medir el impacto que el uso efectivo de las TICs tiene sobre las empresas. El mismo concluyó que un uso intensivo de las TICs en las relaciones con los clientes y los proveedores supone una mejora en la eficiencia de las firmas. Sin embargo, esto no es significa que exclusivamente con la inversión en TICs se obtendrán mejoras en el rendimiento de las empresas: es igualmente importante fomentar el uso adecuado y específico de esas TICs, el cual permitirá elevar el rendimiento, para esto, es necesaria la frecuente comunicación con clientes y proveedores sobre los temas que se necesiten mejorar.

Por otro lado, es necesario identificar como los diferentes tipos de TICs influyen en las empresas; un estudio realizado por Moyano (2012) analizó la interrelación que las TICs intraorganizativas tienen con la implementación de políticas empresariales de eficiencia y las TICs interorganizativas de proveedores externos a la empresa. La conclusión de esto fue que la presencia de TICs externas incrementa en los niveles de eficiencia en la cadena de aprovisionamiento de las empresas siempre y cuando sean controladas, apoyando a la integración entre las TICs internas y las políticas de eficiencia interna. Este estudio es muy

importante porque demuestra que las empresas pueden mejorar sus resultados con el apoyo de proveedores externos que ofrezcan ayuda en temas claves de la cadena de aprovisionamiento, y constituye una oportunidad para la plataforma de precios propuesta en el presente estudio.

1.7. Uso de las TICs y los consumidores

Las tecnologías de información han impactado positivamente a las decisiones que realizan los consumidores antes de realizar una compra. García (2012) menciona que la evolución y desarrollo de nuevas TICs al alcance del consumidor han creado un mayor acceso a la información entre los usuarios, lo cual permite la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

En primer lugar, se analiza el mayor acceso a la información que tiene el potencial cliente a través de las TICs; en la actualidad cuando un consumidor desea realizar una compra tiene a la mano muchas fuentes informativas sobre la cual investigar antes de comprar. García (2012) considera que esto le ofrece al individuo una mayor capacidad de negociación ya que temas como precios, características de un producto, opiniones sobre el mismo provenientes de otros usuarios, permiten que el cliente sea omniconsumidor, y obliga a que las empresas ofrezcan bienes y servicios con mayor diferenciación para poder competir en un mercado casi transparente en términos de información.

Barrullas (2016) complementa esta información con el análisis sobre el acceso de estos consumidores a las TICs. El mercado ha cambiado su forma de aproximarse a estos clientes digitales principalmente por la irrupción que los teléfonos móviles que han permitido que la información fluya hacia el individuo casi de manera inmediata. Menciona también que las TICs mitigan los problemas de asimetría de información entre los productores y consumidores porque permiten a estos mejorar el conocimiento de un bien y servicio casi instantáneamente.

Finalmente, las empresas también pueden aprovechar la irrupción de las TICs para poder beneficiarse. Tal como lo menciona BBC (2013), a medida que avanza la tecnología cada vez

más servicios están en la posibilidad de capturar datos que las interacciones de los individuos dejan a las empresas. A través del uso de algoritmos especializados se pueden detectar tendencias y agrupar a los consumidores, a fin de poder realizar ofrecimientos de bienes y servicios en base a los hábitos de todos los individuos del grupo considerado por el algoritmo de compra; estas recomendaciones inteligentes marcarán el futuro del consumo y el uso de las Tics para generar reventa a los clientes.

1.8. La comunicación online

La penetración del internet en el Ecuador ha aumentado significativamente en los últimos años, principalmente debido al incremento de los smartphones en segmentos de mercado medio bajo y medio. Por este motivo es necesario entender como el mercadeo digital a través del internet se realiza y cuál es la importancia de incluirlos en los planes de las empresas.

Cobera (2012) considera que la comunicación online lo es todo en internet, y para poder entenderla es necesario evaluar cuatro aspectos que son claves. A continuación, un detalle de estos elementos:

1. **Hypertextual:** se refiere principalmente al contenido textual que se encuentra en la web de una empresa. Son todas las palabras que esta página debe contener para que pueda ser ubicada en los motores de búsqueda tipo Google.
2. **Audiovisual:** los contenidos que tienen los diversos canales es muy importante. Esto se refiere a que las fotos, videos, canciones que tengan las diferentes interfaces tienen que ser atractivas para los consumidores digitales.
3. **El tiempo real:** la comunicación a través de las diferentes plataformas digitales ofrece un contacto con los consumidores en tiempo real. Las empresas deben estar preparadas para responder con la misma rapidez a todas las inquietudes.

4. Las redes sociales: enfocadas principalmente a generar branding sobre las marcas.

Facebook es la más empleada por las empresas ya que es la que tiene más suscriptores.

Producto del nacimiento de la comunicación online, los mercadólogos reaccionaron creando la práctica del marketing online. Tal como lo menciona Kont (2010) esta consiste en aplicar tecnologías digitales para aportar a las tareas de marketing con el objetivo de poder realizar ventas de estos productos y servicios a un mercado específico que son los usuarios de internet. Kont (2010) también menciona cuales son los principales canales que se deben utilizar en un plan de marketing digital. Por un lado, se encuentran los motores de búsqueda, que son los encargados de ordenar la información que existe en internet. En relación a la promoción existen canales de comunicación exclusivos de internet tales como el e-mail marketing, e-advertising, social media marketing como son los Blogs, Twitter, Instagram, Facebook, etc.

1.9. Plan de negocios

De acuerdo a Iguera (2012) es indispensable realizar un análisis del negocio prospecto y detallar los pasos que se deben seguir para poder tomar las decisiones de manera más segura y por ende más efectiva; para eso sirve el plan de negocios.

Este plan de negocio permite determinar cuáles son las oportunidades más atractivas que ofrece el mercado y a su vez poder optimizar el uso de los recursos y del tiempo para, de esta manera, ser más racional al momento de asignar funciones y responsabilidades de los que participaran en el proyecto, valora las estrategias que se presenten para alcanzar los objetivos planteados, funciona como un motivador, es una herramienta para evaluar la gestión, asiste al emprendedor para organizar y depurar sus ideas, entre otros. Los siguientes son los aspectos importantes para elaborar un plan de negocios.

1.9.1. Aspectos estratégicos

Fleitman (2015) analiza varios aspectos en el ámbito estratégico. En primer lugar, se debe analizar el contexto interno y externo: Esta idea de negocio se realizará en un ámbito con características particulares que a su vez está en un mercado particular. Es importante poder identificar las ventajas y desventajas para darle mayor potencia a las oportunidades de éxito que se presenten.

Por otro lado, Hernández (2015) indica que luego de realizar el análisis interno y externo se debe realizar un FODA, analizando las fortalezas, debilidades y las oportunidades y amenazas que presenta el contexto; con esto se obtienen los inputs necesarios para realizar el plan estratégico, el cual describe la visión y misión de la empresa. En primer lugar, se define visión como la proyección que tiene el negocio en tanto mediano como largo plazo, lo que quiere llegar a ser. La visión debe ser amplia, clara, coherente, positiva e inspiradora, lo que sirve como guía para el desarrollo del negocio.

Posteriormente, se establece la misión, misma que busca describir el negocio: actividad que realiza, las necesidades de consumidores que se van a satisfacer, su mercado objetivo, canales de distribución, etc. Adicionalmente, se establecen los objetivos que se espera alcanzar tanto a corto como largo plazo. En el caso específico de los planes de negocio se deben establecer metas cuantificables para poder medir en el tiempo el éxito del negocio propuesto.

De acuerdo a lo antes mencionado, se detallan los conceptos de visión, misión y FODA.

1.9.2. Visión

Cuevas (2003) define la visión desde el punto de vista estratégico y lo describe como la capacidad que tiene la gerencia para poder proyectar hacia el futuro; establecer la visión estratégica le permite a la empresa saber qué es lo que se quiere conseguir en un periodo de tiempo determinado, también permite a las empresas inspirar a sus colaboradores para que nunca dejen de creer en que es posible llegar a ser lo que la visión indica.

1.9.3. Misión

La misión estratégica de la empresa es la explicación de cómo se va a alcanzar la visión estratégica definida por la gerencia. Tal como lo menciona Chaquilla (2013) es el esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general exponiendo qué es lo que se debe hacer para lograrlo. Para esto se necesitan tres elementos: (1) a quien satisface, (2) qué se satisface y (3) cómo se satisface.

1.9.4. FODA

El análisis del FODA constituye básicamente la elaboración de un examen sobre la organización, desde el punto de vista interno y externo. De acuerdo a González (2005), es una herramienta analítica que permite identificar en las organizaciones cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A continuación, una definición de cada una:

1. Fortalezas: son las características que diferencian a la empresa en forma positiva al compararse con otras, y ofrecen posibilidades de crecimiento y desarrollo.
2. Debilidades: son las falencias sobre las cuales se debe actuar a fin de ser eliminadas, ya que son la puerta de entrada de las amenazas.
3. Oportunidades: son las tendencias que ofrece el mercado y que pueden ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas necesarias para hacerlo.
4. Amenazas: son condiciones que escapan del control de la empresa, que pueden afectar a su desenvolvimiento y se debe estar preparado para afrontarlas.

Estas características son el resultante del análisis de los factores que afectan a la organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de una empresa se realizan a través el estudio de las variables AMOFHIT (Administración y gerencia, Finanzas y contabilidad, recursos humanos y cultura, informática y comunicaciones, y tecnología) y resultan en la elaboración de la matriz interna de la organización, en la cual se detallan las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de una organización. Por otro lado, para conocer las oportunidades y

amenazas se analiza el análisis de la industria en la que participa la empresa, a través de la revisión de las variables PESTE (Políticas, económicas, sociales, tecnológicas, y ecológicas) con lo que se obtiene la matriz de evaluación de factores externos (D'Alessio, 2013).

1.9.5. Aspectos de marketing

Iguera (2012), menciona que se debe realizar una descripción del producto o servicio a ofrecer en el cual debe constatar las características que se desea promocionar ya sean: características técnicas, diferenciadoras, sus ventajas, marcas asociadas, licencias, patentes, certificaciones internacionales, estándares de calidad, mismas que también pueden ser incluidas en la sección de estratégica de descripción del producto. Adicionalmente, debe establecerse la variable precios que, si bien no se definan de manera específica los precios de productos, al menos mencionar la política de precios que manejara la empresa y fundamentarla de manera adecuada. Luego se establece el mercado meta. Aguilera (2011) considera que este es el primer paso de todo estudio de mercado, el cual tiene en su contenido una descripción de quien serian su cliente objetivo al que está dirigido el producto o servicio de acuerdo a la segmentación antes elegida.: demográfico, geográfico, nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra del consumidor. Con esto, se puede realizar un estudio profundo de los competidores y cuando haya sido identificados el mercado objetivo del producto, de debe analizar a los competidores que ya existen y aquellos por venir en el futuro, sus fortalezas y debilidades, y lo que la empresa desarrollara para competir contra ellos. Adicional a lo antes mencionado, deben definirse los canales de comercialización; con esto se podrá describir las formas como se llegará al cliente final, sea de forma directa mediante de distribuidores exclusivos, por el canal mayorista, en forma directa al canal detallista, etc. y con esto desarrollar para cada uno la estrategia de comunicación. Durante esta etapa se definirá las acciones de publicidad y promoción a realizar para dar a conocer el producto o la empresa.

1.9.6. Estructura administrativa de una empresa

Todo nuevo emprendimiento debe tener una estructura administrativa que delimite cómo se va a encargar de establecer las funciones de cada área o cargo, una vez que se empiece a funcionar. De acuerdo a Palacios (2011), este es el paso en un plan de negocios que demuestra al inversor como va a estar gerenciada la empresa y demuestra el nivel de organización que va a tener. Esto con el objetivo de proyectar una buena imagen a los posibles interesados en invertir en el negocio propuesto.

Lo mismo indica Iguera (2012), que considera que los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar la estructura administrativa son las siguientes:

1. Definición de la estructura jurídica de la empresa: en esta etapa se debe definir el tipo de empresa a desarrollar, la cual puede ser unipersonal, sociedad anónima, etc.
2. Realización de un organigrama: en la cual se van a detallar las diferentes departamentos y posiciones que se van a necesitar para poder desarrollar correctamente las actividades de la empresa.

1.9.7. Estructura jurídica de la empresa

Existen varios tipos de empresas en el Ecuador. Tal como lo menciona Acfi (2017) los tipos de empresa se categorizan de mayor a menor, siendo el estado el punto de partida y la persona natural la mínima expresión. A continuación, se detallan los diferentes tipos de empresas que existen en el país:

1. Entidades y organismos del sector público: Municipios, Concejos Provinciales, SRI, IESS. Estas empresas funcionan bajo la ley orgánica de empresas públicas.
2. Contribuyentes especiales: son empresas denominadas como tales por el SRI debido a su envergadura, lo que les permite recaudar tributos y transferirlos al estado. Pueden ser sociedades anónimas de un solo dueño o sociedades.

3. Sociedades: constituidas por varios dueños y se encuentran supeditadas a la Superintendencia de compañías. Pueden ser S.A. o Cía. Ltda.
4. Personas naturales obligadas a llevar contabilidad: son personas que facturan más de 100 mil dólares al año o que tienen 60 mil de capital.
5. Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad: son personas que no llegan a los montos mínimos, en cuyo caso solo emiten notas de venta y se encuentra en el RISE.

1.9.8. Organigrama de la empresa

Root (2017) considera que la estructura organizacional determina la jerarquía ejecutiva y de gestión de una empresa, y crea un plan para un crecimiento eficiente en el futuro. De acuerdo a Basagoiti (2016) este es un instrumento que permite graficar las diferentes jerarquías y responsabilidades en la empresa. Para poder realizar un organigrama es necesario seguir el siguiente proceso:

1. Definir el tipo de organigrama: existen dos tipos de organigramas: los verticales con muchos niveles jerárquicos, o los horizontales con muchas unidades de negocio dentro de una misma empresa
2. Definir el tipo de estructura organizacional: tiene varios tipos que son (a) funcional, por departamentos, (b) por producto, para empresas con muchas líneas de negocio, (c) por tipo de cliente y (d) geográfica.
3. Definir los niveles jerárquicos: donde se establece quien es el jefe de quién. Es recomendable tener pocos niveles y crecer en la medida que lo haga la empresa.
4. Realizar el organigrama: que básicamente es expresar gráficamente las definiciones hechas en los primeros tres pasos.

En la figura 2 se puede observar un ejemplo de organigrama:

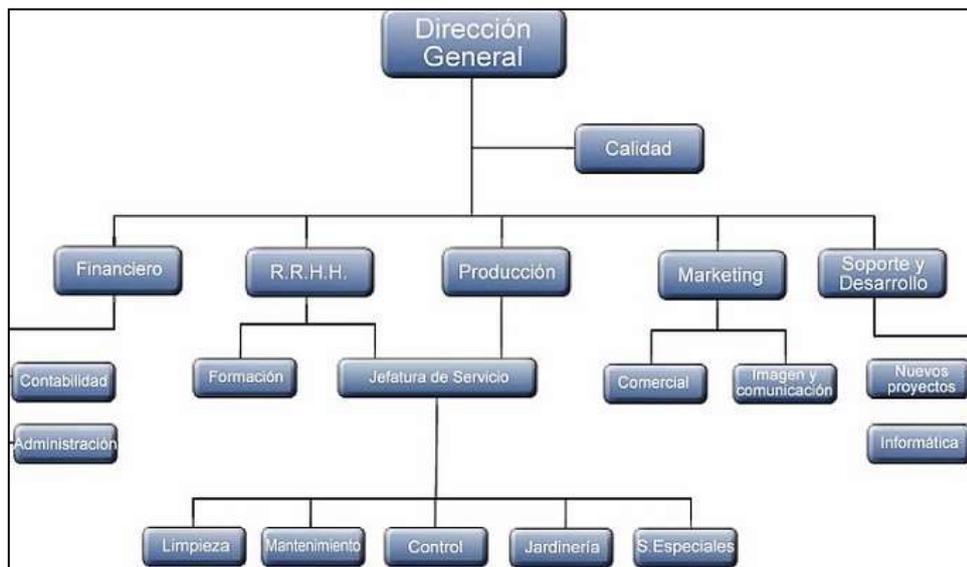


Figura 2. Ejemplo de Organigrama

Fuente: Tomado de PPS Mil (2015)

1.9.9. Estudio financiero del proyecto

Una de las partes más importantes del análisis de factibilidad de un emprendimiento es conocer si el conjunto de actividades planificadas desde el punto de vista operativo, administrativo y comercial son económicamente rentables (Torres, 2016). Para esto, es necesario realizar un estudio financiero que determine si el proyecto será viable. Para poder conseguirlo, se necesitan revisar cuales son los aspectos a considerar en un estudio financiero. Tal como lo menciona Torres (2016), lo siguiente debe ser considerado para realizar un plan de negocios:

1.9.10. Inversiones

En primer lugar, se cuenta con las inversiones iniciales: se refiere principalmente a todas las adquisiciones de activos fijos e intangibles para poder llevar a cabo el proyecto. También es necesario determinar el capital de trabajo necesario para poder iniciar y continuar por un periodo de tiempo el funcionamiento de la empresa. Dentro de las inversiones también se estima una provisión de imprevistos estimada entre el 5 y 10% del capital de trabajo y, por último, las

necesidades de financiamiento requeridas para soportar inversiones futuras también se incluyen dentro de este rubro.

1.9.11. Explicación de supuestos

Para poder realizar el proyecto es necesario que se determinen supuestos confiables dentro de varios aspectos. Inicialmente, se realiza el cálculo potencial de los ingresos de la empresa, los cuales son el resultado del plan comercial y son necesarios para determinar el resultado neto de la empresa. En base a las estimaciones y metas de ventas, se proyecta cuanto va a ganar anualmente la empresa, así como las proyecciones anuales de crecimiento.

Luego se tienen los costos directos que se incurrirán para obtener los ingresos. Para esto, es necesario establecer las proyecciones de costos directos e indirectos que estarán relacionados con las proyecciones de crecimiento comercial y deben incrementarse a fin de producir lo necesario para poder generar las ventas proyectadas. Así mismo, se necesita estimar los gastos resultantes del proceso comercial y de producción la empresa; estos son los gastos generales, gastos de venta y publicidad que permitan lograr los ingresos proyectados. Torres (2016), indica que son necesarios para realizar la operación y que involucran la mano de obra, arrendamientos, servicios básicos, préstamos bancarios, intereses, etc.

Por último, se obtiene el flujo de caja libre: este es el principal objetivo del análisis financiero; Torres (2016) considera que es necesaria la determinación de los flujos y resultados de la empresa. En este sentido, se deben calcular principalmente el flujo de caja, flujo operativo, flujo de capital, flujo de caja neto, ratios financieras, márgenes netos, periodo de recupero, punto de equilibrio, VAN, TIR, entre otros.

Finalmente, como resumen de este capítulo se puede destacar inicialmente la teoría de Maslow, misma que va de la mano con el tema que a tratar en este trabajo de investigación ya que cada parte de la pirámide de las necesidades tendrá un efecto diferenciador con las motivaciones del consumidor y a su vez las percepciones del precio.

A su vez, de lo revisado en los autores, se puede concluir que las TICs son herramientas ampliamente valoradas por las empresas y que tienen un impacto positivo en sus niveles de eficiencia. Ofrecer una herramienta externa podría permitir que las empresas mejoren sus prácticas de productividad internas y obtengan mejoras en sus resultados.

Es importante destacar que las empresas que son socialmente responsables pueden obtener clientes con alto nivel de fidelidad y compromiso hacia la empresa. Con esto se logrará en el mediano plazo que sean menos susceptibles a los cambios en la variable del precio. Por este motivo se podrán vender con mejores márgenes de rentabilidad y generando así una ganancia en la última línea de las empresas.

Desde el punto de vista de la teoría, hemos visto que el precio es un factor muy importante al momento de la toma de decisión de compra de los consumidores. Esto es algo muy útil para los directivos de las empresas ya que de acuerdo a esto pueden tomar decisiones de estrategia de promociones y precios.

Capítulo 2: Evidencias empíricas

Cuando se trata de investigaciones que muestran resultados, es conveniente realizar una revisión de estudios empíricos. A continuación, se detallarán estudios relacionados con la percepción de los consumidores respecto al precio y otros atributos de interés al momento de la toma de decisión de compra.

En el año 2010, se realizó en Londres, una investigación sobre las prácticas de precios y sus efectos en el comportamiento del consumidor y su bienestar. Esta investigación tenía como objetivo, analizar un poco la psicología del consumidor y cuales prácticas de precios y promociones tienen un mayor efecto de compra.

Mientras que la teoría económica clásica sugiere que la gente actuará racionalmente, usando el análisis costo-beneficio para tomar decisiones, la investigación científica hecha por Ahmetoglu (2010) demuestra que este no es el caso, los seres humanos no tienen la capacidad de reconocer y evaluar toda la información disponible en el complejo entorno de hoy, ni el tiempo ni la motivación; en su lugar, la gente utiliza atajos mentales, para hacer frente a esta complejidad.

La literatura sobre prácticas de precios sugiere que las señales de precios proporcionadas por los minoristas pueden afectar el comportamiento del consumidor y las percepciones de valor.

Este estudio hizo un análisis de siete tipos de promociones y variables de decisión de precios para ver el efecto real de cada uno de ellos. En términos generales, se concluyó que los consumidores aprenden a asociar los productos con los precios implícitamente y tienen precios de referencia basados en la memoria sobre los cuales pueden basar las decisiones de compra posteriores; estos puntos de referencia basados en la memoria ayudan a los consumidores a decidir si las promociones que encuentran son buenas o malas. La evidencia sugiere que, en ciertas condiciones, algunas prácticas de precios pueden ser ineficaces porque los consumidores tienen suficiente información, basada en la experiencia y la memoria del pasado.

Es importante establecer en qué condiciones es probable que el aprendizaje sea menos eficaz. Si bien se necesita más investigación para establecer parámetros claros, la evidencia sugiere que la capacidad y la precisión de las personas para hacer juicios de valor basadas en la experiencia pasada (aprendizaje) serán influenciadas por la frecuencia de encuentro con el ítem. En otras palabras, es probable que el aprendizaje tenga menos impacto con marcas desconocidas y/o con compradores infrecuentes de un producto (o categoría de producto) por lo que es razonable suponer que las prácticas de precios que dificultan la comparación de los puntos de referencia (como la partición o el agrupamiento) son menos susceptibles a los efectos del aprendizaje y, por tanto, tienen más probabilidades de influir en las valoraciones y las opciones de los consumidores, sin embargo, esto merece un examen más detenido según lo sugiere el autor (Ahmetoglu, 2010).

De igual manera, la investigación realizada por Baltodano (2016) titulada *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados* realizada en la ciudad de Trujillo, Perú en el año 2016 tuvo como objetivo determinar el comportamiento del comercio minorista tradicional de consumo de masas por las promociones en los supermercados. El presente estudio consideró como muestra a 384 personas que acuden al retail tradicional de consumo masivo y que compran productos con precios promocionales en los supermercados. Se utilizó como técnica de investigación una encuesta la cual ayudó a llegar a los objetivos planteados por el autor y que obtuvo como resultados que los consumidores acuden a los supermercados algunas veces 40,6% para comprar productos promocionales, mostrando algunas veces interés con 34,4% por estas promociones y evalúan muchísimo 41,9% los productos promocionales antes de comprarlos.

El autor a su vez recomienda a los supermercados diseñar un sistema de información para las promociones de los productos a través de páginas web; también recomienda que el consumidor de canal tradicional debe realizar visitas de manera periódica a los supermercados para así

enterarse de las promociones que no son exhibidas en los catálogos o paneles y a su vez sugiere que el canal tradicional visite de manera regular a los mayoristas para que puedan aprovechar los descuentos especiales que se les ofrece (Baltodano, 2016).

Al continuar con la revisión de la evidencia empírica, se presenta a Lautiainen (2015) el cual estudió los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores en cuanto a la selección de una marca específica de café, misma que fue realizada en el 2015 en Finlandia y que nos indica como objetivo principal examinar si los factores sociales, personales y psicológicos influyen en la decisión de este tipo de compra.

En esta investigación, el comportamiento del consumidor estudia a individuos y grupos de personas cuando seleccionan, compran, usan y eliminan productos, ideas, servicios o experiencias; este comportamiento de compra está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El comportamiento del consumidor es una parte del comportamiento humano y al estudiar el comportamiento de compra anterior, los vendedores pueden estimar cómo los consumidores podrían comportarse en el futuro al tomar decisiones de compra; un proceso de toma de decisiones comienza con el reconocimiento de la necesidad. Como metodología, Lautiainen (2015) realizó una encuesta a 86 individuos con preguntas respecto a sus preferencias de marcas y toma de decisión de café. Como lo señala el autor, los resultados de la encuesta indicaron que existía una relación entre los factores sociales, personales y psicológicos y el proceso de toma de decisiones en la selección de la marca de café, pero no es fiable; se puede decir que estos factores tienen efecto cuando los consumidores están tomando decisiones relacionadas con la compra, el resultado demuestra que la familia, los amigos y los vecinos son los factores más importantes que afectan a la toma de decisiones al seleccionar la marca del café. Además, los consumidores también pueden basar su selección en creencias y actitudes de factor psicológico; la investigación mostró que los consumidores están utilizando diferentes pasos del proceso de toma de decisiones durante la compra, sin

embargo, hubo indicios de que los consumidores toman a menudo decisiones de impulso cuando se descartan las etapas del proceso de toma de decisiones.

Los resultados de este estudio dan la opinión general de que los factores sociales, personales y psicológicos tienen algún efecto, pero la fiabilidad estadística no es fuerte. Para futuros estudios sobre este tema, se recomendó tener una muestra más grande y crear grupos más pequeños al analizar los datos (Lautiainen, 2015).

El efecto de las diferentes presentaciones de precio en el comportamiento impulsivo del consumidor: El rol del arrepentimiento anticipado fue estudiado por Hong Zhou en China en el año 2015; el autor planteó como hipótesis principal que cuando los consumidores se enfrentan a un descuento en los precios, las promociones presentadas por la cantidad de dinero tienen más probabilidades de aumentar su comportamiento de compra por impulso que las presentadas en términos de porcentaje de descuento.

Hong Zhou (2015), menciona que, al implementar una reducción de precios, los minoristas tienden a favorecer una práctica sobre la otra, sin embargo, la forma en que las diferentes implementaciones de una promoción de precios influyen en el comportamiento de compra por impulso de los consumidores ha sido insuficientemente estudiada. En la presente investigación, se enmarcó una reducción de precio en la cantidad de dinero versus el porcentaje de productos para investigar cómo el mecanismo subyacente (arrepentimiento anticipado) influye en la probabilidad de compra por impulso; en comparación con el porcentaje de ausencia, los hallazgos indicaron que la presentación mostrada en la cantidad de dinero conduce a un mayor arrepentimiento anticipado y a la intención de compra del impulso del consumidor; también se encontró que el nivel de precios del producto es la condición de frontera, que desempeña un papel moderador.

En una recopilación bibliográfica realizada por Pinki (2014) para el International Journal of Current Research and Academic Review de la Universidad de Kurukshetra en India la cual se

titula *Factores que influyen en comportamiento del consumidor* nos dice que el comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra del consumidor final. Muchos factores, especificidades y características influyen en el individuo en lo que él es y el consumidor en su proceso de toma de decisiones, hábitos de compra, comportamiento de compra, las marcas que compra o los minoristas que va; una decisión de compra es el resultado de todos y cada uno de estos factores. Un individuo y un consumidor están dirigidos por su cultura, su subcultura, su clase social, sus grupos de pertenencia, su familia, su personalidad, sus factores psicológicos, etc. y está influenciado por las tendencias culturales así como su entorno social; al identificar y comprender los factores que influyen en sus clientes, las marcas tienen la oportunidad de desarrollar una estrategia, un mensaje de marketing (Propuesta de Valor Único) y campañas publicitarias más eficientes y más acordes con las necesidades y maneras de pensar de sus consumidores objetivos; esta es una real ventaja para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y aumentar las ventas.

En esta revisión bibliográfica, Pinki (2014), arrojó como conclusión que para un consumidor exitoso orientado al mercado proveedor de servicios debe trabajar como psicólogo para obtener los consumidores; teniendo en cuenta los factores que los afectan, se pueden hacer favorables y la meta de la satisfacción del consumidor se puede lograr.

En el comportamiento de los consumidores, interviene la Responsabilidad Social Empresarial, es así que Marquina (2015) busca analizar que tanto impacto tiene la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra de los consumidores bogotanos. Como principal objetivo, se planteó en esta investigación examinar la influencia de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas, las cuales se consideran como características tradicionales de los productos ofertados no relacionados con demandas éticas o sociales, sobre el consumo socialmente responsable de los consumidores en Colombia.

La bibliografía especializada publicada por Marquina (2015), está de acuerdo en que en Colombia la responsabilidad social empresarial no genera mayor atracción sobre el consumidor o ventajas para las empresas responsables, lo que privaría de incentivos al consumo socialmente responsable. El punto reafirma el vacío de información existente en materia de consumo socialmente responsable y del *trade-off* entre competencias corporativas y responsabilidad social empresarial. El presente trabajo buscó arrojar una luz sobre el tema, poniendo a prueba esas creencias para ayudar a la toma de decisiones de las empresas de Colombia.

Como metodología, el autor realizó una descripción del tipo y del diseño de la investigación, así como un cuestionario para la recopilación de datos. El cuestionario fue estructurado de 4 preguntas con una duración de dos horas y que se realizó a 3 expertos del tema antes descrito. Se realizó un experimento aplicado en abril de 2011 a una muestra por conveniencia de 120 personas de la población bogotana con un rango de edad entre 19 y 66 años. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra del producto. Se obtuvo que la investigación evidencia la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial (RSE) y de algunas de las competencias corporativas (CC) sobre el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Bogotá. Los resultados muestran que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de los productos y oferta de productos atractivos e innovadores.

Marquina (2015) recomienda que, si bien estos resultados se dieron en compradores de zapatillas, se realicen investigaciones futuras profundas en otros productos que podrían cambiar la preferencia de los consumidores y su importancia con la responsabilidad social empresarial al momento de la compra.

En una publicación realizada en España por Burillo (2016) en la Revista Euroamericana de Ciencias y Deporte la cual se titula *Análisis del comportamiento de los consumidores ante el factor precio en el mercado de calzado para corredores*, tuvo como principal objetivo analizar las percepciones de los consumidores respecto al mercado de calzado para corredores.

Como antecedentes, el autor tomó en cuenta que en el año 2013 se vendieron en España 2.274.074 millones de pares de zapatos para corredores (cerca de 175 millones de euros). El sector económico del material deportivo para corredores podría estar viviendo su mejor momento, si no fuera por lo que algunos califican como una guerra de precios y marcas sin control, es por esto la importancia de realizar un análisis a este mercado, para realmente tener en consideración los factores y características que son importantes para el consumidor al momento de tomar la decisión final de compra.

En cuanto a la metodología, Burillo (2016) diseñó un cuestionario dirigido a 274 corredores que realizan 10 km, media maratón o maratón. Como conclusión, obtuvo que las variables técnicas como comodidad, ligereza, amortiguación y durabilidad son más apreciadas que el precio, sólo la estética tiene una puntuación menor; en este tipo de producto, el precio no es el factor más importante para la decisión de compra en ninguno de los grupos que fueron encuestados. Los hombres prefieren un mejor precio que otras características técnicas y estéticas que las mujeres, así como los corredores más experimentados y de larga distancia.

¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina fue estudiado por Belmartino (2016) y tuvo como principal objetivo analizar la decisión de compra de los consumidores de productos de la industria textil-confecciones con marca y diseño.

La literatura propuesta por el autor, reconoce distintos determinantes que inciden en cada etapa de las tres que se distinguen en el proceso de compra: de interés, de prueba y de compra efectiva, y la discusión sobre cuáles de ellos intervienen. En mayor medida, en la decisión de compra de

prendas de vestir puede aportar a las empresas del sector nuevos elementos con base en los cuales repensar estrategias de comercialización.

Como metodología, se realizó una encuesta de carácter cualitativo dentro de locales comerciales de indumentaria, tanto a compradores como a no compradores. El estudio se realizó en la ciudad de Mar del Plata (Argentina). En términos generales, los resultados indicaron que los factores que afectan la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto, como calidad y diseño, a los esfuerzos de la marca en la fidelización de los clientes y a características propias del consumidor (Belmartino, 2016).

Por otro lado, el consumidor en el Ecuador tiene como costumbre indagar información antes de realizar una compra. Plaza (2014) realizó un estudio titulado *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño* y el que tuvo como finalidad confirmar el hecho de que este tipo de mercado tiende a participar de forma activa en las redes sociales buscando información sobre aquello que va a comprar; el estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil y trata sobre los hábitos de consumo de personas entre 20 y 24 años; como resultado obtuvo que al menos el 89% de las personas realizan consultas sobre un producto antes de adquirirlo; este hallazgo es sumamente importante porque demuestra que este consumidor tiene tendencia a comparar información de un producto en diferentes fuentes, incluido sus precios.

El consumidor en el Ecuador valora el precio principalmente. Esto lo corrobora Oquendo (2010) quien investigó el comportamiento de los consumidores en dos de los principales centros comerciales de Quito. Como metodología se utilizó una encuesta a 138 individuos, obteniendo como hallazgo que al momento de realizar sus compras, el principal factor en el cual se enfocan es en el precio de los bienes y servicios y a su vez, el tema de las ofertas y promociones fue muy valorado por el quiteño.

Los hábitos de compra del consumidor están influenciados por varios factores. Tal como lo menciona Soto (2016), el 58% de los consumidores consideran la opinión de las personas conocidas como uno de los principales influenciadores en las compras que realizan en los retails. Adicionalmente el 46% de los consumidores compara los precios antes de realizar una adquisición.

En resumen, después de haber hecho un análisis extenso de diferentes bibliografías sobre preferencias y percepciones del consumidor, se puede concluir en términos generales que los atributos que prefieren los compradores, dependerán del producto que se analice. Definitivamente entre los que más se consideran está el precio pero en productos de especialidad o específicos, el precio no está como el primer atributo a considerarse.

Capítulo 3: Metodología

3.1. Tipo de estudio

De acuerdo a lo mencionado por Hernández (2014) el estudio cuantitativo correlacional es aquel que tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más conceptos y categorías en un contexto particular. Así mismo, la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas.

Es por esto que se realizará un estudio cuantitativo correlacional en el presente proyecto, el cual permite asociar conceptos, realizar predicciones y cuantificar relaciones entre distintas variables. El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transaccional ya que va a ser realizada en un momento determinado.

Esto debido a que la posibilidad de la creación de una propuesta de plan de negocios en línea se investiga por primera vez en Ecuador. Actualmente no existen empresas en el país que tengan aplicativos móviles como su principal enfoque la supervisión permanente de promociones agrupadas en línea y especializada en el mercado retail.

3.2. Método deductivo

Tal como lo menciona Hernández (2014), esta aproximación se vale de la lógica o razonamiento deductivo y comienza con la teoría. De la misma se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis” que el investigador somete a prueba. El método deductivo será la base del análisis a considerar en el presente estudio.

Para poder ejecutar el método deductivo es importante que se realicen buenas hipótesis a ser probadas en la ejecución del estudio. Las hipótesis son el centro del enfoque cuantitativo-deductivo debido a que contienen variables; éstas son propiedades cuya variación es susceptible

de ser medida, observada o inferida. Es por esto que se realizarán estudios cuantitativos en el presente estudio.

3.3. Métodos cuantitativos utiliza *Hernández (2014) indica que los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, en el cual las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. Una vez que se ha concebido la idea de investigación, se plantea el problema a ser investigado y se elabora un instrumento que permita medir las diferentes variables definidas.*

Para la correcta ejecución del presente estudio se utilizarán métodos cuantitativos, a través de la realización de encuestas a los consumidores ecuatorianos. Esto, con el objetivo de recopilar datos y alcanzar resultados que logren determinar en primer lugar cuales son las variables que el consumidor nacional consideran cuando realizan una decisión de compra y así conocer si es que el precio es determinante en la misma.

3.4. Población

Tal como lo menciona Wigodski (2010) la población en una investigación es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Al momento de seleccionar una población es necesario tener en cuenta varias características tales como homogeneidad, periodo de tiempo sobre el cual se tomará la muestra, ubicación y la cantidad de encuestados.

3.5. Delimitación de la población

En el presente estudio se van a estudiar consumidores que realizan sus compras en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, entre 18 y 60 años, hombres y mujeres, sin determinación de nivel socio económico debido a variabilidad de los consumidores en cuanto a ingresos, gustos y preferencias, se considera que la población es infinita.

3.6. Muestra

Así mismo, Wigodski (2010) define a la muestra de una investigación como algo indispensable, ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Para esto es necesario seleccionar una muestra con el objetivo de estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa para que luego pueda generalizarse las conclusiones a la población.

Para efectos del muestreo de este trabajo, se utiliza la fórmula de poblaciones infinitas.

3.7. Cálculo de la muestra

$$Z (\text{sigma}) = 1,96$$

$$E (\text{Margen de error "s"}) = 5\%$$

$$P (\text{Probabilidad de éxito}) = 50\%$$

$$N.C. (\text{Nivel de confianza}) = 95\%$$

$$Q (\text{Probabilidad de fracaso}) = 50\%$$

$$n (\text{Tamaño muestra}) = ?$$

Población Infinita

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384 \text{ consumidores guayaquileños}$$

3.8. Instrumento de investigación

El instrumento de investigación es la encuesta, ampliamente utilizada para este tipo de estudios, la misma que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Tal como lo menciona Wigoski (2014), se usa típicamente en estudios cuantitativos porque permite contrastar puntos de vista y se apoya en datos estadísticos para contrastar resultados de pocos elementos que ayudan a reflejar el comportamiento de un grupo poblacional superior.

Al revisar la literatura internacional relacionada con estudios similares se encontró cuestionarios utilizados en otras investigaciones. Así por ejemplo, para la primera parte del cuestionario, el cual se incluyen datos generales, se utilizó el cuestionario de Lautiainen (2015) titulado *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand* y que indaga en los factores que afectan la toma de decisión del consumidor. Este cuestionario consta de 17 preguntas de las cuales se tomaron 8, siendo estas las primeras ocho preguntas que forman la primera parte del cuestionario.

En la segunda parte del cuestionario, la cual trata los factores que inciden en la decisión de compra de productos de consumo masivo, se utilizó el cuestionario de Oquendo (2010), el cual se titula *Análisis del comportamiento de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y el Recreo* y que consta de 16 preguntas de las cuales se utilizaron 2, mismas que conforman la segunda parte del cuestionario y las preguntas 9 y 10 respectivamente. Estas preguntas van con una escala del 1 al 5 donde el 1 representa totalmente en desacuerdo y el 5 representa totalmente de acuerdo.

En la tercera parte del cuestionario, el cual se refiere a promociones, se tomó en cuenta a Baltodano (2016), misma que tiene como título *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016* y consta de 12 preguntas de las cuales se usaron 3 en esta sección del cuestionario correspondiente a las preguntas 11, 12 y 13 y la cuarta pregunta se agregó debido a la característica particular del mercado ecuatoriano la cual se refiere a los supermercados locales donde el consumidor realiza sus compras, misma que corresponde a la pregunta 14.

En la cuarta parte, se utilizó el cuestionario ya planteado por Plaza (2014) que se refiere a *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño* el cual tiene 8 preguntas para identificar la incidencia en la decisión de compra del consumidor, de estas 8 se seleccionaron todas las preguntas para construir la cuarta parte

del cuestionario el cual trata sobre medios digitales y que corresponden a las preguntas desde la 15 a la 22.

Para construir el cuestionario que se empleó en este trabajo, se tomó en cuenta las preguntas de los cuestionarios antes mencionados mas el aporte de expertos profesionales que conocen el mercado de retail (Ver Apendice A y Apéndice B).

Finalmente, el cuestionario de esta investigación se encuentra en el Apendice C.

3.9. Método aplicado

El método usado para la determinación de agrupaciones o cluster en este estudio fue el método conocido como análisis de conglomerados bietápico o en dos fases desarrollado mediante el programa SPSS v. 22. De acuerdo a Vilá, Rubio, Berlanga y Torrado (2014) el clúster es una técnica de clasificación que sirve para poder detectar y describir grupos de sujetos homogéneas en función de los valores observados. Dicha técnica, explican los autores, se basa en el estudio de las distancias entre los datos observados, lo cual permite cuantificar el grado de similitud y el grado de diferencia entre los individuos dando como resultado agrupaciones o clústeres homogéneos (Vilà Baños, Rubio Hurtado, Berlanga Silvente y Torrado Fonseca, 2014).

Para este tipo de análisis es esencial elaborar gráficos y tablas de frecuencia que permitan caracterizar a los miembros de cada clúster formado. Es decir, como explica Rubio y Vilá (2014) esta técnica genera criterios de información, frecuencias de los conglomerados y los estadísticos descriptivos por conglomerado, pero a su vez, también se pueden generar gráficos de barras de frecuencias de los conglomerados, gráficos de sectores de frecuencias y gráficos sobre la importancia de las variables.

La ventaja de este método frente a otros métodos para la formación de clúster, es que se sigue un procedimiento automático que permite determinar el número de agrupaciones óptimo, permite la inclusión tanto cuantitativas como categóricas y maneja muy bien archivos de bases

datos de gran tamaño (Rubio y Vilá, 2014).

3.10. Análisis de los resultados

Una vez que se han recogido los datos, se ha procedido a tabular usando Excel y SPSS versión 22 y técnicas estadísticas apropiadas para el caso, mismas que se presentan a continuación:

Parte 1: Datos Generales

Género



Figura 3. Género

Fuente: Encuestas

De los 391 encuestados, dio como resultado que 221 personas, es decir 56,52% de la muestra total son de género masculino mientras que 170 personas lo que corresponde a 43,48% de la muestra, son de género femenino.

La predominancia de género masculino se da ya que este fue un muestreo aleatorio debido a que la encuesta fue realizada en forma online y no responde necesariamente a la distribución de Ecuador presentada por el INEC (2011) en el que las mujeres representan un 50,4% de la población.

Edad

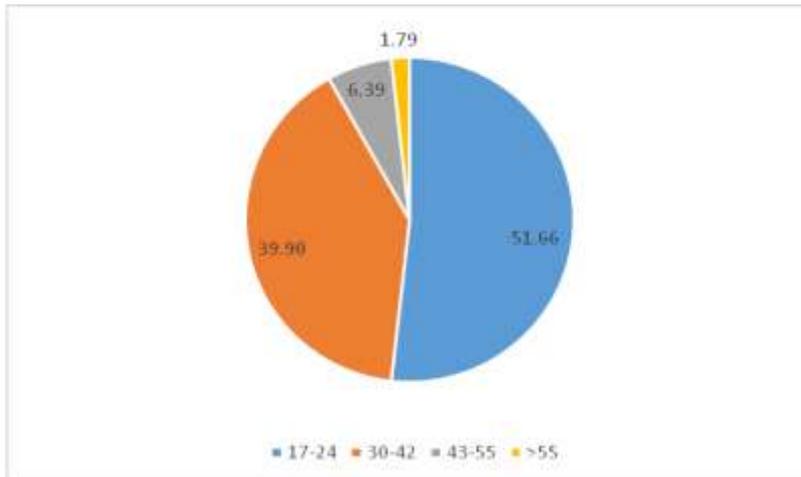


Figura 4. Edad

Fuente: Encuestas

Se hizo el filtro para que los encuestados estén entre 17 y mayores de 55 años edad que son el grupo etéreo que visita generalmente los lugares de consumo masivo. De los encuestados, el 51,66% corresponden a la edad comprendida éntrelos 17 y 29 años, el 39,90% entre 30 y 42 años, el 6,39% entre 43-55 años y el 1,79% corresponde a mayores de 55 años.

En este caso, predomina el grupo etéreo que esta entre 17 y 29 años de edad.

Ingresos

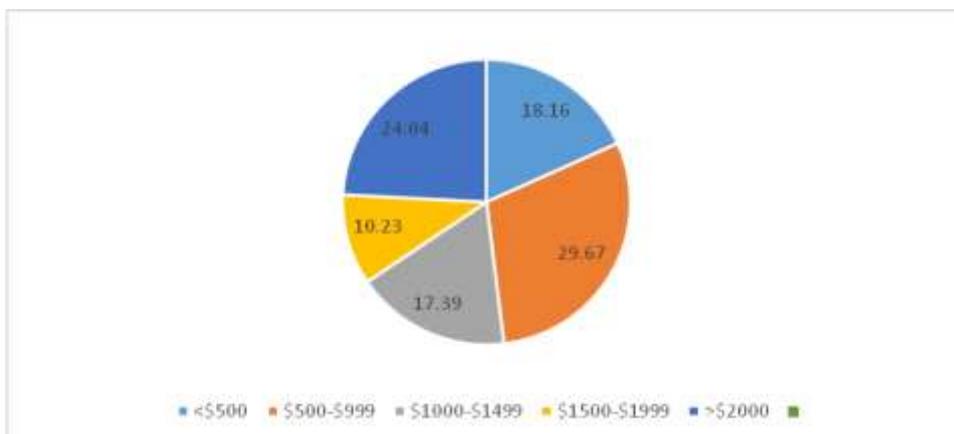


Figura 5. Ingresos

Fuente: Encuestas

Las personas que contestaron esta encuesta tienen en su mayoría un nivel de ingresos de entre \$500 y \$999 siendo el 29,67% de la muestra seguido de aquellos que perciben ingresos superiores a los \$2000 lo cual representa un 24,04% de la muestra. Esto da a entender que aquellos que contestar las encuestas pertenecen a un nivel socio económico medio a alto y que están por encima de la media presentada por el INEC (2011) la cual presenta que los ingresos promedios de la población ocupada son de \$483.

Nivel de Educación

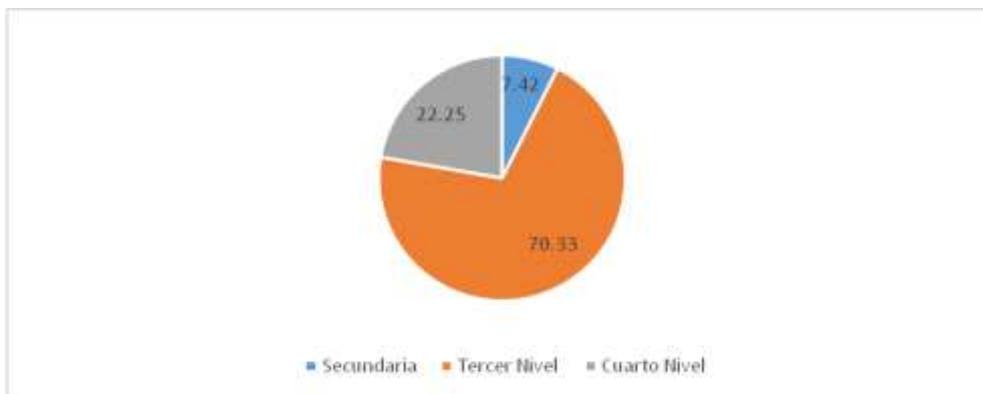


Figura 6. Nivel de educación

Fuente: Encuestas

Como era de esperarse de los encuestados, en su mayoría y representado por un significativo 70,33%, es decir, 275 personas de la muestra, tienen un nivel educativo de tercer nivel, lo que significa que han culminado, están cursando o alguna vez cursaron la universidad, seguido de una 22,25% que tienen un nivel educativo de cuarto nivel, es decir posgrado.

Estos resultados van dando forma al perfil de la muestra encuestada, mismo que tiene un nivel socioeconómico alto al igual que su nivel de educación.

Una vez más, la muestra se encuentra por encima de la media de aquello que presenta el INEC (2011) en el que predomina apenas la educación primaria culminada más que otras.

Estado Civil



Figura 7. Distribución porcentual según el consumo el estado civil

Fuente: Encuestas

En los encuestados se puede observar que el 63,68%, es decir, 249 personas, tienen como estado civil soltero mientras que el 28,39% de los encuestados son casados. A eso se agrega que un 4,86% tienen como estado civil unión libre y un 2,81% son divorciados. Finalmente, un 0,26% de la muestra tiene como estado civil viudos.

Se puede presumir que soltero es el estado civil predominante debido a la edad mayoritaria de los encuestados la cual está comprendida entre los 17 y 29 años de edad.

Cargas Familiares

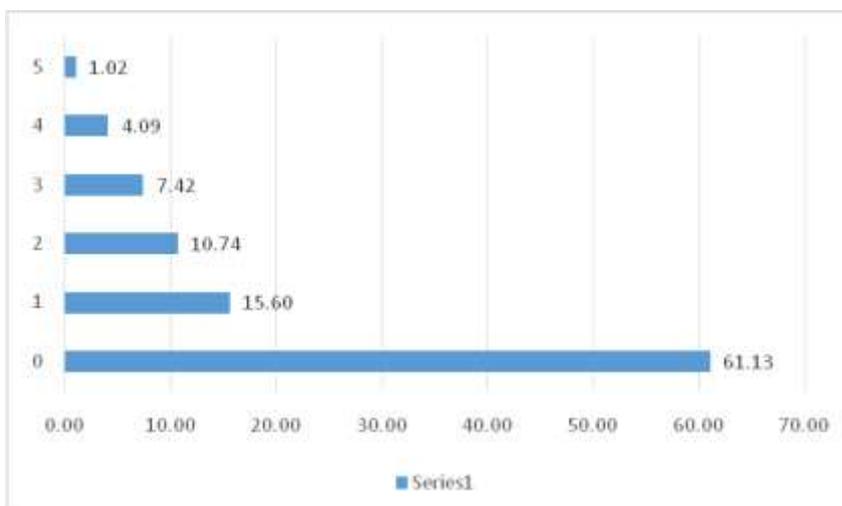


Figura 8. Cargas familiares

Fuente: Encuestas

De los 391 encuestados, 239 personas lo cual corresponde al 61,13% de la muestra no tiene cargas familiares, seguido por 61 personas que corresponde al 15,60% tienen una carga familiar, 10,74%, es decir, 42 personas tienen 2 cargas familiares, 7,42% tienen 3 cargas familiares, 4,09% 4 cargas y finalmente un 1,02% tienen 5 o más cargas familiares.

Una vez más, estos resultados van de la mano de lo antes presentado como perfil demográfico de la muestra la cual es gente joven, soltera y que por lo tanto no tienen cargas familiares aún.

Frecuencia de compra (cantidad de veces que visita el supermercado para realizar sus compras)

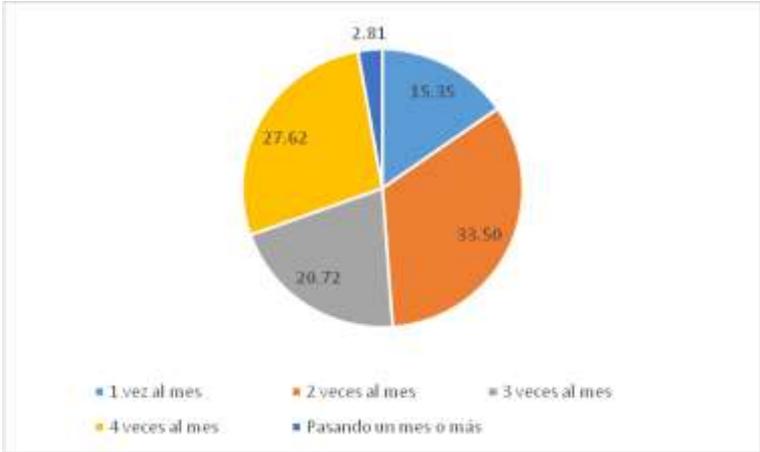


Figura 9. Frecuencia de compra

Fuente: Encuestas

En el grafico presentado, la distribución se presenta con una mayoría de 33,50% de encuestados que visitan el supermercado dos veces al mes, seguido de 27,762% que van 4 veces al mes, 20,72% que visita tiendas de consumo masivo 3 veces al mes y un 15,35% que lo visita una vez al mes.

Estos resultados destacan que los encuestados si compra de manera activa y constante en supermercados, siendo una muestra confiable para lo que más adelante queremos analizar.

Cantidad de compra (En dólares, cada vez que visita el supermercado)

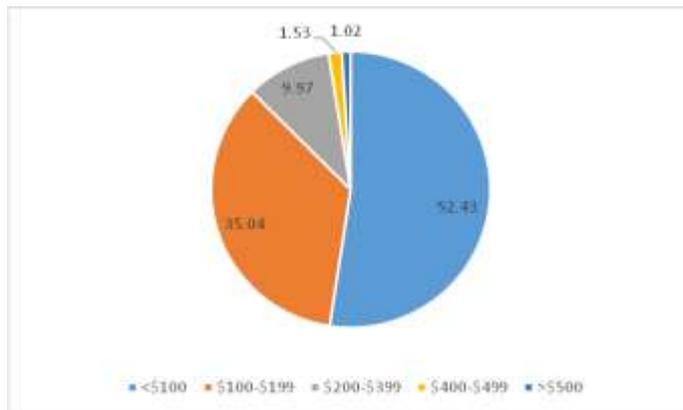


Figura 10. Cantidad de compra (en dólares)

Fuente: Encuestas

Más de la mitad de la muestra gasta menos de \$100 cada vez que va al supermercado. No obstante, un porcentaje alto de la muestra, gasta entre \$100 y \$199 cada vez que va al supermercado representado en un 35,04%. Le sigue un 9,97% que gasta entre \$200 y \$399.

Es importante destacar que la muestra se encuesta casi divide en aquellos que gastan menos de \$100 y aquellos que compran más de \$100 cada vez que visita el supermercado.

Se estimaron tres modelos de cluster, uno con el objetivo de agrupar a la muestra de acuerdo a sus características sociodemográficas, un segundo con los factores más importantes que toman en cuenta los consumidores en la decisión de su compra y un tercero que caracteriza a los consumidores de acuerdo a los artículos en los que más gasta mensualmente.

Clusters sociodemográficos

De acuerdo a la estimación los consumidores de acuerdo a sus características sociodemográficas se pueden agrupar en dos categorías, las cuales de acuerdo a la Figura 11 califican con una calidad de cluster suficiente.

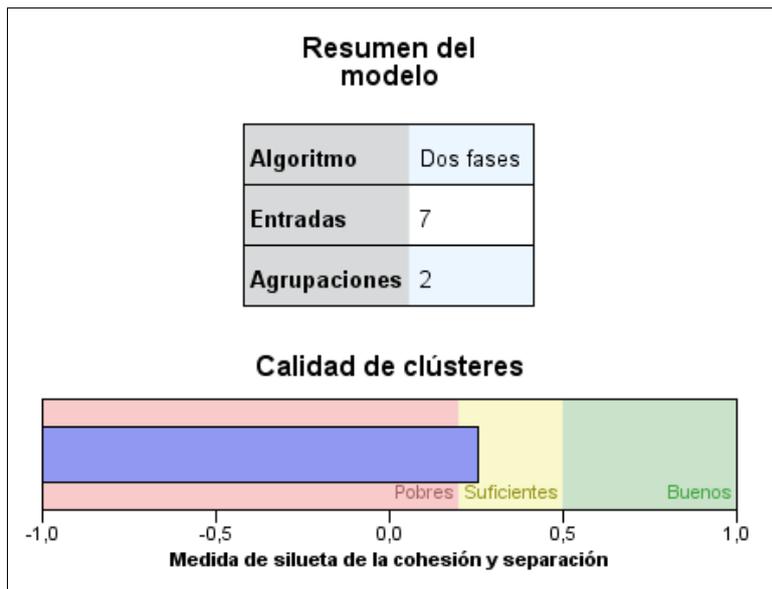


Figura 11. Resumen de modelo de clusters sociodemográfico

Los principales predictores para la formación de los cluster fue la edad y el ingreso mensual; y en menor medida el estado civil (Ver figura 12). Los resultados revelan dos cluster con características muy diferentes. El primer cluster agrupa individuos con mayor edad e ingresos mensuales que el segundo. En este cluster 1 los consumidores son en su mayoría adultos entre 30 a 55 años con ingresos mayores a dos mil dólares. Además, estos consumidores son en su mayoría casados. Por el contrario, en el segundo cluster predominan las personas solteras y en su mayoría menores a los 30 años de edad. También es evidente que en este grupo los ingresos mensuales oscilan en gran parte solo entre 500 a 1000 dólares.

Tabla 1. Composición de clusters sociodemográficos

Reactivo	Cluster	
	1	2
Género		
Femenino	22,22%	54,69%
Masculino	77,78%	45,31%
Edad		
De 17 a 29 años	0%	78,91%
De 30 a 42 años	76,30%	21,09%
De 43 a 55 años	18,52%	0%
Mayor a 55 años	5,19%	0%
Ingreso mensual		
Menos de 500 USD	2,22%	26,56%
Entre 500 a 999 USD	6,67%	41,80%
Entre 1000 a 1499 USD	6,67%	23,05%
Entre 1500 a 1999 USD	19,26%	5,47%
Más de 2000 USD	65,19%	3,13%
Nivel educativo		
Secundaria	7,41%	7,42%
Tercer nivel	48,89%	81,64%
Cuarto nivel	43,70%	10,94%
Estado civil		
Casado	65,93%	8,59%
Unión libre	5,93%	4,30%
Soltero	20,74%	86,33%

Divorciado	6,67%	0,78%
Viudo	0,74%	0%
<hr/>		
Frecuencia de compra		
<hr/>		
Pasando un mes o más	0,00%	4,30%
Una vez al mes	6,67%	19,92%
2 veces al mes	35,56%	32,42%
3 veces al mes	19,26%	21,48%
Más de 4 veces al mes	38,52%	21,88%
<hr/>		
Cantidad de compra (USD)		
<hr/>		
Menos de 100 USD	29,63%	64,45%
Entre 100 a 199 USD	48,89%	27,73%
Entre 200 a 399 USD	15,56%	7,03%
Entre 400 a 499 USD	2,96%	0,78%
Más de 500 USD	2,96%	0,00%
<hr/>		

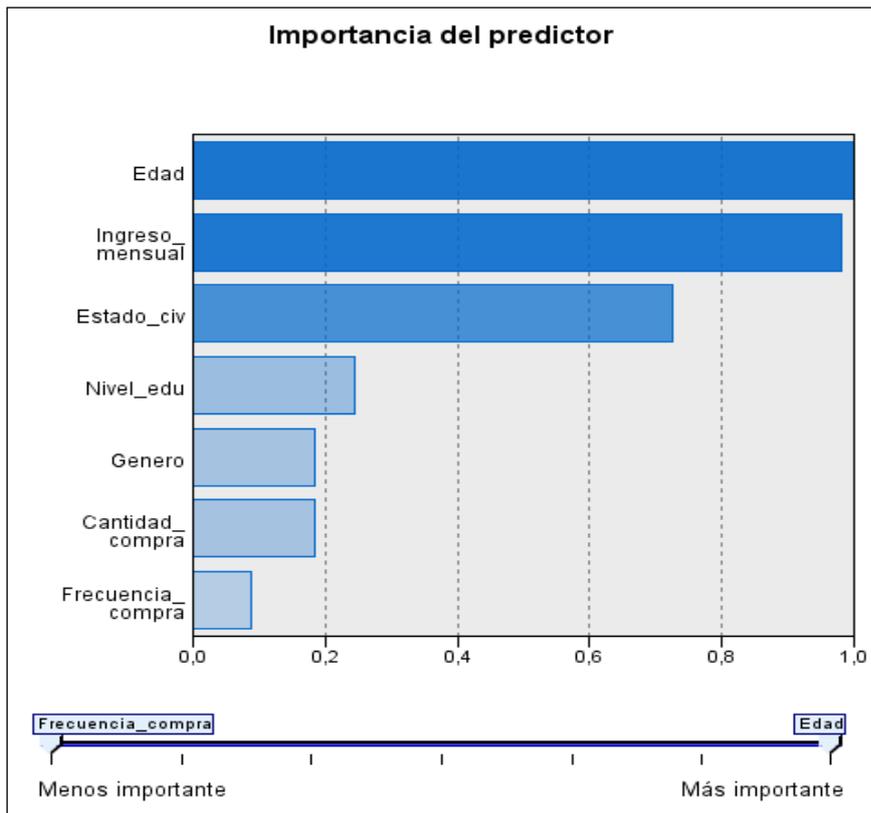


Figura 12. Importancia de predictores de clusters sociodemográficos

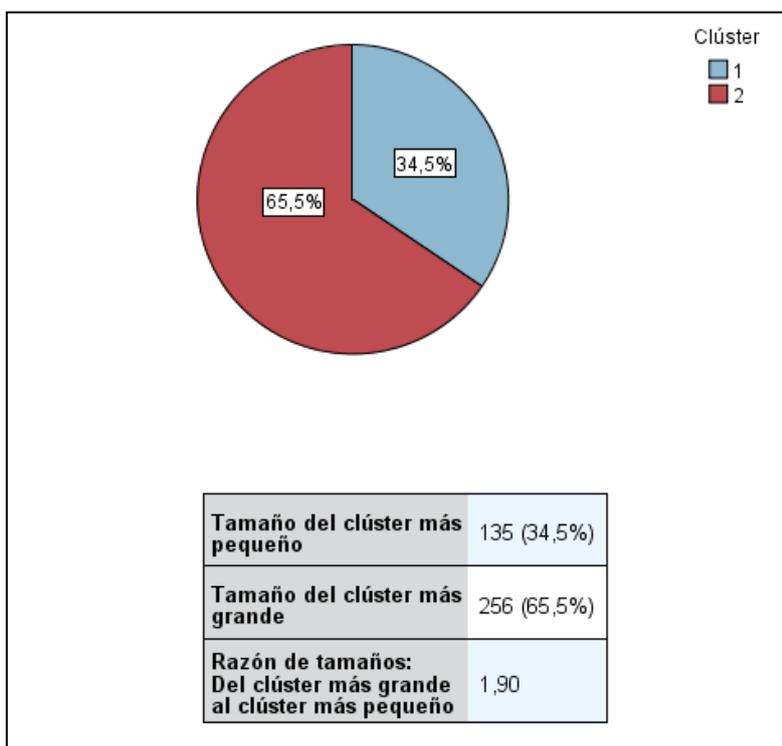


Figura 13. Tamaño de clusters sociodemográficos

Parte 2: Factores que inciden en la decisión de compra de productos de consumo masivo

Clasificación de consumidores de acuerdo a factores que inciden en su compra

En este caso el modelo escogido sugiere la formación de cuatro clusters calificados como suficientes (Ver Figura 15). El precio es el primer factor que permite diferenciar a las agrupaciones (Ver Figura 16). El cluster 4 agrupa en su totalidad a individuos que consideran el precio como muy importante (++), el cluster 1 agrupa en su mayoría a individuos que consideran al precio como un factor importante (+), el cluster 3 con individuos que lo consideran indiferente (+-) y el cluster 2 que lo califican como nada importante (--).

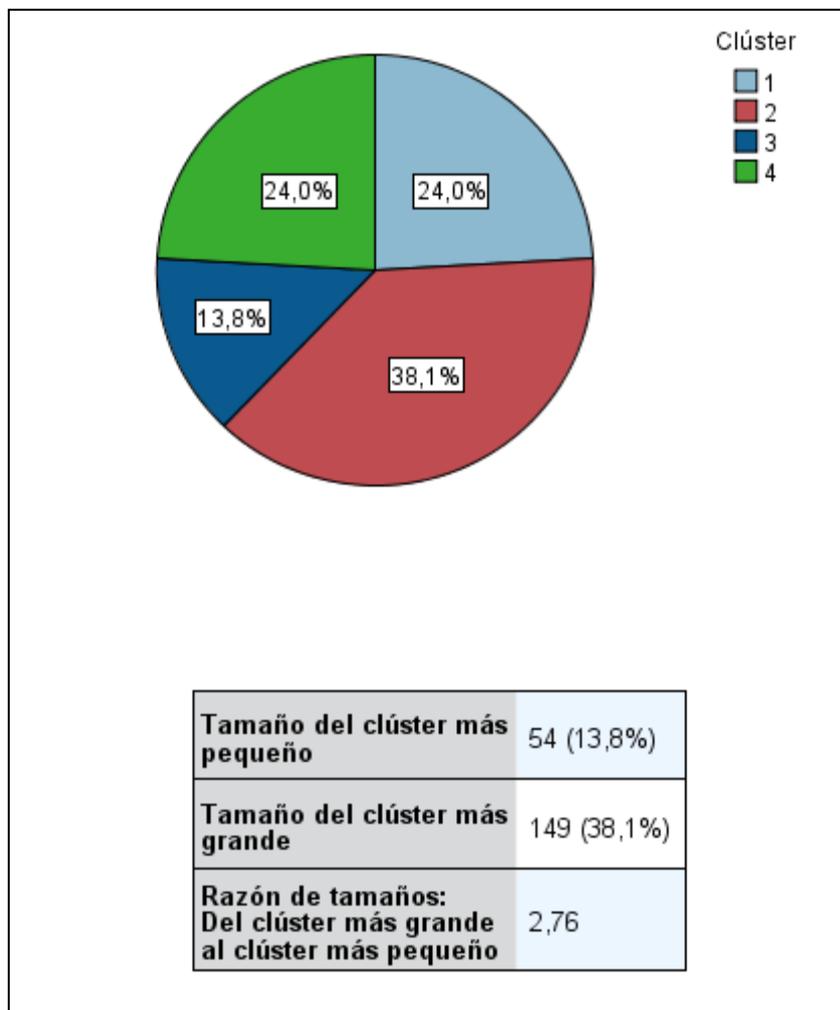


Figura 14. Tamaño de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra.

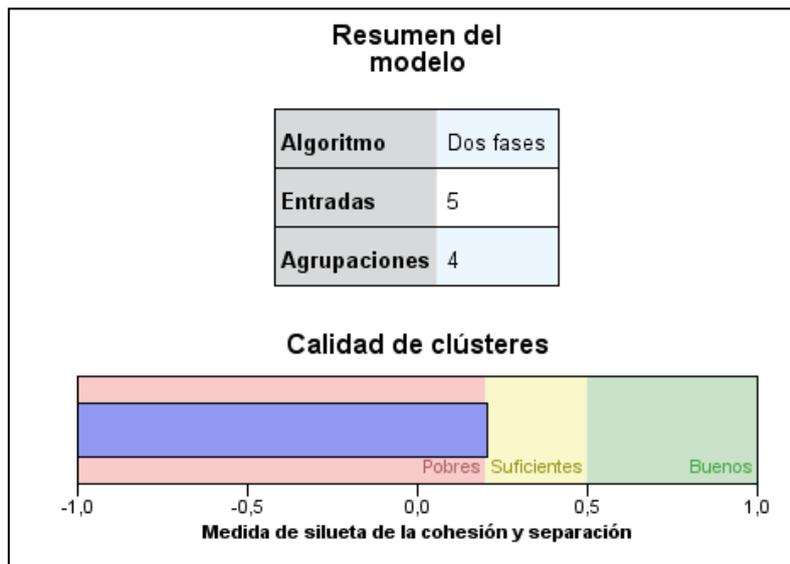


Figura 15. Resumen de modelo de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra.

El resto de factores también difieren entre las agrupaciones (Ver Tabla 2). En particular, la marca solo resulta importante en la mayoría de individuos del cluster 4. Los gustos y preferencias son en especial relevantes en el cluster 3 y 1. La calidad resultó ser un aspecto muy importante en la decisión de los individuos del cluster 3. Y la garantía es totalmente irrelevante en todos los clusters a excepción del cluster 2.

Tabla 2. Composición de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra

Factor	Clúster			
	1	2	3	4
Precio	+ (67%)	-- (43%)	+ - (49%)	+ + (100%)
Marca	+ - (57%)	- (33%)	- (30%)	+ (51%)
Gustos y preferencias	+ (54%)	+ - (29%)	+ + (41%)	+ - (100%)
Calidad	+ - (42%)	+ (45%)	+ + (41%)	- (51%) ;+ (49%)
Garantía	-- (98%)	+ - (33%) ;+ + (31%)	-- (65%)	-- (81%)

El clúster permitió demostrar esto. Se logra corroborar que, aunque existe un grupo de personas que quizás estén dispuestas a pagar lo que sea por un producto, este porcentaje es mínimo, pues esta característica de poca importancia al precio solo está presente en uno de los cuatro clústeres formados. El resto de clúster, agrupa individuos que consideran al precio como un factor determinante en su decisión de compra, juntos, estos clúster acumulan el 61.8% de la muestra, un porcentaje bastante representativo.

Además, en la formación de estos clúster el primer diferenciador que tomó en cuenta el algoritmo para la formación de los clúster fue de hecho el precio.

De esta manera, estos resultados ayudan a corroborar la hipótesis planteada al notar, mediante la formación de conglomerados de consumidores que el precio es un factor determinante en 3 de los 4 grupos formados. Lo que permite deducir, que estos consumidores pueden cambiar su decisión de compra si es que el precio es muy alto y no cumple su expectativa o iguala su valoración por producto.

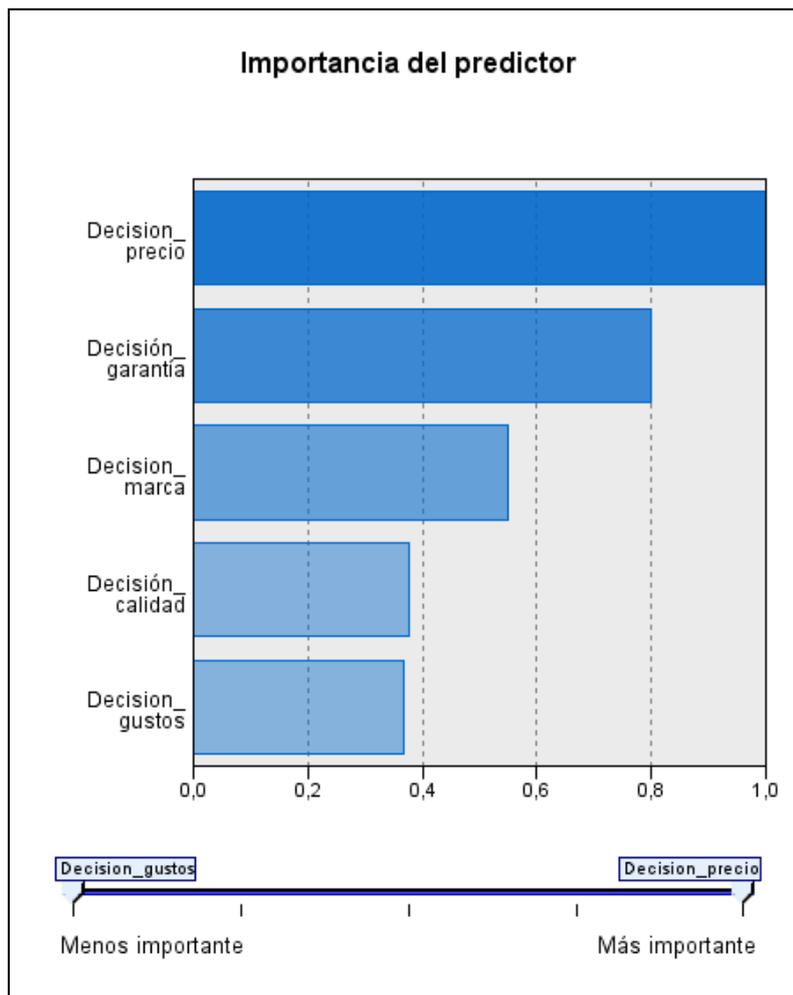


Figura 16. Importancia de predictores de clusters formados por criterio de factores de decisión de compra

Clasificación de consumidores de acuerdo a su prioridad de gasto en bienes

Para el criterio de prioridad de gasto el modelo planteado por el método de conglomerados fue la formación de 5 clúster (Ver Figura 17). Para la determinación del cluster los predictores más importantes fueron la prioridad del orden 1 y la prioridad de orden 4 (Ver Figura 19).

De acuerdo a la Tabla 3, todos los clúster corresponden a individuos que priorizan el gasto en alimentos, a excepción del cluster 3 cuyos miembros priorizan el gasto en diversión. En particular los clúster 1 y 2 presentan características muy similares pues sitúan como prioridad a los alimentos y a la ropa como el bien menos importante. Bienes como la medicina y la

diversión se ubican en un rango medio de importancia para ambos clúster. Características muy parecidas también las tienen los miembros del cluster 4 la única diferencia se da en el orden del gasto de bienes de diversión y medicina, pues los individuos en esta agrupación lo ubican como el último destino de sus gastos.

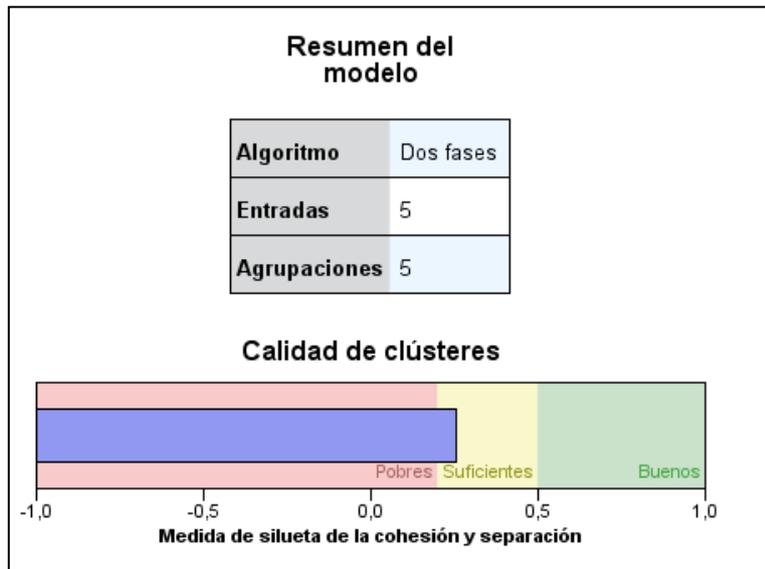


Figura 17. Resumen de modelo de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto

Tabla 3. Descripción de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto

Orden de prioridad del bien	Clúster				
	1	2	3	4	5
1	Alimentos	Alimentos	Diversión, Otros	Alimentos	Alimentos
2	Otros	Diversión, Medicina	Alimentos, Diversión	Otros	Diversión, Medicinas
3	Diversión, Medicinas	Diversión, Medicina	Otros, Medicinas	Otros	Otros, Ropa
4	Diversión, Medicinas	Otros	Medicinas, Otros	Otros, Ropa	Diversión, Medicinas
5	Ropa	Ropa	Alimentos, Medicinas	Medicinas, Diversión	Otros, Ropa

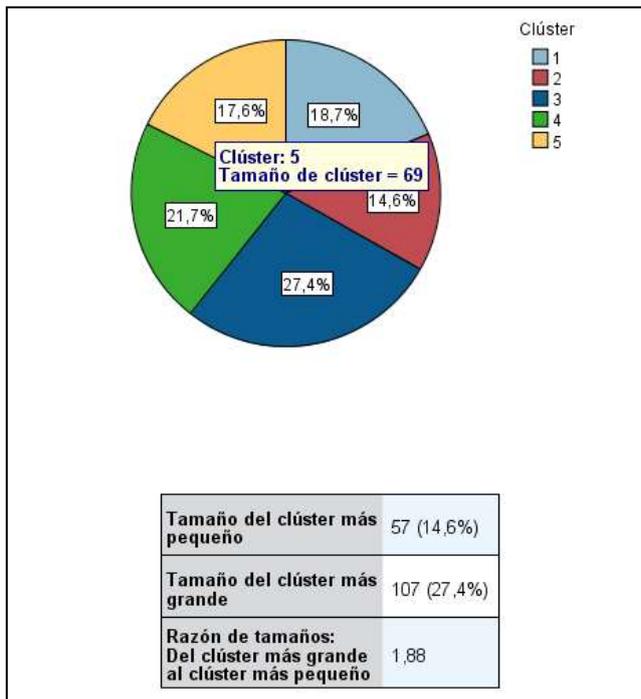


Figura 18. Tamaño de clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto

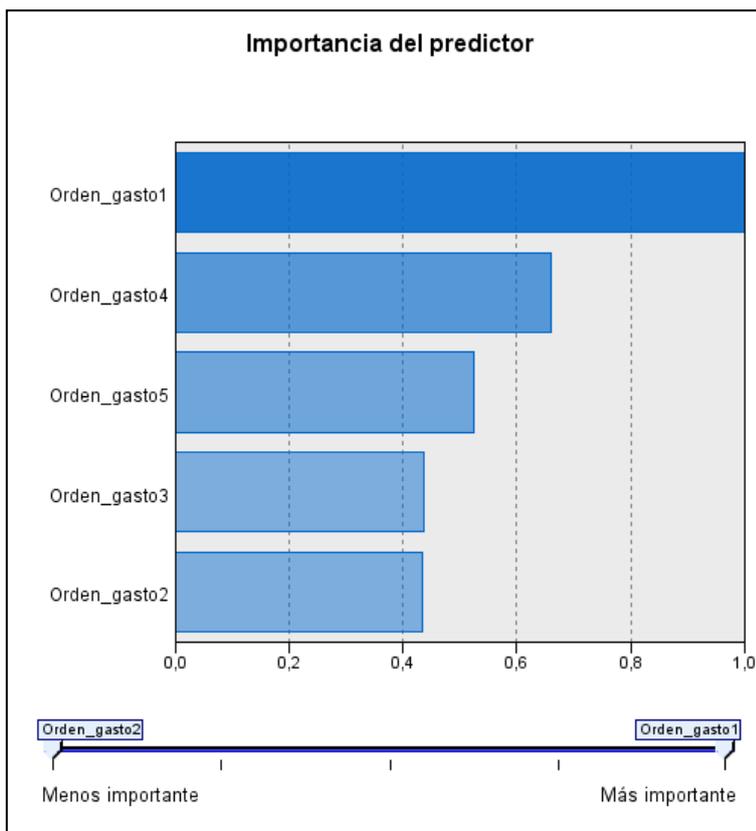


Figura 19. Importancia de predictores para clusters formados de acuerdo a criterio de prioridad en el gasto

Parte 3: Promociones

¿Está Usted pendiente de las promociones de los supermercados para adquirir productos?

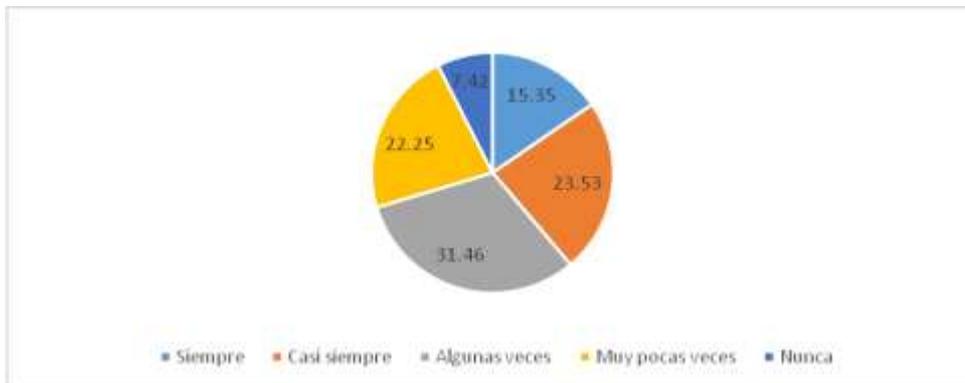


Figura 20. Promociones

Fuente: Encuestas

Como se puede apreciar en el gráfico de las cinco escalas que presenta el cuestionario en cuanto a promociones, el 31,46% de la muestra casi siempre está pendiente de las promociones de los supermercados, seguido de un 23,53% que casi siempre lo está. Un 22,25% muy pocas veces está pendiente y un 15,35% siempre esta pendiente. Por último, el 7,42% de la muestra nunca está pendiente de las promociones.

Analizando en macro estos resultados, más de la mitad de la muestra está pendiente constantemente de las promociones lo que nos ayuda a inferir que es un tema de interés.

¿Cómo se entera Usted de las promociones de los supermercados con mayor frecuencia?

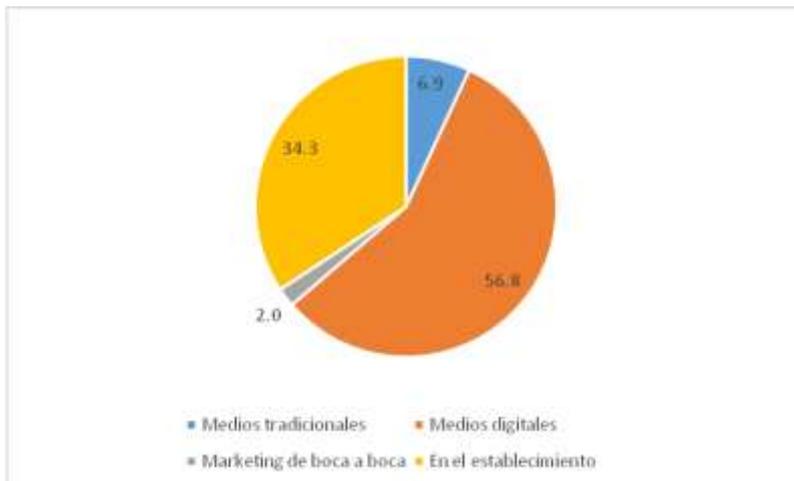


Figura 21. Difusión promociones

Fuente: Encuestas

Más de la mitad de la muestra se entera de las promociones por medios digitales seguido por un 34,3% que se entera de esto en el establecimiento. Menos de un 10% se entera de las promociones por medios tradicionales o marketing boca a boca.

Estos resultados nos hacen destacar la importancia de los medios digitales al momento de comunicar algo. Y a su vez nos muestra el real impacto que estos medios alternativos tienen al momento de presentar algo de nuestra marca.

¿Cuánto analiza Usted las promociones antes de decidir que producto comprar?

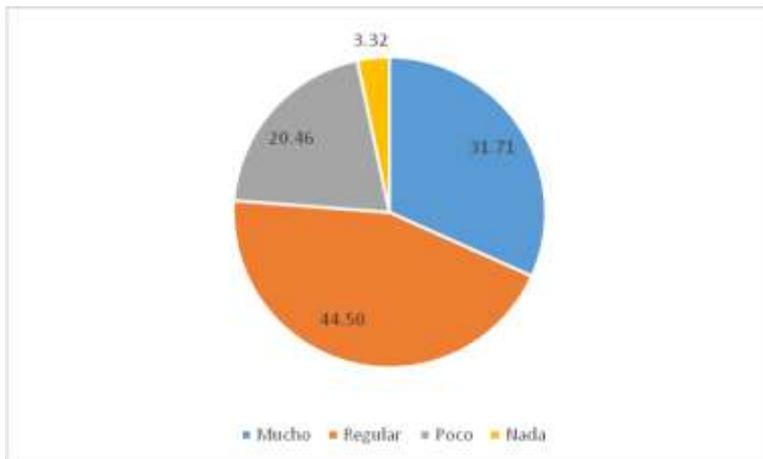


Figura 22. Análisis promociones

Fuente: Encuestas

El análisis de las promociones no es un tema fundamental para la muestra encuestada. Se puede ver que en su mayoría el análisis de las mismas es regular siendo esto un 44,50% y que corresponde a 174 encuestados. El 31,71% de la muestra analiza mucho estas promociones antes de tomar la decisión de compra, seguido del 20,46% que lo analiza poco.

Con estos resultados es importante destacar que el análisis de las promociones tiene un nivel de importancia aceptable y que esto podría ir de la mano de cuanto el consumidor se entera de estas promociones y la efectividad de las mismas.

¿En qué supermercado acostumbra Usted comprar productos promocionales?

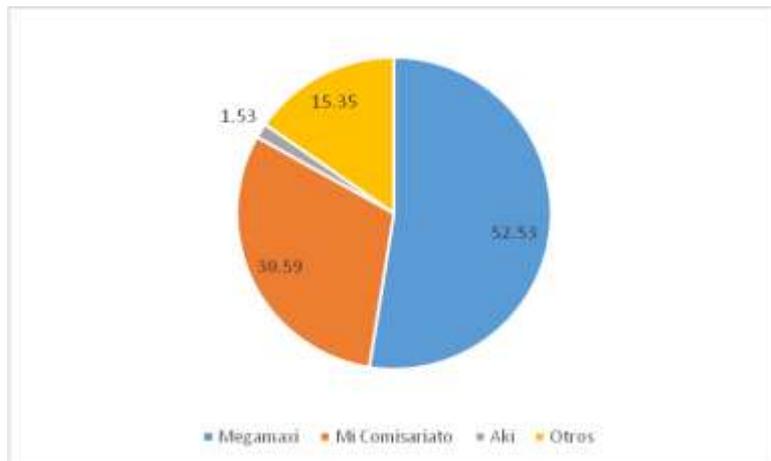


Figura 23. Supermercados

Fuente: Encuestas

Se puede observar en los resultados que en su mayoría los supermercados que visitan se concentran en dos principales, siendo Megamaxi el que más acude y que concentra más de la mitad de la muestra, seguido por un 30,59% los cuales acuden a Mi Comisariato.

El 15,35% de la muestra visitan otros supermercados entre los cuales predominan Coral, Santa María y Tía.

Lo antes mencionado muestra coherencia con el tipo de muestra que se ha definido a través de las demás preguntas y que se podría considerar que son de un estrato socioeconómico medio alto.

Parte 4: Medio Digitales

¿Utiliza Usted redes sociales? (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp)

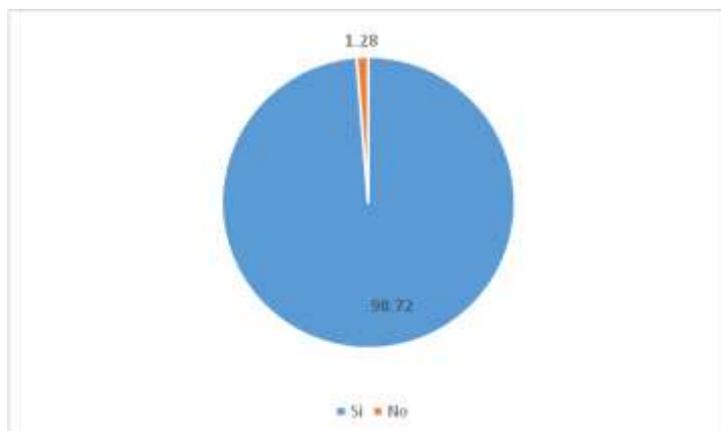


Figura 24. Uso de redes sociales

Fuente: Encuestas

Se puede observar que casi en su totalidad la muestra utiliza algún medio de comunicación digital.

De acuerdo al INEC (2016), 4'2224.984de ecuatorianos usan redes sociales, ya sea a través de computadoras o Smart iPhone y que este uso está registrado desde la edad de 5 años en adelante.

Cuando requiere adquirir un bien o servicio, ¿Consulta con otras personas para hacerlo?

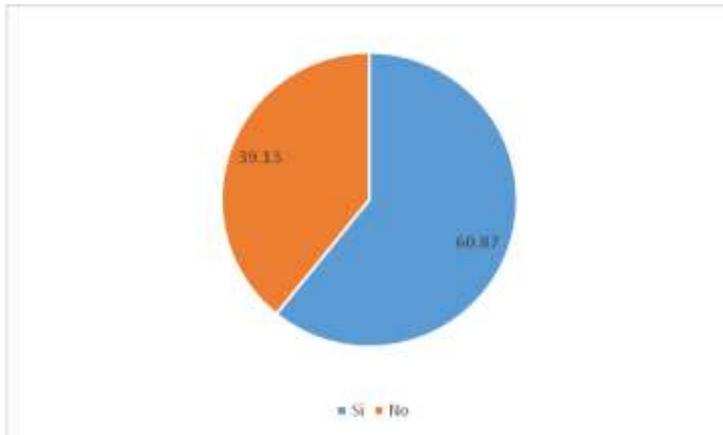


Figura 25. Consulta de compra

Fuente: Encuestas

Más de la mitad de la muestra consulta con otras personas al momento de adquirir un bien o servicio, representado por el 60,87% de la muestra, es decir, 238 personas. Mientras que 153 personas o 39,13% de la muestra no consulta con nadie al momento de adquirir un bien o servicio.

Esto muestra la importancia de otras experiencias para los usuarios al momento de comprar algo. Una buena referencia será un atributo tomado en cuenta por el consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

¿Utiliza Usted medios digitales para consultar la información sobre un bien y servicio?

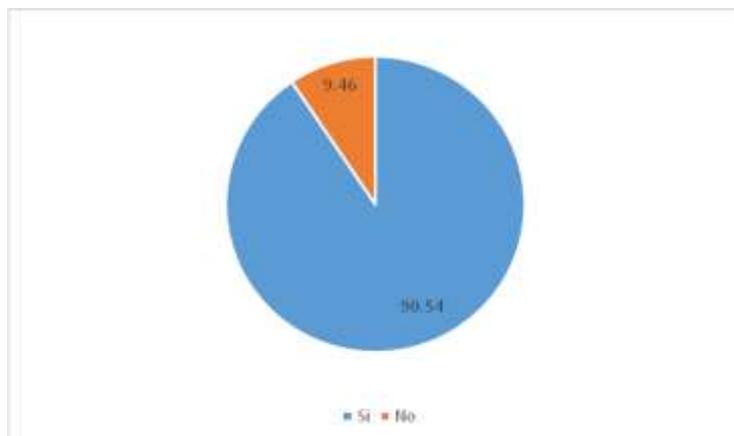


Figura 26. Consulta redes sociales

Fuente: Encuestas

Se observa que el 90,54% de la muestra utiliza medios digitales al momento de consultar sobre algún bien o servicio y apenas un 9,46% no lo utiliza.

¿A través de qué medios digitales consultan información con otras personas sobre un bien y servicio?

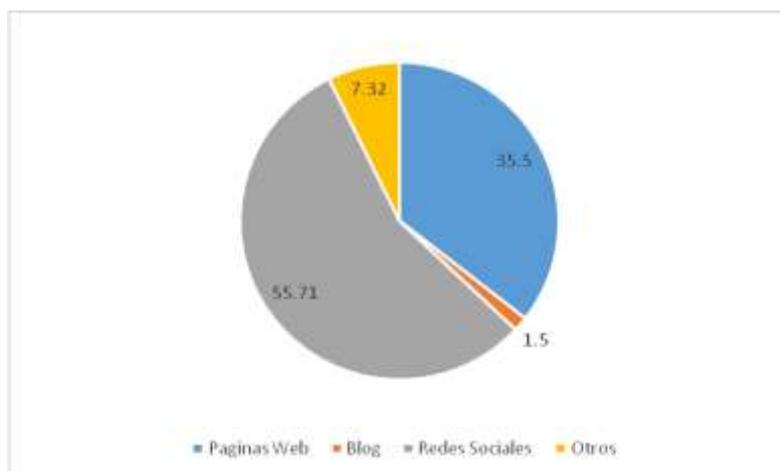


Figura 27. Medios digitales

Fuente: Encuestas

Dentro de los medios digitales más usados al momento de realizar una consulta, las redes sociales predominan siendo más de la mitad los usuarios en la muestra (55,71%). Las páginas web son el segundo medio más utilizado ocupando el 35,5% de la muestra. Dentro del grupo de otros (7,32%), se encuentran comunidades sociales, amigos o compañeros del trabajo, ya sea por correo o comunicación vía WhatsApp. Los blogs también son consultados por 1,50% de la muestra.

Si mencionó que utiliza redes sociales como medio de consulta antes de adquirir un producto, especifique ¿cuál son las redes sociales que usa con mayor frecuencia para su consulta?

(Indique la cantidad de respuestas que sean necesarias)

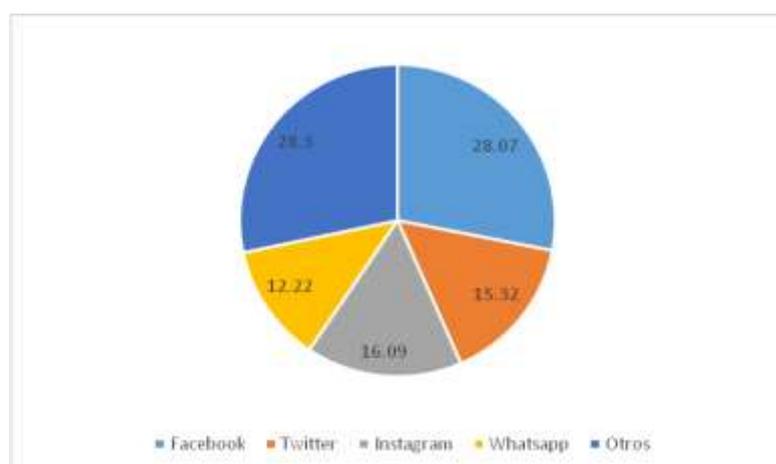


Figura 28. Redes sociales que utiliza

Fuente: Encuestas

En esta pregunta se destacan las redes sociales que se utilizan al momento de consultar sobre un bien y servicio. Facebook es la más utilizada ocupando el 28,3% de la muestra que son usuarios de esta red social. Instagram es la segunda más utilizada al momento de consultar sobre un bien o servicios, siendo el 16,09% usuarios de esta plataforma. El 15,32% de la muestra utiliza Twitter para realizar estas consultas y WhatsApp es utilizado por 12,22% de los usuarios al momento de obtener más información sobre un bien o servicio. Un 16,09% de la muestra

agrupan otras redes sociales en las que están incluidas Pinterest, YouTube, TripAdvisor o Foros de Opinión.

¿A quién tiende consultar Usted sobre un producto a través de las redes sociales?

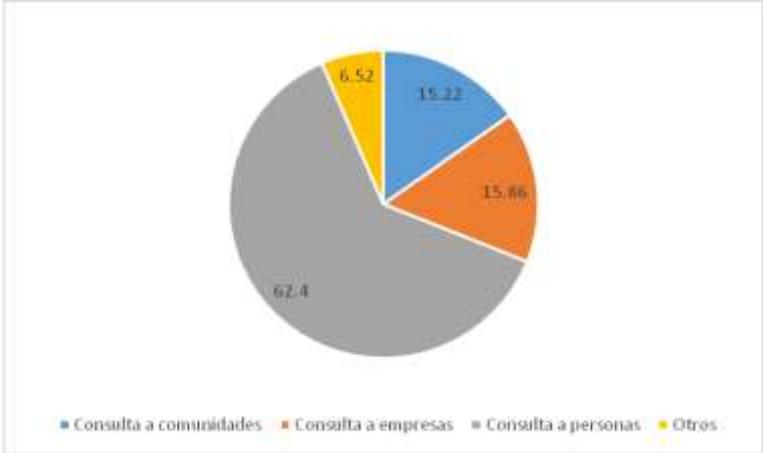


Figura 29. Consulta en redes sociales

Fuente: Encuestas

Al momento de direccionar las consultas sobre algún bien o servicio, casi dos tercios de la muestra consultan a personas (62,4%), en los que en su mayoría incluye amigos y líderes de opinión e influenciadores.

Si su respuesta anterior fue que Usted consulta a personas, ¿a quién suele consultar sobre un producto?

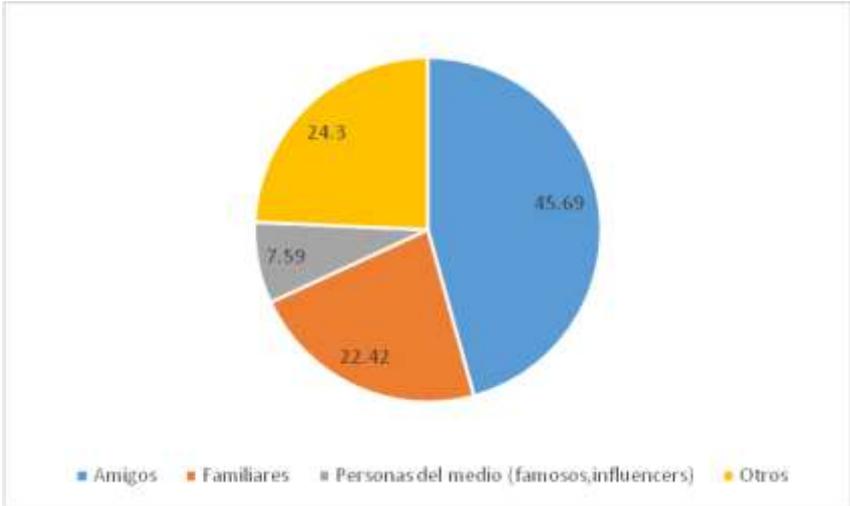


Figura 30. A quien consulta sobre producto

Fuente: Encuestas

En el grafico se muestra que casi la mitad de encuestados (45,69%) consultan a amigos, seguido por el 22,42% que consultan a familiares. Esto muestra que los consumidores toman mucho en cuenta la opinión de personas cercanas al momento de tomar una decisión de compra.

Adicional, el consumidor valora también, en menos medida (7,59%), las reseñas y opiniones de influenciadores, famosos y líderes de opinión.

¿Cómo incide en su decisión de compra la información obtenida de las consultas realizadas sobre productos a través de redes sociales?

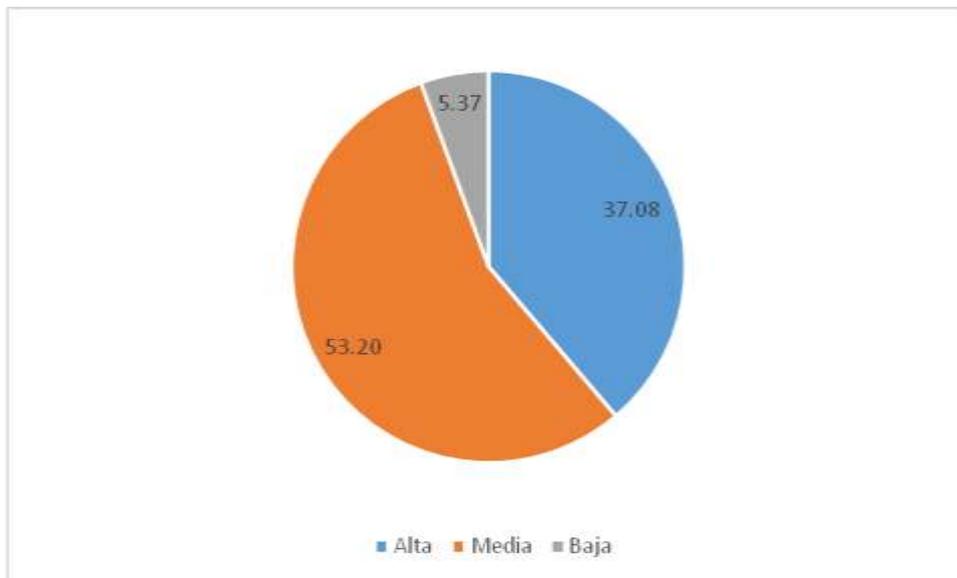


Figura 31. Incidencia de consultas realizadas

Fuente: Encuestas

El consumidor encuestado valora mucho la opinión de familiares y amigos al momento de tomar una decisión de compra. Un 53,20% de la muestra indica que medianamente influye la recomendación de otros y un 37,08 considera que tiene una alta incidencia la información que obtiene a consultar en redes sociales.

Sumario de resultados

A modo de caracterización se puede mencionar que la muestra estuvo compuesta por una ligera mayoría de encuestados de género masculino con 57% frente a un 43% de género femenino. La mayoría de la muestra reportó ser soltera (64%), sin carga familiares (61%) y tener estudios de tercer nivel (70%). Además, más de la mitad del grupo estudiado estuvo compuesta por individuos de edad entre 17 a 29 años (52%). Importantes porcentajes de los encuestados perciben ingresos entre 500 a 999 dólares (30%), más de 2.000 dólares (24%) y entre 1.000 a 1.499 dólares (18%).

Los participantes reportaron en su mayoría acudir al supermercado 2 veces al mes (33%), 4 veces al mes (28%) y 3 veces al mes (21%). De la misma forma, la mayor parte de encuestados reportaron gastar menos de 100 dólares (52%) y otro porcentaje considerable entre 100 a 200 dólares (35%), el resto de la muestra correspondió a aquellos individuos que gasta más de 200 dólares en cada visita al supermercado.

A partir de dichas características se pudo observar dos grupos o clúster claramente distinguibles. Un primero corresponde a un grupo con consumidores de mayor edad entre 30 a 55 años; mayores ingresos, superiores a 2000 dólares; casados; que acuden más de 4 veces al mes al supermercado y cuyo gasto en compras oscila entre 100 a 200 dólares. Mientras, la segunda agrupación distingue a consumidores de menor edad entre 17 a 29 años; con ingresos máximos de 999 dólares; solteros; que acuden al supermercado solo 2 veces al mes y realizan gastos en compras menores a 100 dólares. Otros clúster fueron formados en donde los criterios varían, como por ejemplo los factores que inciden en la decisión de compra, en cuyo caso el precio fue el mayor determinante; y la prioridad de gasto en bienes en donde los clúster se distinguen sobre todo entre las prioridades de consumo de alimentos y medicina.

Finalmente, los resultados revelaron que los consumidores no siempre están pendientes de las promociones en los supermercados, solo algunas veces; la mayoría se entera de las promociones gracias a los medios digitales o en el mismo lugar de la compra al igual que las promociones.

Capítulo 4: Propuesta digital Promodescuento

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado con la encuesta y su respectivo análisis de resultados, se puede comprobar que el consumidor de todas las edades se encuentra buscando promociones para poder realizar las compras en los supermercados. Así mismo los hallazgos de la investigación sugieren que los clientes permanentemente se enteran de los descuentos por los medios digitales tales como redes sociales, internet, entre otros.

Es por esto que como propuesta se recomienda la creación de una herramienta digital que concentre una gran variedad de promociones a la mano del consumidor. La misma se denominará Promodescuento. Con esta herramienta se logrará resolver el problema actual que tienen los consumidores que deseen realizar compras con promociones.

4.1.Descripción del Producto

Promodescuento es una aplicación que será desarrollada exclusivamente para celulares. Esto debido a que la penetración de esta herramienta de comunicación digital en el país ha incrementado sustancialmente en los años anteriores y la mayoría de los clientes tienen acceso a la misma.

Promodescuento es una aplicación que será complemente gratis para el usuario final y tendrá como principal objetivo lograr una amplia base de usuarios; los mismos podrán aprovechar los descuentos que se ofrecerán de manera exclusiva a quienes tengan la aplicación en el celular. Es por esto que los esfuerzos de la empresa estarán principalmente enfocados a incrementar permanentemente el número descargas de la misma en las principales plataformas como Google Play o App Store.

El principal desafío que tiene Promodescuento es lograr que los potenciales usuarios de la aplicación valoren positivamente los incentivos que se ofrecerán en la misma. Es por esto que Promodescuento realizará una agresiva campaña de afiliación de establecimientos que sean

atractivos por los usuarios tales como locales de alimentos, restaurantes, ropa, medicinas, diversión; estos fueron las principales categorías valoradas en el estudio de mercado.

Es muy importante para Promodescuento tener una sólida red de establecimientos. Con esto se logrará que nuevos usuarios potenciales tengan incentivos para descargarla y tenerla permanentemente en el celular. Las empresas quienes participar en la aplicación no tendrán que pagar nada. Únicamente deberán ofrecer un beneficio a los clientes como un producto exclusivo a un buen precio, o un porcentaje de descuento a usuarios de la aplicación.

Adicionalmente Promodescuento tendrá un sistema interno de fidelización llamada PROMOVIP. El principal objetivo de PROMOVIP es que los usuarios que descarguen la aplicación tengan un incentivo adicional para usarla. Los usuarios acumularán un punto en PROMOVIP cada vez que utilicen un descuento en los establecimientos que sean de la red de Promodescuento y los mismos tendrán una vigencia de un año. Los miembros de PROMOVIP deberán llegar a un determinado nivel de puntos y quienes lo logren tendrán un incentivo adicional en los mismos establecimientos, como un descuento adicional o un beneficio exclusivo para quienes tengan un determinado nivel de puntos PROMOVIP.

4.2.Precio

Como se estableció en la descripción de la aplicación, este producto inicialmente será gratis para los establecimientos que ofrezcan beneficios a los miembros de la red a cambio de beneficios atractivos para los usuarios. Es por esto que mientras más usuarios tengan la aplicación, mejores serán los ingresos que la empresa tenga. En consecuencia, de esto, la segunda fuente de ingresos de Promodescuento será la venta de publicidades a empresas que deseen aprovechar el contacto directo que tendremos con los clientes. Las publicidades serán de la siguiente manera:

1. Envíos de mailing internos: la aplicación tendrá un inbox en la cual se podrán enviar comunicaciones a los usuarios. En esta función se ofrecerá información sobre

nuevos establecimientos, nuevos beneficios, etc. Así mismo, se podrá vender este espacio para auspiciantes.

2. Banners en la interface: la aplicación tendrá espacios publicitarios en cada una de las pantallas donde se comuniquen los beneficios. Se cobrará a las empresas por un número determinado de impresiones en la misma.

4.3.Plaza

Como se detalló anteriormente, Promodescuento será ofrecida exclusivamente a usuarios de Smartphone. Para esto se realizarán alianzas estratégicas con los principales motores de búsqueda de aplicaciones, tales como Google Play o App Store. A través de estos canales la descarga de la aplicación será gratuita y libre para quienes deseen ingresar al plan.

4.4.Promoción

La promoción de Promodescuento se realizará en dos ámbitos que estarán marcados principalmente por el número de establecimientos que ofrezcan beneficios y sean parte de la aplicación.

1. Captación de establecimientos: en primer lugar se realizará una campaña agresiva para tener establecimientos que ofrezcan beneficios atractivos en las diferentes categorías.
2. Captación de usuarios: con la red de descuentos ya establecida, se ofrecerá a realizar un plan de captación de miembros usuarios de Promodescuento. Para esto se hará una campaña de mercadeo con influencias en las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, etc.

4.5.Presentación del producto

A continuación, se muestra de acuerdo a lo explicado anteriormente, la presentación gráfica de Promodescuento:



Figura 32. Interfaz portada Promodescuento



Figura 33. Interfaz sección promociones Promodescuento



Figura 34. Interfaz sección mensajes Promodescuento



Figura 35. Interfaz sección inscripción Promo-VIP



Figura 36. Interfaz sección miembros Promo-VIP



Figura 37. Interfaz sección puntos Promodescuento

4.6. Plan administrativo

Promodescuento contará con el siguiente organigrama para poder funcionar:

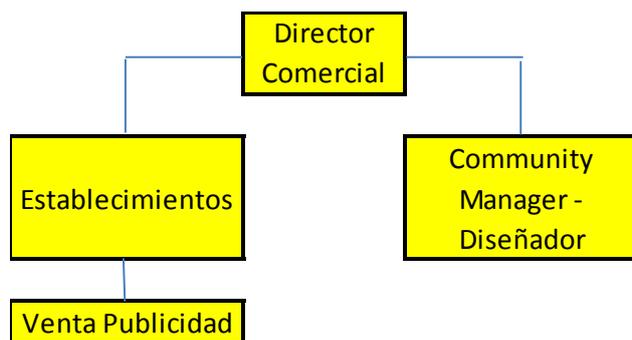


Figura 38. Organigrama Promodescuento

El director comercial de la empresa será el máximo responsable de lograr los objetivos planteados en el plan comercial, desde la óptica del mercadeo y ventas. Para esto tendrá un equipo comercial en dos áreas: establecimientos y venta de publicidad. Adicionalmente contará

con un equipo de marketing digital, compuesto por un diseñador gráfico con conocimientos sólidos de manejo de redes.

En primer lugar, el ejecutivo de establecimientos será el encargado de visitar a los principales comercios de la ciudad con el objetivo de conseguir beneficios exclusivos para Promodescuento. Por otro lado, el vendedor de publicidad será el encargado del acercamiento a empresas que quiera anunciar en la aplicación. El trabajo conjunto de estas áreas junto con el apoyo del director comercial será la base para el desarrollo de la aplicación en el mercado nacional.

4.7.Plan financiero

El plan financiero de Promodescuento será evaluado en un horizonte de tres años. Durante los primeros meses la empresa no va a generar ingresos debido a que durante este periodo la gerencia se va a concentrar en la promoción del App a fin de obtener miembros de la red de descuentos. Luego de esto la empresa generará ingresos, lo cuales aumentarán a medida que aumenten los miembros de la comunidad. A continuación, un detalle del plan de la meta de captación de usuarios del proyecto:

Tabla 4. Plan de meta de captación de usuarios de Promodescuento

	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
meta de usuarios	4000	8000	12000	16000	20000	24000	28000	32000	36000	40000	44000	48000
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
meta de usuarios	50000	52000	54000	56000	58000	60000	62000	64000	66000	68000	70000	72000
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
meta de usuarios	73000	74000	75000	76000	77000	78000	79000	80000	81000	82000	83000	84000

Como se puede observar en el cuadro, durante el año 2018 la meta mensual de captación de usuarios es de 4000 usuarios por mes. Luego en el año 2019 se asume que el nivel de captación baja a 2000 usuarios por mes. Finalmente, en el año 2020 el nivel mensual de nuevos usuarios es de 1000 por mes.

4.7.1. Ingresos por publicidad

Este rubro de ingresos constará básicamente en dos tipos de ingresos: Ingresos por banners en las diferentes pantallas de la aplicación e Ingresos por envíos de comunicaciones

4.7.2. Ingresos por banners

Estos ingresos constituyen a la venta por servicios de publicidad, los cuales serán impresiones en la página principal de la aplicación Promodescuento. Estos ingresos de publicidad aumentan a medida que el número de usuarios de la aplicación

Cabe mencionar que para efectos del análisis financiero, se ha determinado el precio de referencia de \$0.04 por cada usuario que tenga la aplicación descargada. Este precio es valor que en la actualidad cobra la aplicación Studio Futbol, una de las aplicaciones líderes del mercado con cerca de 25 mil descargas entre usuarios de Android e iPhone, a cada cliente con un valor por banner de \$1000 por mes.

Tabla 5. Plan de meta de captación de usuarios e ingresos mensuales de Promodescuento

	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
meta de usuarios	4000	8000	12000	16000	20000	24000	28000	32000	36000	40000	44000	48000
ingreso mensual							1,120 \$	1,280 \$	1,440 \$	1,600 \$	1,760 \$	1,920 \$
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
meta de usuarios	50000	52000	54000	56000	58000	60000	62000	64000	66000	68000	70000	72000
ingreso mensual	2,000 \$	2,080 \$	2,160 \$	2,240 \$	2,320 \$	2,400 \$	2,480 \$	2,560 \$	2,640 \$	2,720 \$	2,800 \$	2,880 \$
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
meta de usuarios	73000	74000	75000	76000	77000	78000	79000	80000	81000	82000	83000	84000
ingreso mensual	2,920 \$	2,960 \$	3,000 \$	3,040 \$	3,080 \$	3,120 \$	3,160 \$	3,200 \$	3,240 \$	3,280 \$	3,320 \$	3,360 \$

Para efectos del análisis financiero es importante mencionar que se espera que la empresa maneje al menos una cartera de tres clientes por mes.

4.7.3. Ingresos por mailing interno

La aplicación Promodescuento tendrá la facultad de por enviar comunicaciones internas a sus miembros. Estos ingresos constituyen a la venta por servicios de mailing, los cuales serán mensajes en el inbox de la aplicación Promodescuento. Estos ingresos de publicidad aumentan

a medida que el número de usuarios de la aplicación y se cuantifican en \$0.02 por usuario y por mailing para cada cliente.

Para efectos del análisis financiero cabe resaltar que se espera que la empresa maneje al menos una cartera de cuatro clientes por mes para el servicio de mailing interno.

4.8.Determinación de costos de la operación

Para este negocio el único costo directo, que se encuentra relacionado a la generación de los ingresos, es el Fee mensual que el desarrollador de la aplicación cobra a Promodescuento. En este caso el costo mensual asciende a \$500 de acuerdo a cotizaciones obtenidas durante la investigación. Para efectos del análisis financiero se asume que el operador de la aplicación realizará ajustes de manera anual, por lo que existe un incremento de \$100 por año al Fee de mantenimiento mensual.

4.9.Gastos: Balance de personal

Para la gestión de Promodescuento es necesario tener un departamento comercial muy fuerte, que se encargue de la captación de los usuarios y los beneficios para los mismos. A continuación, se detallan los sueldos a cancelar en la empresa.

Tabla 6. Balance de personal Promodescuento

Personal	Sueldo	13avo	14avo	vacaciones	aporte patronal	Variable	total
Director Comercial	2000	166,67	29,75	83,33	223,00		2.502,75
Vendedor Establecimientos	800	66,67	29,75	33,33	89,20	200	1.218,95
Vendedor Publicidad	800	66,67	29,75	33,33	89,20	500	1.518,95
Community Manager/Diseñador	500	41,67	29,75	20,83	55,75		648,00
	4100	341,666667	119	170,833333	457,15	700	5888,65

Cabe mencionar que adicionalmente se contratará un servicio de contabilidad mensual, con un Fee de \$500 dólares por concepto de nómina, contabilidad y manejo de impuestos. Finalmente, la empresa tiene presupuestado gastos mensuales de luz, agua, teléfono por un valor aproximado de \$100. Sus oficinas funcionarán en un inmueble de propiedad de su accionista, por lo que para efectos del proyecto no tendrá gastos de arrendamiento.

4.9.1. Inversiones en obras físicas que den soporte a ventas

A continuación, se realiza un detalle de las principales inversiones a realizar por para poder realizar la propuesta de Promodescuento. En primer lugar, ese necesaria la contratación de un desarrollador de aplicaciones para que sea quien se encargue de elaborar la propuesta de acuerdo a los requerimientos descritos en el plan de mercadeo. De acuerdo a cotizaciones realizadas este servicio tiene un valor aproximado de \$15,000 dólares.

Por otro lado, es necesario considerar las inversiones que tienen que realizarse en la oficina para que pueda funcionar correctamente:

Tabla 7. Inversiones en oficina Promodescuento

Detalle		unidades	monto
Inversion en el aPP	15000	1	15000
muebles y enseres			
Escritorios	500	5	2500
Computadoras	450	5	2250
Mac book pro	1200	1	1200
Otros	1000	1	1000
		total	21950

4.10. Análisis económico financiero

Con la información detallada en la ingeniería del proyecto se realizó la evaluación económica y financiera de Promodescuento. Para esto se construyeron los estados financieros del proyecto junto con su flujo de caja libre.

Una vez calculado el flujo de caja libre se utilizó el VAN, la TIR, se calculó el periodo de recupero y las razones financieras del proyecto.

Tabla 8. Estado financiero del primer año Promodescuento

Estado de PyG	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ingresos	0	0	0	0	0	0	6720	7680	8640	9600	10560	11520
Ingresos por banners	0	0	0	0	0	0	4480	5120	5760	6400	7040	7680
Ingresos por publicidad	0	0	0	0	0	0	2240	2560	2880	3200	3520	3840
Costos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Fee de mantenimiento	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Margen Bruto	-500	-500	-500	-500	-500	-500	6220	7180	8140	9100	10060	11020
Gastos Venta	5189	5189	5189	5189	5189	5189	5889	5889	5889	5889	5889	5889
Sueldo	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100
13avo	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342	342
14avo	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
vacaciones	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171
aporte patronal	457	457	457	457	457	457	457	457	457	457	457	457
variable							700	700	700	700	700	700
Gastos administrativos	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicios básicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Margen Operativo	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-269	691	1651	2611	3571	4531
Participación 15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes impuesto	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-269	691	1651	2611	3571	4531
Impuesto a la renta 25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-6289	-269	691	1651	2611	3571	4531

4.11. Evaluación del proyecto

4.11.1. Estimación de la tasa de descuento (CPPC)

La tasa de retorno deseada por los accionistas de Promodescuento, ya que la financiación de la operación en parte va a ser asumida completamente por los mismos. La tasa de interés a estos flujos es el 20% deseado como retorno por los mismos. Al no haber otras fuentes de financiamiento, es la tasa de descuento final.

Tabla 9. Evaluación del proyecto Promodescuento

	2018	2018	2019	2020
Ingresos		45600	146400	188400
Ingresos por banners		27360	87840	113040
Ingresos por publicidad		18240	58560	75360
Costos		6000	6000	6000
Fee de mantenimiento		6000	6000	6000
Margen Bruto		39600	140400	182400
Gastos Venta		66464	70664	70664
Sueldo		49200	49200	49200
13avo		4100	4100	4100
14avo		1428	1428	1428
vacaciones		2050	2050	2050
aporte patronal		5486	5486	5486
variable		4200	8400	8400
Gastos administrativos		7200	7200	7200
Contabilidad		6000	6000	6000
Servicios básicos		1200	1200	1200
Margen Operativo		-34064	62536	104536
Participación 15%		0	9380	15680
Utilidad antes impuestos		-34064	53156	88856
Impuesto a la renta 25%		0	13289	22214
Utilidad Neta		-34064	39867	66642
Inversión de capital	21950			
Flujo de caja Libre	-21950	-34064	39867	66642
VAN	15,914.67 \$			
TIR	37%			

4.11.2. Cálculo del VAN

Se calculó el VAN en el horizonte de 3 años, considerando una inversión inicial de 21,950 y una tasa de descuento del 20%. El VAN del proyecto asciende a 15.914. Esto quiere decir que el proyecto debe ejecutarse ya que es positivo.

4.11.3. Cálculo del TIR

La TIR es del 37%. Esto quiere decir que el proyecto debe ejecutarse ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento requerida por los accionistas de 20%.

En este capítulo se presenta la propuesta de Promodescuento misma que recorre su descripción del producto, precio, plaza y promoción. Se presenta la interfaz del producto el cual es amigable y llamativa para el usuario.

En cuanto al plan administrativo y financiero, se detalla la captación estimada de usuarios y los diferentes tipos de ingreso que tendrá esta aplicación.

De acuerdo a la evaluación del proyecto planteada, se puede concluir que es viable la implementación de este proyecto tomando en cuenta que el VAN asciende a 15.914 y la TIR de 37%.

Conclusiones

El presente trabajo permitió corroborar lo que se plantea en la hipótesis y afirma que existe una relación significativa entre la subida de precios y la decisión de compra de productos de consumo masivo y su importancia dentro del mercado. De hecho, diversos autores lo establecen como el medio de comunicación más directo de la empresa con sus consumidores. Además de ser una variable económica que viene determinada por volumen de los bienes, su oferta y demanda, su fijación viene dada por otros factores menos evidentes pero igual de importantes, como lo es la psicología del consumidor, cuestiones culturales, sociales y personales. Este último factor es lo que motiva estrategias empresariales como lo son las promociones, y en base a ello se desarrolló este estudio.

Al igual que esta investigación, existen una cantidad extensa de otros estudios realizados entorno a los precios, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Similar a dichos trabajos, y mediante la aplicación de métodos parecidos, este estudio logró determinar que el precio es un determinante importante en la decisión de compra de consumidores. Además, se pudo observar que las características sociodemográficas son útiles para distinguir agrupaciones de consumidores particulares y de esta forma identificar aquellos grupos en los cuales el desarrollo de un aplicativo móvil para comunicar promociones de consumo masivo les sería más útil.

Se pudo determinar, que existe un grupo de consumidores adultos y en su mayoría casados que perciben grandes ingresos y por ende gastan y acuden más al supermercado. Por el contrario, el otro grupo de consumidores son jóvenes, solteros, con ingresos menores, menos visitas y gasto en el supermercado. De la misma forma, fue observable que aunque las promociones son un factor medianamente importante al momento de hacer una decisión de compra, los consumidores no siempre están al tanto de dichas promociones y sus principales fuentes de información sobre estas son las redes sociales y el mismo supermercado.

Recomendaciones

El desarrollo de un aplicativo móvil relacionado a bienes de consumo masivo es una herramienta que se adapta a los cambios tecnológicos evidentes en la actual sociedad. Esta nueva aplicación permite dar cuenta de cómo el sector empresarial debe actualizar su forma de comunicación con el mercado. Por tanto, el uso de este tipo de innovaciones es indispensable para cualquier empresa pues resulta ser una nueva ventaja competitiva que beneficia tanto a los empresarios como al consumidor.

De igual manera, este aplicativo es de gran utilidad para el consumidor debido a que tendrá información inmediata y actualizada de las promociones que ofrecen las diferentes compañías. Además, si bien el presente trabajo permitió corroborar que el consumidor basa su decisión de compra en el precio y por tanto las promociones también influyen sobre ello; el desarrollo del aplicativo también podría requerir de una investigación que involucre la opinión de los empresarios sobre su predisposición a publicitar sus promociones en la aplicación móvil. En cuyo caso, entrevistas a diversos gerentes de supermercados serían útiles para conocer su perspectiva sobre el tema de cómo las nuevas tecnologías pueden llegar a ser herramientas útiles para el alcance y comunicación con el mercado y transformar dicho atributo en una nueva ventaja competitiva.

Referencias

- ACFI (2017) Tipos de empresas en Ecuador. Recuperado el 3 de mayo de 2017 de <http://www.auditoresycontadores.com/tributacion/15-tipos-de-empresas-en-ecuador>
- Aguilera, L. (2011) Como definir el mercado meta de un negocio. Recuperado el 20 de agosto de <http://ciberopolis.com/2011/04/23/como-definir-el-mercado-meta-de-un-negocio/>
- Ahmetoglu, G. (2010) Pricing Practices: Their effects on consumer behavior and welfare. MountainviewLearning. Londres. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402172955/http://oft.gov.uk/shared_oft/business_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf
- Alberto, J. (2012) Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/influencia-de-la-cultura-en-el.html>
- Alvarez, (2007) Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo_Vazquez/publication/41058266_Efecto_de_las_promociones_enPrecio_sobre_la_seleccion_del_consumidor_entre_marcas_de_fabricante_y_marcas_de_distribuidor/links/00463529f92f4668fb000000/Efecto-de-las-promociones-en-precio-sobre-la-seleccion-del-consumidor-entre-marcas-de-fabricante-y-marcas-de-distribuidor.pdf
- Assosia (s.f.) Retail audits. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de <http://www.assosia.com/price-benchmarking-on-behalf-a-major-multiple>
- Barrullas, J. (2016) El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Blog d'Economia i Empresa. Recuperado el 22 de agosto de 2017 de economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/#

- Baltodano, L. (2016) Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/476>
- Basagoiti, A. (2016) Cómo hacer el organigrama de una empresa. Uncomo Negocios. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-el-organigrama-de-una-empresa-28213.html>
- BBC (2013) La tecnología creó un nuevo consumidor: el hiperindividuo. Recuperado el 22 de agosto de 2017 de www.bbc.com/hiperindividuo-tendencias/
- Belío, J. (2012) Claves para gestionar precio, producto y marca. Effective Management. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp-content/uploads/2012/02/Claves-para-gestionar-precio-producto-y-marca.pdf>
- Belmartino, A. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. TEC Empresarial, 10(1), 7-18. ISSN 1659-3359. <https://doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de <http://nulan.mdp.edu.ar/2470/>
- Burillo, P. (2016) Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte. Vol. 5, Núm. 1 (2016): Suplemento. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de <http://revistas.um.es/sportk/article/view/254171>
- Cagliani, M. (2017) ¿Qué es la pirámide de Maslow? Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://tendencias.com/psicologia/piramide-de-maslow/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil (2017) Informe y posición estratégica 184. Recuperado el 29 de junio de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>

- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (2017) Responsabilidad Social Empresarial – RSE. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Chaquilla, S. (2013) Capítulo 10: Planificación estratégica: Misión y visión. Mail x Mail. Recuperado de 5 de mayo de 2017 de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/planificacion-estrategica-mision-vision>
- Cobera, J. (2012) Los 4 elementos de la comunicación online. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de <http://www.juancorbera.com/la-comunicacion-online/>
- Cuevas, W. (2003) Concepto de visión. Recuperado de 5 de mayo de 2017 de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Duréndez, A. (2016). Implantación y uso de las TICs en las empresas familiares. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de https://www.researchgate.net/publication/313861674_Implantacion_y_uso_de_las_TI_Cs_en_las_empresas_familiares
- D'Alessio, F. (2013). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. México: Pearson Educación.
- El Universo (2016) Marcas intentan amarrar sus ventas con productos gratis. Recuperado el 7 de mayo de 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/26/nota/5763624/marcas-intentan-amarrar-sus-ventas-productos-gratis>
- FAO (2001) Interpretación y uso de la información de mercados. Recuperado el 16 de julio de 2017 de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/004/x8826S/x8826s00.pdf>

- Fernandez, J. (2016). Desarrollo de un cuestionario de competencias en TIC para profesores de distintos niveles educativos. Recuperado el 20 de Agosto del 2017 de <http://www.redalyc.org/html/368/36843409010/>
- Fleitman, J. (2015). Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>
- Franco, I. (2009) El precio es más importante de lo que se piensa. América Economía. Recuperado el 31 de agosto de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- García, V. (2012) Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. BuildingTalent. Recuperado el 22 de agosto de 2017 de www.il3.ub.edu/blog/Impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/
- González, H. (2005) Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones. Recuperado el 6 de mayo de 2017 de <https://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones>
- Hernández, A. (2015) Análisis FODA: conoces realmente sus beneficios para tu empresa o marcas. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <http://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6a. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hong Zhou, Z. (2015) the Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. American Journal of Industrial and Business Management. Recupérate el 12 de Agosto de 2017 de http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2015012315250677.pdf

- Hurtado, J. (2017) Gerente de Marketing Tía. Entrevista realizada el 18 de mayo de 2017.
- Iguera, M. (2012) COMO HACER UN PLAN DE NEGOCIOS - Recuperado el 29 de junio del 2017 de <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). Mujeres y hombres del Ecuador en Cifras III. Recuperado el 12 de Octubre de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Tecnologías de la información y comunicaciones (TICs) 2016. Recuperado el 12 de Octubre de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Ivorra, L. (2016) Psicología del consumidor: 4 factores que influyen en las compras. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://academiasostenibilidad.com/consumo-sostenible/psicologia-del-consumidor-4-factores-que-influyen-en-las-compras/>
- Kont, J. (2010). Qué es marketing online, Definición y características. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Lautiainen (2015) Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. SaimaaUniversity of AppliedSciences. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de https://theseus56-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mankiw, N. G., Meza y Staines, M. G., & Carril Villarreal, M. d. P. (2012). Principios de economía: N. Gregory Mankiw
- Marketing Strategy Online (2013) Los consumidores comparan precios con sus móviles dentro de las tiendas. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de

<https://marketingstrategysonline.wordpress.com/2013/06/13/los-consumidores-comparan-precios-con-sus-moviles-dentro-de-las-tiendas/>

Marquina, P. (2015) Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Estudios Gerenciales. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>

Moyano, J. (2012). El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la búsqueda de la eficiencia: un análisis desde Lean Production y la integración electrónica de la cadena de suministro. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000084>

Navarro, J. (2008) ¿Qué es la oferta y la demanda? Recuperado el 20 de agosto de 2017 de

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Oloqui, S. (2014) ¿Es rentable la responsabilidad social en los negocios?. El Financiero.

Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/es-rentable-la-responsabilidad-social-en-los-negocios.html>

Oquendo, V. (2010). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350>

Palacios, E. (2011) Como elaborar el estudio administrativo de tu plan de negocios.

Recuperado el 2 de mayo de 2017 de

<https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/02/28/como-elaborar-el-estudio-administrativo-de-tu-plan-de-negocios/>

Parreño, J. (2009) Efecto de las promociones del precio sobre la venta de productos no promocionados: papel moderador del tipo de visita del cliente. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Universidad de Alicante. Recuperado el 31 de

- agosto de 2017 de
https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_120049_E.pdf
- Perez, J. (2009) Definición de precio. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de
<https://definicion.de/precio/>
- Pinki, R. (2014) Factors influencing consumer behaviour. Institute of Law Kurukshetra. India.
Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de <https://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Plaza, X. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Recuperado el 12 de Agosto de 2017 de
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>
- Ponce, M. (2012) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
Contribuciones a la Economía. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de
<http://www.eumed.net/ce/2012/>
- PPS Mil.com (2015) Cómo hacer organigramas en PowerPoint. Recuperado el 4 de mayo de 2017 de <http://www.ppsmil.com/articulos/como-hacer-organigramas-en-powerpoint>
- Puente, R. (2007). Qué funciona y qué no cuando se atiende al mercado de las mayorías.
Recuperado el 4 de mayo de 2017 de
<http://servicios.iesa.edu.ve/portal/articulosfb/quefuncionayqueno.pdf>
- Robledo, R. (2012). La relación entre precio, calidad y los estándares internacionales de calidad. Presentación. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de
<https://www.gestiopolis.com/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad/>
- Rodriguez, K. (2017) La pirámide de Maslow al microscopio. Recuperado el 15 de julio de 2017 de <https://www.psyciencia.com/2017/03/la-piramide-de-maslow-al-microscopio/>

- Root, G. (2017). ¿Cuáles son los principales objetivos de un plan de negocios? Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-principales-objetivos-de-un-plan-de-negocios-4821.html>
- Santamaría, E. (2014) Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/InfluenciaElosFactoresCulturales.pdf>
- Soto, M. (2016). Cuáles son los principales hábitos de compra en retail. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <http://blog.wivoanalytics.com/cuales-son-los-principales-habitos-de-compra-en-retail>
- Tarzijan, J. (2006) Organización Industrial para la estrategia empresarial. Editorial Prentice Hall 2da Edición. Recuperado el 18 de mayo de 2017 de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/12.pdf
- Thompson, I. (2007) Tipos de Descuentos. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de <https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>
- Torres, R. (2016) Cómo elaborar un Plan de Negocio con una Evaluación Económica y Financiera confiables. Como crear empresa. Recuperado el 6 de mayo del 2017 de <http://www.comocrearempresa.com/2016/05/como-elaborar-un-plan-de-negocio-con-una-evaluacion-economica-y-financiera-confiableconfiable/>
- Vargas, L. (2013). 6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vigil, P. (2014) Precios y mercados: las grandes dudas de los retailers. Gestión. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2014/02/precios-y-mercados-las-grandes.html>

Vilá, R. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/65577>

Wigodski, J. (2014) Población y muestra. Recuperado el 15 de agosto de 2017 de (2010) <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Apéndices

Apéndice A

Carta aceptación cuestionario

Guayaquil, Octubre 12 del 2017

A QUIEN CORRESPONDA

Yo, Erika Arboleda Gillis con C.I.: 0914343470 he revisado y estoy de acuerdo con el cuestionario se aplicó en el trabajo de titulación de la Lcda. Dyana Pombar, mismo que se titula Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones de productos de consumo masivo.

El presente cuestionario es pertinente y esta redactado de acuerdo a la realidad del país. Adicional, este cuestionario fue realizado a 291 personas, mismo que representa la muestra planteada.

Sin otro particular me suscribo a Ud,



Lcda. Erika Arboleda Gillis

Licenciada en comunicación social con mención en marketing

Máster en comunicación corporativo y relaciones públicas

Apéndice B

Carta aceptación cuestionario

Guayaquil, Octubre 12 del 2017

A QUIEN CORRESPONDA

Yo, Andrea Gómez con C.I.: 0915620124 he revisado y estoy de acuerdo con el cuestionario que se aplicó en el trabajo de titulación de la Lcda. Dyana Pombar, mismo que se titula Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones de productos de consumo masivo.

El presente cuestionario es pertinente y esta redactado de acuerdo a la realidad del país. Adicional, este cuestionario fue realizado a 291 personas, mismo que representa la muestra planteada.

Sin otro particular me suscribo a Ud,



Lcda. Andrea Gómez

Licenciada en comunicación social con mención en marketing

Máster en dirección de marketing y ventas

Apéndice C

Cuestionario

Encuesta: Factores que inciden en la decisión de compra de productos de consumo masivo

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar los factores que motivan al consumidor al momento de hacer la elección de compra de productos de consumo masivo. Esta encuesta se realiza como parte de la investigación para la tesis previa a la obtención del título de Máster en Administración de Empresas de la Lcda. Dyana Pombar.

*Required

Parte 1: Datos Generales

En esta parte de la encuesta se recogerán datos socio demográficos del encuestado.

1. **Género ***

Tick all that apply.

- Masculino
- Femenino

2. **Edad ***

Tick all that apply.

- 17-29
- 30-42
- 43-55
- >55

3. **Ingresos (mensual aproximado) ***

Tick all that apply.

- <\$500
- \$500-\$999
- \$1000-\$1499
- \$1500-\$1999
- >\$2000

4. **Nivel de Educación ***

Tick all that apply.

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel (Universidad)
- Cuarto Nivel (Posgrado)

5. Estado Civil *

Tick all that apply.

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión Libre

6. Cargas familiares (indicar número)

7. Frecuencia de Compra (Cantidad de veces que visita el supermercado para realizar sus compras) *

Tick all that apply.

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- Más de 4 veces al mes
- Pasando un mes o más

8. Cantidad que compra (En dólares, cada vez que visita el supermercado) *

Tick all that apply.

- <\$100
- \$100-\$199
- \$200-\$399
- \$400-\$499
- >\$500

Parte 2: Factores que inciden en la decisión de compra de productos de consumo masivo

En esta parte se indaga los factores que motivan al usuario a realizar la compra

9. ¿Qué factores determinan su decisión de compra? (Detallar la importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Gustos y preferencias	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Garantía	<input type="radio"/>				

10. Señale en cual de los siguientes ítems de consumo gasta más mensualmente (Siendo 1 en lo que menos gasta y 5 en lo que más gasta) *

Mark only one oval per row.

	Alimentos	Ropa	Medicinas	Diversión	Otros
1	<input type="radio"/>				
2	<input type="radio"/>				
3	<input type="radio"/>				
4	<input type="radio"/>				
5	<input type="radio"/>				

Parte 3: Promociones

En esta parte de la encuesta se recopilará información sobre el impacto que tienen las promociones que realizan los supermercados en el consumidor

11. ¿Está Usted pendiente de las promociones de los supermercados para adquirir productos? *

Tick all that apply.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

12. ¿Cómo se entera Usted de las promociones de los supermercados con mayor frecuencia? *

Tick all that apply.

- Medios tradicionales (Tv, Radio, Prensa Escrita)
- Medios digitales (Redes Sociales, Páginas Web)
- Marketing de boca a boca
- En el establecimiento

13. ¿Cuánto analiza Usted las promociones antes de decidir que producto comprar? *

Tick all that apply.

- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

14. **¿En qué supermercado acostumbra Usted comprar productos promocionales? ***

Tick all that apply.

- Mi Comisariato
- Supermaxi/Megamaxi
- Coral
- Tia
- Aki
- Other: _____

Parte 4: Medios digitales

En esta parte final de la encuesta, se preguntará el uso y frecuencia de los medios digitales del consumidor.

15. **¿Utiliza Usted redes sociales? (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp) ***

Tick all that apply.

- Si
- No

16. **Cuando requiere adquirir un bien o servicio, ¿Consulta con otras personas para hacerlo? ***

Tick all that apply.

- Si
- No

17. **¿Utiliza Usted medios digitales para consultar la información sobre un bien y servicio? ***

Tick all that apply.

- Si
- No

18. **¿A través de qué medios digitales consulta información con otras personas sobre un bien y servicio? ***

Tick all that apply.

- Páginas Web
- Redes Sociales
- Blogs
- Comunidades Sociales
- Other: _____

19. **Si mencionó que utiliza redes sociales como medio de consulta antes de adquirir un producto, especifique ¿cuál son las redes sociales que usa con mayor frecuencia para su consulta? (Indique la cantidad de respuestas que sean necesarias)**

Tick all that apply.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Whatsapp
- Youtube

20. **¿A quién tiende consultar Usted sobre un producto a través de las redes sociales?**

Tick all that apply.

- Consulta a personas
- Consulta a comunidades
- Consulta a Empresas
- Other: _____

21. **Si su respuesta anterior fue que Usted consulta a personas, ¿a quién suele consultar sobre un producto?**

Tick all that apply.

- Familiares
- Amigos
- Personas del medio (famosos, influencers)
- Other: _____

22. **¿Cómo incide en su decisión de compra la información obtenida de las consultas realizadas sobre productos a través de redes sociales?**

Mark only one oval.

- Alta
- Media
- Baja



DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Pombar Moncayo, Dyana Mercedes**, con C.C: # **0915661433**, autor del trabajo de titulación: **Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones**, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de marzo de 2018

f. _____
Pombar Moncayo, Dyana Mercedes
C.C. # 0915661433



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones.		
AUTOR(ES):	Pombar Moncayo, Dyana Mercedes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Lapo Maza, María del Carmen Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	SISTEMA DE POSGRADO		
CARRERA:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
TÍTULO OBTENIDO:	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	109 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercado, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Precio, Promociones, Aplicación móvil, Decisión de compra		
RESUMEN:	<p>El precio es uno de los principales determinantes en la decisión de compra. En los bienes de consumo masivo, el precio se puede fijar por el volumen de oferta y demanda. Sin embargo, existen otros factores menos evidentes, pero igual de importantes tales como aspectos psicológicos, culturales y personales. Así, dado que el precio es en esencia uno de los medios de relación entre empresas y consumidor, el principal objetivo del presente trabajo fue analizar la incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo para la elaboración de un aplicativo móvil de comunicación de promociones de productos de consumo masivo. La investigación fue de tipo descriptivo, el cuestionario utilizado fue el de escalas de Lautiainen (2015), Oquendo (2010), Baltodano (2016) y Plaza (2014). Fue aplicado a un total de 384 personas vía online. Los resultados revelaron que el precio es uno de los factores más importantes para la decisión de compra en la mayoría de encuestados. Además, a pesar de que las promociones son también uno de los aspectos que pueden influenciar su decisión, los consumidores no siempre están al tanto de dichas promociones, sin embargo, la principal fuente información respecto a estas son las redes sociales. Así, el desarrollo de un aplicativo móvil que comunique las promociones es un proyecto factible debido a la cercanía de los consumidores a los medios digitales y su toma de decisión de compra basados en el precio del bien. Además, dicha aplicación puede resultar una nueva forma de ventaja competitiva para los supermercados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2202937 / 0987107193	E-mail: dyanapm@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg-edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			