

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Administración de Empresas con énfasis
en Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico
de Licenciatura

Identificar los factores en el
comportamiento de compra del teléfono
celular marca LG modelo G4, en las
tiendas triple A en las sedes de Escazú,
Zapote y Paseo de las Flores de Grupo
Monge, en el segundo cuatrimestre 2016

Para optar por el grado de licenciatura

Evelyn Campos Quirós

Septiembre, 2016

Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Evelyn Campos Quirós, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 2-0702-0576 egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016. es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los cuatro días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis.



Firma del estudiante

Cédula: 2-0702-0576

Carta del tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 08 de noviembre de 2016

Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Evelyn Campos Quirós, cédula de identidad número 2-0702-0576, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura.


En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|-----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10% |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 17% |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30% |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20% |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20% |
| | TOTAL | | 97% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos
 Ced. 1-0662-0120

Carta del lector

19 de mayo del 2017

**Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios**

Estimado señor

La estudiante Evelyn Campos Quirós cedula 2-0702-0576 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016....”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

Carta del filólogo

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 26 de mayo del 2017.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

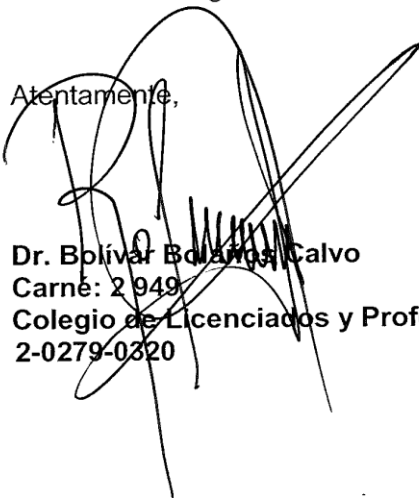
Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de **TESIS** de la estudiante **EVELYN CAMPOS QUIRÓS**, denominado **IDENTIFICAR LOS FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TELÉFONO CELULAR MARCA LG MODELO G4, EN LAS TIENDAS TRIPLE A EN LAS SEDES DE ESCAZÚ, ZAPOTE Y PASEO DE LAS FLORES DE GRUPO MONGE, EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE 2016**, para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo
Carné: 2949
Colegio de Licenciados y Profesores
2-0279-0320

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es gracias al gran esfuerzo que le he dedicado, sin lugar a dudas mis seres más queridos tienen que ver, ya que siempre me apoyaron y estuvieron cada vez que necesité de su ayuda, a mi jefe por brindarme la oportunidad en tiempo de poder llevar a cabo la investigación. Le agradezco a mi familia quien me animó en todo momento, a mi hermana menor quien se desveló más de una vez conmigo.

No puedo dejar de lado el gran apoyo de los profesores porque ellos me brindaron lo más esencial, el conocimiento, la guía y la tenacidad que uno como estudiante necesita para poder llevar a cabo los proyectos académicos. Agradezco también a mi tutor, quien me dio dirección y motivación constante.

Por último y no menos importante doy gracias infinitas a Dios, porque Él es el que me ha dado la oportunidad de estar donde estoy, me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante cuando quise desistir, y sobretodo me permitió concluir la investigación con éxito.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 2 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 7 |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| AGRADECIMIENTOS | 13 |
| CAPÍTULO I | 14 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 15 |
| a. Antecedentes del problema | 15 |
| b. Descripción del problema | 16 |
| c. Problematicación del problema..... | 18 |
| d. Justificación del problema..... | 19 |
| 1.2. Formulación del problema | 20 |
| 1.3. Objetivo de la investigación..... | 20 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 20 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 20 |
| 1.4. Alcances y limitaciones | 21 |
| 1.4.1. Alcances | 21 |
| 1.4.2. Limitaciones | 21 |
| CAPÍTULO II | 22 |
| MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1. El contexto histórico | 23 |
| Descripción general | 23 |
| Historia..... | 23 |
| Visión | 26 |
| Código ético..... | 27 |
| Producto | 27 |
| Características..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.2. El contexto teórico-conceptual | 36 |
| Administración | 36 |
| Gerencia | 38 |
| Mercadotecnia | 39 |
| Recursos Humanos | 40 |
| Producción..... | 42 |
| Marketing..... | 43 |
| Mercado meta..... | 44 |
| Mezcla de mercadeo..... | 45 |
| Producto | 46 |
| Precio..... | 46 |
| Plaza..... | 47 |
| Promoción..... | 48 |
| Competidores | 49 |
| Comportamiento del Consumidor | 50 |
| Posicionamiento | 51 |
| Ciclo de vida del producto..... | 52 |
| La etapa de introducción..... | 53 |
| Etapa de crecimiento | 54 |
| Etapa de madurez | 55 |
| Etapa de decadencia | 56 |
| 2.3.1. Variables..... | 56 |
| CAPÍTULO III: | 60 |
| MARCO METODOLÓGICO | 60 |
| 3.1. Tipo de investigación: | 61 |
| Alcance de la investigación..... | 61 |
| Exploratorio..... | 61 |
| Descriptivo | 61 |
| Enfoques de investigación | 62 |
| Investigación cuantitativa..... | 62 |
| Investigación cualitativa..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| Investigación Mixta | 63 |
| Diseño de investigación | 64 |
| Investigación experimental | 64 |
| Investigación no experimental | 64 |
| 3.2. Sujetos y fuentes de investigación | 65 |
| 3.2.1. Unidades de análisis o sujetos de estudio | 65 |
| 3.2.2. Sujetos y fuentes de información | 65 |
| 3.3 Selección población y muestra | 66 |
| Población | 66 |
| Muestra..... | 66 |
| Fórmula de la muestra | 67 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 67 |
| Encuesta..... | 68 |
| CAPÍTULO IV..... | 69 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 69 |
| 4.1 Análisis de Resultados | 70 |
| 4.1.1. Descripción de los datos | 70 |
| CAPÍTULO V..... | 94 |
| CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES o PROPUESTA..... | 94 |
| 5.1. Conclusiones y Recomendaciones | 95 |
| Objetivo N° 1..... | 95 |
| Conclusiones | 95 |
| Recomendaciones | 96 |
| Objetivo N° 2..... | 98 |
| Conclusiones | 98 |
| Recomendaciones | 99 |
| Objetivo N° 3..... | 100 |
| Conclusiones | 100 |
| Recomendaciones | 101 |
| Objetivo N° 4..... | 102 |
| Conclusiones | 102 |

| | |
|---|-----|
| Recomendaciones | 103 |
| 5.2 Propuesta | 105 |
| Descripción de la situación | 105 |
| Fijación de objetivos | 106 |
| Objetivo de la propuesta | 107 |
| Estrategias de marketing | 107 |
| Mezcla de mercadeo..... | 108 |
| Producto | 108 |
| Precio..... | 109 |
| Promoción..... | 109 |
| Promoción de ventas | 110 |
| Publicidad | 110 |
| Fuerza de ventas | 110 |
| Relaciones públicas..... | 111 |
| Marketing directo | 112 |
| Plaza..... | 113 |
| Plan de acción | 114 |
| Tácticas a llevar a cabo en la propuesta..... | 116 |
| Supervisión | 119 |
| Presupuesto de la propuesta | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA | 120 |
| ANEXOS | 123 |
| Cuestionario..... | 123 |
| Declaración Jurada..... | 128 |
| Carta del tutor | 129 |
| Carta del lector | 130 |
| Carta del filólogo..... | 131 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 Edad..... | 71 |
| Tabla N° 2 Género | 72 |
| Tabla N° 3 Residencia..... | 73 |
| Tabla N° 4 Salario | 74 |
| Tabla N° 5 Nivel Académico..... | 75 |
| Tabla N° 6 Estado Civil | 76 |
| Tabla N° 7 Nivel de interés de recomendación de un amigo o familiar para compra de un teléfono celular | 77 |
| Tabla N° 8 Motivación de los medios publicitarios para realizar la compra de un teléfono celular..... | 78 |
| Tabla N° 9 Decisiones de compra de un teléfono celular..... | 79 |
| Tabla N° 10 Preferencias al realizar una compra..... | 80 |
| Tabla N° 11 Interacción por medio de redes sociales | 82 |
| Tabla N° 12 Personas que renuevan sus artículos personales cuando llegan productos innovadores..... | 83 |
| Tabla N° 13 Personas que consideran que la innovación y flexibilidad de pagos que ofrece Monge en sus productos son fortaleza..... | 84 |
| Tabla N° 14 Frecuencia de renovación del dispositivo móvil | 85 |
| Tabla N° 15 Cambios esperados en las tiendas Monge..... | 86 |
| Tabla N° 16 Marca preferida | 87 |
| Tabla N° 17 Conocimiento del teléfono celular LG G4 | 88 |
| Tabla N° 18 Precio que estarían dispuestos a pagar por un teléfono celular..... | 89 |
| Tabla N° 19 Característica de un teléfono celular de mayor relevancia..... | 90 |
| Tabla N° 20 Método de pago | 91 |
| Tabla N° 21 Medio de comunicación más aceptado para recibir información de teléfonos celulares | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Edad | 71 |
| Gráfico N° 2 Género..... | 72 |
| Gráfico N° 3 Residencia | 73 |
| Gráfico N° 4 Salario..... | 74 |
| Gráfico N° 5 Nivel Académico | 75 |
| Gráfico N° 6 Estado Civil..... | 76 |
| Gráfico N° 7 Nivel de interés de recomendación de un amigo o familiar para compra de un teléfono celular | 77 |
| Gráfico N° 8 Motivación de los medios publicitarios para realizar la compra de un teléfono celular | 78 |
| Gráfico N° 9 Decisiones de compra de un teléfono celular | 79 |
| Gráfico N° 10 Preferencias al realizar una compra | 81 |
| Gráfico N° 11 Interacción por medio de redes sociales..... | 82 |
| Gráfico N° 12 Personas que renuevan sus artículos personales cuando llegan productos innovadores | 83 |
| Gráfico N° 13 Personas que consideran que la innovación y flexibilidad de pagos que ofrece Monge en sus productos son fortaleza..... | 84 |
| Gráfico N° 14 Frecuencia de renovación del dispositivo móvil..... | 85 |
| Gráfico N° 15 Cambios esperados en las tiendas Monge | 86 |
| Gráfico N° 16 Marca preferida..... | 88 |
| Gráfico N° 17 Conocimiento del teléfono celular LG G4 | 89 |
| Gráfico N° 18 Precio que estarían dispuestos a pagar por un teléfono celular | 90 |
| Gráfico N° 19 Característica de un teléfono celular de mayor relevancia | 91 |
| Gráfico N° 20 Método de pago | 92 |
| Gráfico N° 21 Medio de comunicación más aceptado para recibir información de teléfonos celulares | 93 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--------------------|-----|
| Imagen N° 1 | 28 |
| Imagen N° 2 | 28 |
| Imagen N° 3 | 29 |
| Imagen N° 4 | 30 |
| Imagen N° 5 | 31 |
| Imagen N° 6 | 31 |
| Imagen N° 7 | 32 |
| Imagen N°8 | 33 |
| Imagen N°9 | 33 |
| Imagen N°10 | 35 |
| Imagen N° 11 | 35 |
| Imagen N° 12 | 120 |

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como objeto identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor para la marca LG, una vez identificados se pretende implementar estrategias de acción que permitan impactar las ventas del teléfono celular G4 y desarrollar un plan de mercadeo adecuado ya que actualmente el teléfono no cuenta con uno y esto genera ventaja para la competencia en una población que espera que el producto llegue a sus manos, provocando también que las ventas propias de las tiendas Monge no sean lo esperado. Al identificar la necesidad de la marca es que surge la idea de impulsar las ventas del teléfono G4.

Los factores que inciden en el comportamiento de compra son aquellos elementos que influyen en la mente del consumidor antes de llevar a cabo la acción de compra de un producto, para esta investigación se tomará en cuenta el precio del teléfono, especificaciones, sistema operativo, entre otros.

La causa de la problemática que sufre el teléfono celular G4, es la mala administración de los recursos que tiene la marca, falta de implementación de técnicas de ventas, material POP, estrategias de trade marketing, etc.

Hoy en día la empresa Grupo Monge es la representante de la compañía LG operación C.R., siendo esta la única que distribuye esa marca a nivel nacional, es por esta razón que ambas comparten los mismos intereses en cuanto a ventas de la marca se habla. La compañía cuenta con más de 180 tiendas solo a nivel nacional, sin embargo, en este caso solo tomaremos en cuenta para la investigación las tiendas Monge triple A ubicadas en Zapote, Paseo de las Flores y Escazú.

Actualmente en el mercado existe una amplia gama de opciones de teléfonos celulares, es por esto que realizar la investigación es fundamental para la marca LG quien juega un rol activo en el mercado mundial con su asertiva política de negocios global, ya que al ser una marca innovadora e inteligente busca mantener relaciones estrechas con los clientes. Al igual que LG, Grupo Monge busca promocionar el teléfono de su propia marca, sin embargo, los esfuerzos de ambas compañías no están dando resultados.

En el territorio nacional las personas tienden a relacionar más la marca LG con aparatos de línea blanca, pantallas, entretenimiento en el hogar, entre otros, quedando como última opción en la mente del consumidor los teléfonos celulares, y esto es algo que trasciende desde años atrás.

Un punto muy importante a considerar es la relación del fabricante con el distribuidor, esta debe ser estrictamente estrecha y constante con forme pase el tiempo para poder generar óptimos lazos comerciales, y así podrán obtener mejores resultados para ambos al pasar los años.

El propósito de la tesis es poder lograr incrementar el volumen de ventas del teléfono, por medio de la implementación de conocimientos, técnicas y procesos aprendidos a lo largo de la carrera se procederá a llevar a cabo un análisis, identificando el público meta del producto, realizando el análisis FODA, estudios de mercado, mezcla de mercadeo, etc. Si bien hoy en día los clientes demandan cada vez más aparatos tecnológicos entre ellos teléfonos inteligentes, es un buen momento para LG G4.

Como parte del análisis, la recolección de datos juega un papel significativo para obtener información crucial para el desarrollo de mercadeo, las encuestas aplicadas a los consumidores para valorar su opinión también facilitan la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

En el desarrollo de la investigación se llevará a cabo cinco diferentes capítulos, los cuales hacen referencia a las distintas etapas en las que se somete el proyecto, desde la identificación de la necesidad que surgió hasta las recomendaciones que se exponen.

Primeramente, se realiza el planteamiento del problema, se detalla por qué surge la necesidad, cuál es el problema evidenciado, cuáles son las causas, los objetivos del proyecto, entre otros temas.

También se implementa el marco teórico, es decir aquellas definiciones teóricas, procedimientos, ideas y conceptos que funcionan como supuestos que permiten el proceso de la investigación.

El marco metodológico toma un papel importante, ya que en este se determina el enfoque del proyecto, se fijan las unidades de análisis, las técnicas e instrumentos que se utilizarán para recolectar datos y se estipula el diseño de la investigación.

Al final se llevará a cabo el análisis de los resultados, producto de la recolección e interpretación de la información, que al final se utiliza para alimentar los gráficos, tablas o figuras que muestran datos importantes para la toma de decisiones.

Las conclusiones y recomendaciones se puntualizan, una vez realizadas todas las etapas que conllevan los cinco capítulos anteriores en la investigación se procede con la recomendación de la propuesta, en esta se presenta un plan de mercadeo hecho a la medida para el teléfono celular LG G4 que encaja con una serie de análisis, interpretaciones y acciones que se llevarán a cabo.

Una vez aplicado todo el conocimiento y experiencias en esta investigación con un enfoque de mercadeo bastante marcado, el objetivo principal es brindar una solución al problema que tiene en este momento el teléfono LG G4, en las tres tiendas Monge que se mencionaron anteriormente, ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, ya que la idea es llevar a cabo las recomendaciones en las tiendas más grandes, surtidas y estratégicamente ubicadas en San José y Heredia pertenecientes a la cadena del negocio retail Grupo Monge.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

a. Antecedentes del problema

La compañía LG Electronics es una de las mayores empresas con alcance a nivel mundial, la empresa tiene 75 subsidiarias en todo el mundo y es fabricante de productos electrónicos; originalmente fue creada por la fusión de dos compañías coreanas.

Tecnología de punta, productos únicos, y diseños innovadores son la inversión hacia el futuro de LG, conforma de cuatro unidades de negocios, entretenimiento en hogar, comunicaciones móviles, línea blanca, aire acondicionado y componentes automotrices y es uno de los líderes mundiales en producción de paneles de televisión planos, dispositivos móviles, aires acondicionados, lavadoras y refrigeradores.

LG cuenta con varias divisiones de teléfonos celulares, sin embargo, para el lanzamiento del teléfono G4 y su etapa de crecimiento la compañía no invirtió en publicidad, investigaciones de mercado, merchandising en puntos de venta, etc.

Según fuentes previamente exploradas, las estrategias implementadas para el teléfono G4 en las tiendas Monge en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores no han sido tan positivas como se creía, de hecho para el teléfono no existe actualmente un plan de mercadeo, las ventas no son lo esperado, y es por esta razón que se pretende realizar la investigación que permita determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra del usuario para poder desarrollar las características de un plan de mercadeo ingenioso que aumente las ventas de este teléfono celular en particular.

La marca LG en categoría celulares no está invirtiendo actualmente en comunicación para promocionar el teléfono G4 con respecto a otros modelos, la compañía tiene restricción de presupuesto a nivel de la región latinoamericana provocando una afectación directa en la inversión de un plan de medios para el teléfono celular.

Existen diferentes modelos de teléfonos celulares que compiten con el modelo LG G4 el cual cuenta con especificaciones técnicas muy competitivas en relación con sus homólogos competidores, pero la limitación que presenta actualmente infiere de inmediato en la comunicación masiva del teléfono celular G4.

Sin embargo, tampoco se ha realizado un estudio sobre cuáles son aquellas características del teléfono que llaman la atención del público meta, o mejor dicho cuáles son las características o especificaciones de los teléfonos celulares que más demanda el consumidor.

Desde el lanzamiento del celular en agosto 2015, el teléfono no ha tenido apoyo de LG para su comercialización, y esto es algo que debe cambiar si enfocamos el punto de atracción del consumidor y determinamos los elementos que conducen a la acción de compra.

b. Descripción del problema

Carencia de información sobre los factores que hacen que el consumidor se decida por la compra del teléfono celular LG G4. La marca ha invertido muy poco o nada desde el lanzamiento del celular al mercado, se desconoce cuáles son aquellas características del teléfono que llama la atención del público, y cuáles son aquellas que no son tan atractivas para ellos.

Dada la falta de un plan de mercadeo estratégico con bases para poder llevar a cabo las metas establecidas enfocado en los factores que inciden en la compra del celular, el incremento de las ventas se está viendo afectado, ya que los métodos y herramientas de comercialización aplicados no son los óptimos, el teléfono no está dentro de los preferidos de los clientes y por ende no está entre los más vendidos.

El teléfono celular no cuenta con la publicidad requerida para tratar de estar donde se pretende, la inversión tanto en trade marketing como en material POP es escasa, desafortunadamente la inversión que en este momento se está empleando es mínima, las decisiones tomadas están perjudicando notablemente la etapa de crecimiento del teléfono celular, el teléfono no se está dando a conocer, no se está posicionando y no está generando la rentabilidad que la compañía espera.

Otro factor por considerar es que la marca LG a pesar de no tener presupuesto para dar a conocer el celular G4 tampoco explota aquellas herramientas que son de fácil acceso y poca inversión, como lo es el internet, boletines, fichas técnicas, promociones en punto de venta, regalías, entre otros, que quizás el monto no genera gran impacto en la organización más su resultado si es efectivo.

En realidad, la marca LG no está realizando un análisis profundo de la situación que le permita tener un panorama más amplio para poder ejecutar acciones de corto plazo sin tener que sobrepasar su presupuesto, no han realizado un estudio de mercado y no pretenden hacerlo, lo cual es una desventaja con respecto a los grandes competidores a los que se enfrenta.

Utilizando de una mejor manera los recursos actuales de la compañía la respuesta de los consumidores sería distinta, en el caso de los promotores de LG que se presentan en las tiendas Monge Zapote, Escazú y Paseo de las Flores, debería de mantenerse el personal 100% capacitado, capaz de impulsar el producto de la manera más efectiva posible logrando identificar las necesidades del consumidor y retroalimentando la marca sobre los factores de mayor demanda del público meta.

c. Problematicación del problema

El origen de todos los problemas de la marca con respecto a las ventas del teléfono celular G4 es la falta de conocimiento de los factores que inciden en la acción de compra de este teléfono. Al no tener un enfoque de qué es lo que demanda actualmente el consumidor, las estrategias a implementar no tienen sentido y esto ocasiona un desgaste de recursos.

A raíz del problema central, actualmente el teléfono celular LG G4 se está viendo afectado por la competencia, son marcas que están posicionadas y cuentan con planes de mercadeo agresivos a diferencia de este, esa problemática se debe a la falta de enfoque estratégico, a las malas decisiones y a la escasa información actual relevante para implementar campañas publicitarias en los diferentes medios.

No se explotan medios de comunicación económicos de una forma adecuada, como las redes sociales y los mailing, tampoco se toman en cuenta las posibilidades de invertir con los recursos con los que se cuenta como promotores, ya que el personal debe estar debidamente capacitado no solo con conocimientos del teléfono celular sino también con las mejores técnicas de venta para lograr una interacción con el cliente 100% efectiva.

Es por eso que debe tomarse a la ligera el diseño de un plan de mercadeo que brinde una amplia gama de opciones que se puedan implementar para impulsar las ventas y generar las ganancias deseadas.

d. Justificación del problema

Con la investigación que se llevará a cabo la compañía a cargo de LG Costa Rica, Grupo Monge, tendrá un panorama distinto sobre la demanda del mercado actual, una vez identificados los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor por medio de técnicas como el FODA, focus group, investigaciones de campo, encuestas entre otros métodos que ese utilizarán, el objetivo que sigue es desarrollar un plan de mercadeo que logre aumentar las ventas del teléfono celular LG G4, con ideas innovadoras que permitan introducirlo al mercado de un manera más eficaz con mayor fuerza, logrando captar la atención de consumidor y así poder comercializar más el producto.

Con el cumplimiento de los objetivos la marca tendrá un nivel exponencial mayor en el mercado, las ventas del celular G4 incrementarán considerablemente, el cliente reconocerá más fácil el producto y se pretende retener en la mente del consumidor la

marca no solo relacionado a electrodomésticos sino también a la categoría de celulares.

Dentro del plan de mercadeo, se analizará la situación actual para tener ideas claras, se determinarán los objetivos a seguir para tener mayor enfoque, se desarrollarán estrategias, se concretarán los planes de acción, importante no dejar de lado la planeación del presupuesto y, por último, se deberá crear un control para el cumplimiento de las metas.

1.2. Formulación del problema

La investigación llevada a cabo nace de la falta de un plan de mercadeo para aumentar las ventas de un producto en específico, por tal motivo surgió el siguiente problema, ¿cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del teléfono celular LG G4, que impactan las ventas de las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar el target del teléfono celular G4 LG en las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores.
2. Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor para el teléfono G4 LG.
3. Realizar un FODA para las estrategias de mercadeo con respecto al teléfono celular G4 LG en las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores.
4. Efectuar un plan de mercadeo para el teléfono celular G4 LG.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

El trabajo realizado se aplica a las tiendas Monge de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores aportando:

- ✓ Ideas para la implementación de estrategias comerciales.
- ✓ Nuevas técnicas de merchandising.
- ✓ Información necesaria para la toma de decisiones de los gerentes de marca.
- ✓ Datos sobre la importancia que tiene desarrollar un plan de mercadeo con una buena inversión.

1.4.2. Limitaciones

- Se cuenta únicamente con una sola fuente de información confidencial.
- Escaso número de personas anuentes a la entrevista.
- Contar con pocos datos para realizar el estudio estadístico.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. El contexto histórico

La siguiente reseña histórica de la empresa LG, que es la marca del objeto en estudio, nos permite conocer un poco más a fondo sobre cuáles son sus estrategias para alcanzar el éxito, su misión, visión, valores e información general para poder tener un panorama más amplio de la situación que llevó a cabo esta investigación.

Adicionalmente se definen conceptos básicos del área de mercadeo relativos a la problematización actual, con el fin de poder analizar la relación entre la teoría y la práctica y así lograr un mejor enfoque en el desarrollo de la investigación.

Descripción general

En LG, creen que la innovación tecnológica es la clave para alcanzar el éxito en el mercado. Fundada en 1958, han liderado la forma de acercar a sus consumidores los productos digitales avanzados y las tecnologías aplicadas.

Comprometidos con la innovación y el uso de políticas empresariales positivas, LG tiene como objetivo convertirse en el líder mundial en tecnologías digitales avanzadas.

Historia

La historia de LG Electronics siempre ha estado rodeada del deseo de la compañía de crear una vida mejor y más feliz.

LG Electronics se estableció en 1958 y, desde entonces, lideró el camino hacia la era digital avanzada, gracias a los conocimientos tecnológicos adquiridos mediante la fabricación de numerosos electrodomésticos, como radios y televisores. LG Electronics presentó muchos productos nuevos, aplicó nuevas tecnologías como los

dispositivos móviles y los TV digitales en el siglo XXI y continúa reafirmando su posición como una compañía mundial.

En el año 1958 fue fundada como GoldStar. En el año 1960 produce las primeras radios, televisores, refrigeradores, lavadoras y aparatos de aire acondicionado de Corea.

En 1995 cambia de nombre a LG Electronics. Adquiere a Zenith, ubicada en los EE. UU. En 1997 los primeros dispositivos móviles digitales CDMA suministrados a Ameritech y GTE en EE. UU. Logra la certificación UL en los EE. UU. Desarrolla el primer aparato IC en el mundo para DTV.

En 1998 desarrolla el primer TV de plasma de 60" del mundo. En 1999 Establece LG Philips LCD, una empresa conjunta con Philips. En el año 2000, lanza el primer refrigerador con Internet del mundo. Exporta el IMT-2000 sincrónico a Marconi Wireless de Italia. Significativas exportaciones a Verizon Wireless en EE. UU.

En el 2001 nacen exportaciones de dispositivos móviles GSM a Rusia, Italia e Indonesia. Establece un liderazgo en el mercado CDMA en Australia. Lanza la primera lavadora, aire acondicionado y microondas con Internet del mundo.

En el 2002 bajo el sistema de LG Holding Company, la empresa se divide en LG Electronics y LG Corporation. Exportación a gran escala de teléfonos móviles a color GPRS hacia Europa. Establece la línea de producción de dispositivos CDMA y el centro de Investigación y Desarrollo en China.

En el 2003 ingresa al mercado de los dispositivos GSM en Europa del Norte y Medio Oriente. Alcanza un volumen de exportaciones mensuales superior a 2,5 millones de unidades. Productor principal de CDMA a nivel mundial.

En el 2004 EVSB, la tecnología de transmisión DTV de última generación, elegida para ser el estándar de la industria en EE. UU./Canadá por el ATSC de EE. UU. Comercializa el primer TV LCD todo en uno de 55" del mundo. Comercializa el primer TV de plasma de 71" del mundo. Desarrolla los primeros dispositivos DMB satelitales y terrestres del mundo.

En el 2005 se convierte en el cuarto proveedor más importante en el mercado mundial de dispositivos móviles. Desarrolla el primer dispositivo 3G UMTS DMB, DVB-Hand Media FLO basado en 3G. Teléfono DMB con función de cambio de hora y computadora portátil DMB. Establece LG-Nortel, una empresa conjunta con Nortel para soluciones de red.

En el 2006 LG Chocolate, el primer modelo de dispositivos de primera calidad de la serie Black Label de LG, vende 7.5 millones de unidades en todo el mundo, desarrolla el primer módulo de escáner simple HD PDP de 60" y el TV LCD de 100". Establece una asociación estratégica con UL. Adquiere el primer logotipo IPv6 Gold Ready del mundo.

En el 2007 lanza el primer reproductor y unidad de disco con formato doble y alta definición de la industria. Lanza el TV LCD de 120 Hz totalmente HD. Demostró las primeras tecnologías MIMO compatibles con 4G con 3G LTE del mundo. Ganó el contrato para la campaña 3G de GSMA.

En el 2008 introduce la nueva identidad de marca mundial: "Diseño elegante y tecnología inteligente, en productos que se ajustan a las vidas de nuestros clientes".

En el 2009 se convierte en la segunda marca de TV LCD más importante del mundo. En el 2011 lanza los TV 3D con gafas de obturación.

En el año 2012 se convierte en la primera empresa del mundo en comercializar los TV de ultra alta definición de 84 pulgadas. En el 2013 presenta homechat. En el 2014 presenta el primer televisor OLED 4K y webOS televisión inteligente del mundo, introduce el smartphone G3 con pantalla Quad HD.

Visión

Ser una empresa número uno no consiste en ser la más grande o la más rentable. Una verdadera empresa número uno es aquella que se basa en prácticas de administración sensatas y transparentes para lograr competitividad global y una presencia preeminente en el mercado. Esta es la promesa que LG les hace a los interesados en la empresa. Siguen implementando la manera correcta para hacer de LG Electronics la empresa que los competidores respeten, la que los clientes confíen y que las personas con talento admiren en todo el mundo.

LG Electronics continúa tratando de alcanzar su visión para el siglo XXI al convertirse en un líder mundial de productos digitales, asegurando la satisfacción del cliente mediante productos innovadores y un servicio superior, a la vez que busca colocarse dentro de las tres principales compañías del mundo en el campo de la electrónica, la información y las telecomunicaciones.

LG se esfuerza por alcanzar la grandeza mediante lo que identifica sus tres habilidades esenciales: liderazgo de productos, liderazgo del mercado y liderazgo de

las personas; siendo cada fortaleza una parte clave en la realización de las estrategias de crecimiento para lograr una rápida innovación y un rápido crecimiento.

Código ético

En LG, comparten la idea y creen en dos principales filosofías empresariales "crear valor para los clientes" y "gestión basada en la estima hacia la dignidad humana".

Tomando como base estas filosofías y de conformidad con el espíritu del modelo de gestión, se esfuerzan por promover la gestión autónoma junto con las responsabilidades que esta conlleva. Su interés reside en mantener el principio de la economía de libre mercado que plasma el espíritu de la libre competencia y de la competencia leal. Como están comprometidos en conseguir el objetivo de convertirse en líder global de categoría mundial, persiguen de manera continua las ventajas mutuas con sus partes interesadas sobre la base de la colaboración y confianza mutua. Por el presente, deciden adherirse al código ético promulgado como una norma para los juicios de valor y conductas morales.

Producto

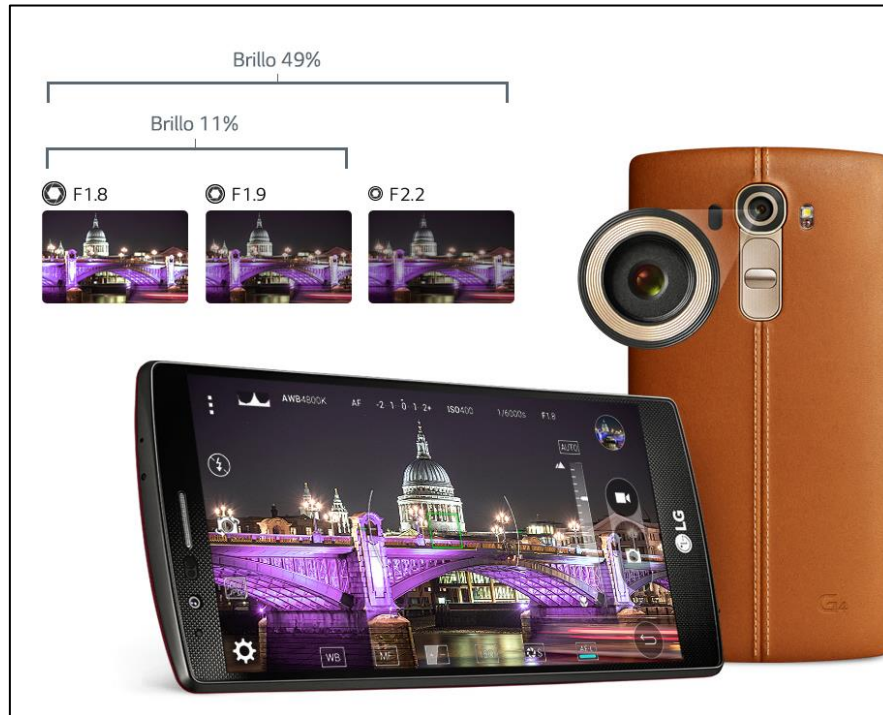
LG G4 es un teléfono inteligente de gama alta basado en el sistema operativo Android y desarrollado por la compañía LG Electronics. Este dispositivo se lanzó en el mercado coreano el 29 de abril de 2015 y posteriormente en el resto del mundo en junio de 2015.

Características

- ✓ Gran experiencia visual

Ideal para fotos con poca luz en el entorno. Este lente permite sacar fotos con mayores detalles y gran calidad, estas tendrán un look profesional.

Imagen N° 1



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Sensor color spectrum

El lado artístico del LG G4, el sensor color spectrum analiza y mide la luz visible en la escena que se capturará la imagen, asegurando que los colores sean naturales y vivos incluso en condiciones de baja luminosidad.

Imagen N° 2



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Modo manual

Se pueden ajustar las variables que aumentan o reducen la luz y aquellas que permiten congelar las imágenes.

Imagen N° 3



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Efecto "huella de luz"

Con el modo manual del LG G4, se puede ajustar la cámara para capturar fácilmente los rastros de la luz en movimiento.

Imagen N° 4



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Láser auto focus y estabilizador de imagen OIS 2.0

Toma fotos rápidas y nítidas gracias a la detección vía láser del objetivo y además por el estabilizador de imagen 2.0 que reduce el temblor de la cámara, logrando una mayor calidad de imagen.

Imagen N° 5

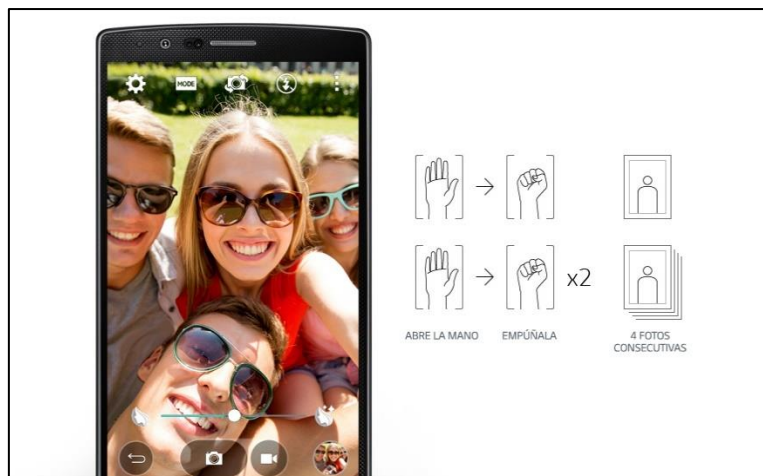


Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Cámara frontal de 8 mp

Ideal para capturar la fotografía perfecta gracias a la cámara frontal de 8 mp y el modo de disparo por medio de gestos.

Imagen N° 6



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ 5.5" Tecnología IPS

La pantalla con tecnología IPS (cristal líquido LCD arriba con una capa de LED por detrás) genera un contraste muy alto e imágenes muy nítidas y vivas, muy cercanas a la realidad. Además, se genera una sensación de mejor respuesta al tacto y lo que se haga en la pantalla se verá muy bien incluso bajo la luz del sol.

Imagen N° 7



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Único, con estilo y elegancia

Inspirado en la dedicación y precisión de un artesano, las cubiertas traseras del LG G4 tendrán diversas versiones, gris, blanco, dorado y cuero genuino. Las cubiertas de colores se distinguen por un patrón muy elegante, mientras que las de cuero se caracterizan por el detalle de su costura en la parte central.

Imagen N°8

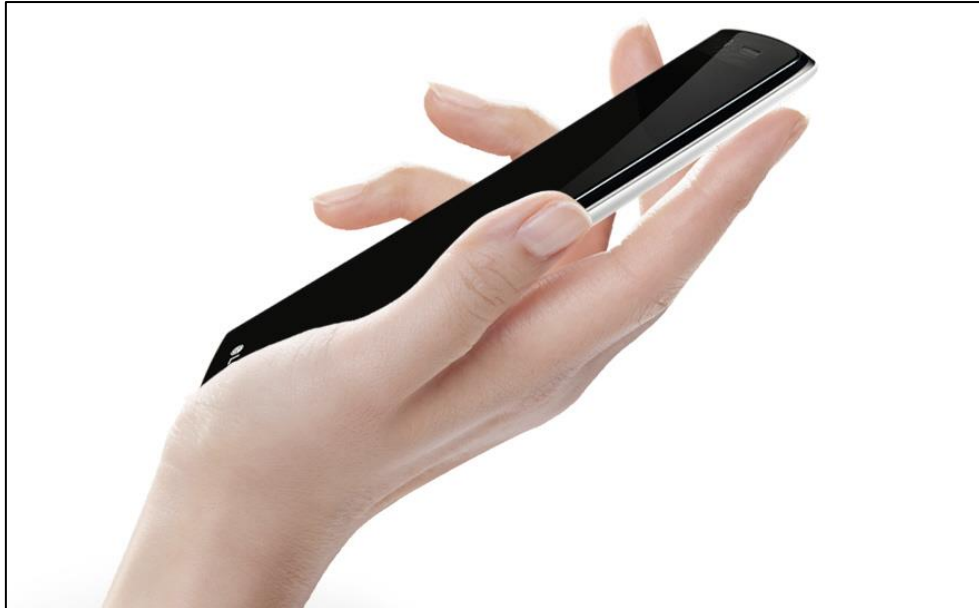


Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Diseño levemente curvo

El diseño levemente arqueado del LG G4 permite un agarre natural y firme, con la intención de mejorar aún más la experiencia de uso.

Imagen N°9



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

Simple, inteligente, más intuitivo

✓ Noticias inteligentes

Automatiza las rutinas, se pueden utilizar las preguntas frecuentes para descubrir todas las ventajas del LG G4 y recibir recomendaciones personalizadas según el clima, recorridos en la ciudad y más, todo diseñado para que el cliente pueda tener una vida más sencilla y productiva.

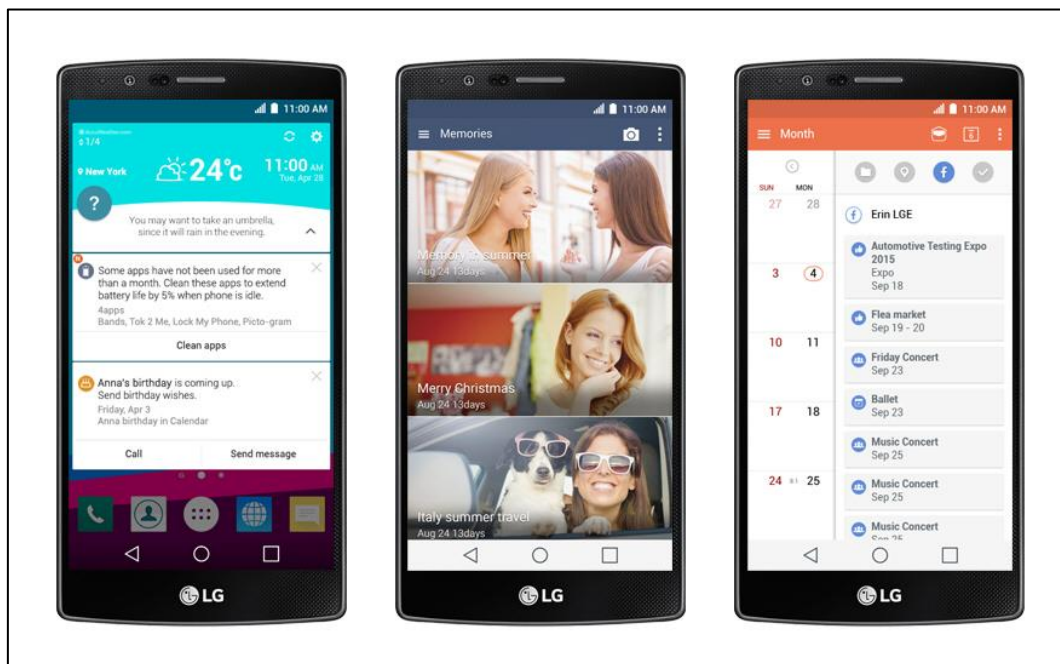
✓ Galería

Buscar en la galería de imágenes será más rápido debido a la búsqueda por geolocalización, hora y fecha que tiene el dispositivo.

✓ Almacenamiento de eventos

De forma fácil, arrastra y posiciona eventos para que Event Pocket te sugiera lugares y cosas en función de la información ingresada.

Imagen N°10



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

✓ Batería removible de 3 000 mah y puerto para tarjeta micro-SD

El LG G4 usa una batería de 3000 mah, para un uso prolongado, se podrá además remover su cubierta trasera para expandir su memoria gracias al puerto micro-SD incorporado.

Imagen N° 11



Fuente: Recuperado de <http://www.lg.com>

2.2. El contexto teórico-conceptual

Administración

La base de todo proyecto, meta, objetivo, investigación y todas aquellas acciones que conllevan a un resultado están reguladas por los procesos de la administración, el cual tiene como finalidad controlar y administrar los recursos de una mejor manera.

“En la medida que se desarrolló la civilización, el ser humano tuvo que crear sistemas de registro para controlar y administrar sus intercambios de productos en el comercio. Poco a poco evolucionaron los sistemas administrativos y mejoró la productividad, lo cual determinó la capacidad de una sociedad para dominar a otra mediante sus productos. Así, pronto se dio cuenta el hombre de que la gestión

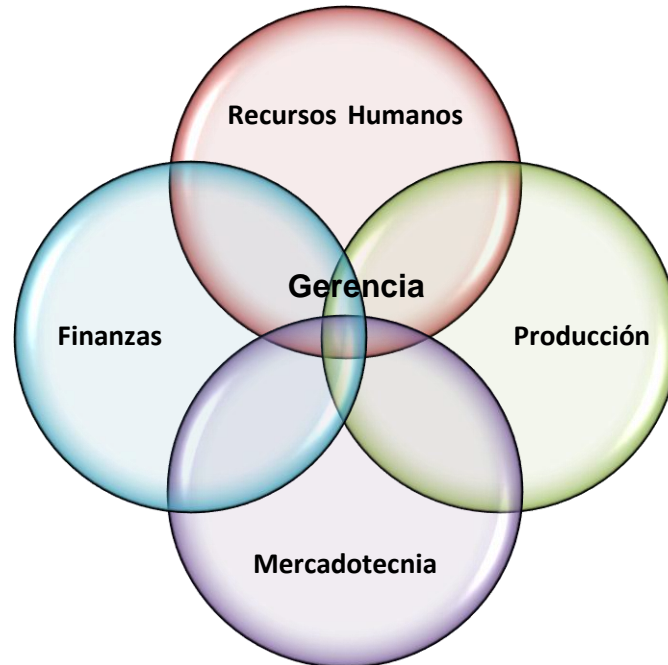
comercial y la producción de bienes y servicios constituyen un factor estratégico y son la base del desarrollo económico y social.” (Hernández S. R., 2011, pág. 2)

El proceso descrito anteriormente hace referencia a la aplicación de la administración para lograr evolución en el mercado actual, es por esta razón que las empresas necesitan personas que puedan establecer objetivos y planearlo que debe realizarse para lograrlos, es decir que puedan administrar los bienes y servicios de la compañía de una forma eficaz y eficiente. La eficiencia se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos, mientras que la eficacia se suele describir cómo hacer las cosas correctas; es decir, realizar aquellas actividades que ayudarán a la organización a alcanzar sus metas.

La administración es un tema interesante porque se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos son administradores de sus propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana: escuelas, negocios, iglesias, gobierno, sindicatos, fuerzas armadas y familias.

En todo tipo de organización humana existe alguna forma de administración. Todos resultan afectados por las buenas o malas prácticas administrativas, y en consecuencia se debe aprender a reconocer y a influir en la calidad de la administración que afecta las vidas.

Dentro del esquema de una compañía se pueden encontrar por lo general diferentes áreas administrativas como lo muestra la siguiente imagen:



Gerencia

“Entre las habilidades directivas de la alta gerencia están diseñar y hacer comprensible la estrategia de la empresa para alcanzar objetivos, su misión en el mercado, la misión de desarrollo y el conjunto de elementos integradores que cohesionen a todos los miembros de la empresa en un destino común organizacional. La alta gerencia interpreta las condiciones externas dinámicas que afectan el cumplimiento de las metas, al mismo tiempo que percibe y conceptualiza oportunidades de desarrollo y de nuevos negocios con base en la estrategia o rumbo preestablecido.” (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2012, pág. 229)

Es el director de una empresa quien ocupa el cargo de gerencia, el cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos por medio del proceso de planeamiento, organización, dirección

y control a fin de lograr objetivos establecidos, es decir, coordina todas las áreas que incorporadas en la compañía para obtener buenos resultados.

“Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 67)

En una empresa siempre se da la necesidad de una buena gerencia la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. Siempre que algunos individuos formen un grupo, el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos, para lograr dicho objetivo.

Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderato, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo.

Mercadotecnia

Como parte de las áreas funcionales de una empresa, la mercadotecnia, tiene la gran tarea de hacer que el bien o servicio ofrecido sea el más atractivo del mercado en comparación con los competidores.

“Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución, y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 06)

Es decir, que la mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas implementadas en torno a la comercialización de un producto, bien o servicio, con el fin de generar un aumento en su demanda, esta también se encarga de estudiar, analizar y clasificar los procedimientos y recursos propios de este ámbito.

Recursos Humanos

En esta área se realiza el análisis y desarrollo de la función de liderazgo, el papel de las personas en la estrategia global, el cambio de cultura y la comunicación entre los miembros del sistema.

El área funcional de recursos humanos desarrolla, basado principalmente en el enfoque de la dirección por competencias, la estrategia de personas y pretende conocer las actitudes, aptitudes, habilidades y datos personales y funcionales de las personas.

“A manera de descripción objetiva, la función central de área radica en encontrar, mantener, y desarrollar el capital humano de la empresa (personal), motivado e

integrado por valores morales mediante el establecimiento de mecanismos de remuneración, conforme al sistema de sueldos, salarios y prestaciones. Administra la nómina y las relaciones individuales y colectivas dentro del ámbito legal.” (Hernández S. R., 2011, pág. 12)

En los últimos años, los departamentos de recursos humanos de las empresas han tenido que llevar la carga de transmitir a los empleados las malas noticias referentes a despidos, reestructuraciones, etc., mientras que otros departamentos como mercadeo, producción, se reservaban las buenas noticias (incrementos de ventas, posiciones de liderazgo...) para sus colaboradores.

“El factor humano es el elemento clave para lograr los objetivos de cualquier organización. El personal debe reunir las cualidades, las competencias y los conocimientos necesarios para desempeñarse eficientemente en los distintos puestos y niveles jerárquicos de la empresa, ya sea en el nivel operativo, administrativo, técnico, gerencial o directivo. Lo importancia del personal es de tal magnitud, que en la actualidad se le denomina capital humano y figura en las notas de los estados financieros de algunas empresas trasnacionales.” (Münch, 2011, pág. 149)

Hoy en día el resto de áreas funcionales se ve más involucrado en las tareas de recursos humanos, las organizaciones cada vez son más ingravidas y necesitan la implicación de todos los departamentos. La razón, además de la falta de recursos, radica en el conocimiento directo de sus colaboradores y en la implicación de la aplicación de políticas para dirigir a las personas optimizando la relación costo-

beneficio, la flexibilidad ante la hostilidad del entorno y la gestión y retención del talento.

Producción

La producción es la creación, transformación y el procesamiento de bienes y mercancías. Este proceso abarca tanto la concepción, el procesamiento y la financiación de la producción en cuestión y está considerado como uno de los procesos económicos más importantes y principales a través del cual los seres humanos pueden obtener y generar riqueza.

“Una de las decisiones de mayor trascendencia relacionadas con el producto es la creación de nuevos productos. Esta decisión tiene efectos significativos en la competitividad de la empresa y de ella depende en gran parte su fracaso, supervivencia o crecimiento. Por eso, y puesto que se requieren fuertes inversiones en diseño, desarrollo e introducción en el mercado de nuevos productos, esta decisión no es responsabilidad del Departamento Comercial, que desempeñará un papel destacado sino de equipos multidisciplinarios compuestos por personal de marketing, producción, finanzas o ingeniería.” (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, Maqueira Marín, Fidalgo Bautista, & Martínez Jurado, 2011, pág. 157)

Como parte de una de las áreas funcionales de una empresa como es la mercadotecnia encontramos el marketing, que a diferencia de la primera que es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, el marketing es un concepto en inglés que trata la disciplina dedicada al

análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, a continuación, se detalla más la definición:

Marketing

Su función se basa prácticamente en alcanzar las metas que una empresa plantea para que esta se mantenga vigente. Su enfoque se basa en el consumidor y en el mercado actual. Es por esta razón que es tan importante saber qué cosas puedan interesar a los clientes y así poder llegar a implementar nuevas ideas en la compañía.

“Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 5)

El marketing se dedica al análisis del comportamiento del mercado y también el de los consumidores finales, esto para poder satisfacer las necesidades que estos tengan. Este también analiza el trabajo comercial de las compañías con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio del cumplimiento de sus necesidades.

“A medida que definen de nuevo sus relaciones con clientes, los mercadólogos también tienen una nueva visión de las formas en que se conectan con el entorno más amplio que los rodea. En un mundo cada vez más pequeño, las compañías ahora están conectadas globalmente con sus clientes y con sus socios de marketing.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 55)

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también implica la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios colaboradores, además publicidad en los medios de comunicación.

“Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos.”
(Kotler&Armstrong, 2012, pág. 20)

Los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable, sirve para entender mejor sus preferencias, han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo. Con la aplicación de este concepto a sus programas de marketing, varias empresas están dedicando gran parte de sus esfuerzos a construir relaciones duraderas con clientes selectos.

Mercado meta

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

“Una vez que la compañía definió los segmentos de mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde

sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 49)

Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de cada mercado en particular.

La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo consiste, en combinar correctamente los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto o servicio, de una parte y, de la otra, los instrumentos encaminados a satisfacer con prontitud la demanda de los mismos.

“Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en

todo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto."

(Kotler&Armstrong, 2012, pág. 51)

En resumen, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, alcanzar objetivos, etc.

Producto

El producto es un bien, servicio, idea, persona, lugar o cualquier otro que se ofrezca a un mercado o segmento de mercado, para su adquisición o uso, para que satisfaga una necesidad.

"El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape." (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 51)

Precio

Antes de asignarle un precio al producto es necesario saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos ya que esto puede influir en la acción de

compra. También se debe analizar los costos y a qué tipo de clientes se desea llegar. El precio comunicará al cliente gran parte de la estrategia a implementar.

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 52)

Plaza

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en las transferencias de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario final. Escoge los intermediarios por medio de los cuales el producto llegará a los consumidores, por ejemplo, mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes. En este campo, se encuentra los siguientes elementos:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 52)

Promoción

“La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestra, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos, incluyendo promociones de ventas, la publicidad, relaciones públicas, etcétera.” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 17)

La promoción consiste en informar al mercado que un producto existe. Es poco probable que una persona compre algo que no conoce, por ese motivo es deber del departamento de mercadeo hacerle saber al consumidor meta que existe una solución para sus problemas; que la empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado.

Aunque la publicidad es la técnica de la promoción más conocida existen más técnicas de venta que ayudan en el desarrollo de un producto.

Dentro de las técnicas de promoción están:

- Promoción de ventas
- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Marketing directo

“La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestra, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos, incluyendo promociones de ventas, la publicidad, relaciones públicas, etcétera.” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 17)

El éxito o fracaso de un producto o servicio depende de la manera como se combinen los elementos que se acaban de enunciar. Todos estos elementos deben considerarse, pero tomando en cuenta la clase de producto o servicio que se mercadean algunos de ellos suelen cobrar más importancia que otros.

Competidores

La competencia se define como la acción simultánea de diferentes empresas que dirigen sus esfuerzos a un mismo mercado, que rivalizan, para presentar su mercancía

de la mejor forma al consumidor, algunas de estas acciones están determinadas por el precio, las cualidades del producto y el servicio.

La competencia no es mala, pues impulsa a que las empresas emprendan mejores prácticas dentro de un sector.

“Aquí la empresa debe efectuar un estudio independientemente del tamaño de la competencia; para ello puede analizar el número, tipo y situación de la competencia; su participación en el mercado, las tendencias sobre las ventas, las estrategias comerciales que emplean los productos y servicios que ofrece; cantidad, calidad y composición de los mismos; los canales de distribución que emplean; así como el número de vendedores. Pueden clasificarse en enemigos, rivales, oponentes y competidores potenciales.” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 252)

Comportamiento del Consumidor

Son aquellas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, adquisición, uso y valoración de productos los cuales espera puedan para satisfacer sus necesidades y en ocasiones también las de sus familias.

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 134)

Posicionamiento

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

“El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.”

(Fisher & Espejo, 2011, pág. 106)

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Ciclo de vida del producto

Un tema que no se puede escapar a ningún mercadólogo sin duda alguna es el ciclo de vida del producto, este se define como:

“Manera en que cambia la demanda de un producto en un patrón previsible con el transcurso del tiempo” (Jones & George, 2014, pág. 627)

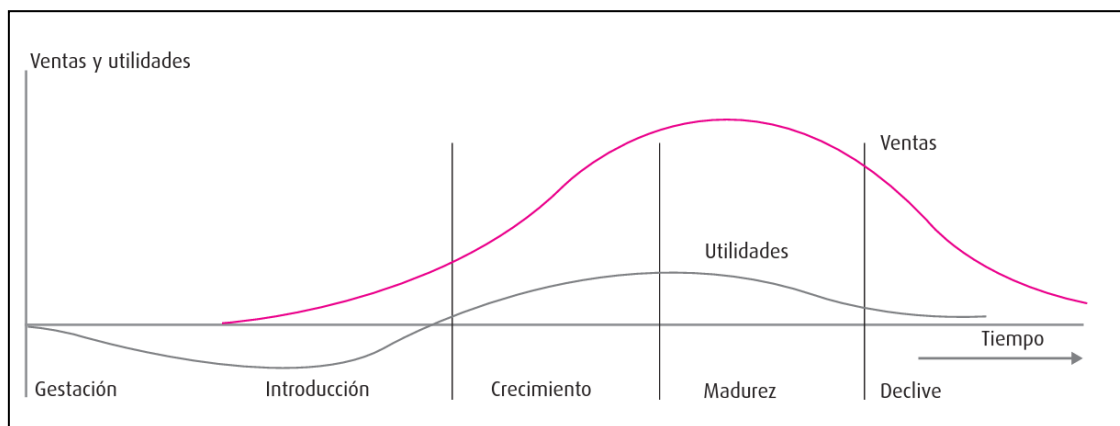
El concepto de ciclo de vida de producto (CPV) se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción inicial al mercado. El ciclo de vida del producto se divide en etapas las cuales corresponden a una tendencia de las ventas del mismo.

Es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han

de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

Así se pueden identificar cuatro etapas que se definen a continuación:

Imagen N° 13



Fuente: Recuperado de (Fisher & Espejo, 2011, pág. 115)

La etapa de introducción

Es el inicio de la vida del producto o servicio, en esta etapa el aporte o contribución que hace el producto es mínima pues sus ventas son bajas y no alcanzan a cubrir los costos de producción y comercialización. Además, los costos de mercadeo son altos en esta etapa. Tanto la mezcla promocional como la distribución juegan un papel importantísimo en esta etapa. El precio alcanza generalmente su más alto nivel.

- Fase de fuerte promoción.
- Asegurar la distribución inicial.
- Alta inversión en publicidad.
- Alta estimulación a probarlo.
- Poca competencia directa

“Inicia cuando se lanza el nuevo producto por primera vez. La introducción requiere de tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. Productos reconocidos como los alimentos congelados y los televisores de alta definición tardaron muchos años antes de entrar en una etapa de crecimiento más rápido.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 275)

Después de la introducción. La mayor parte de los productos comienzan con lentitud y pocas veces producen las suficientes ventas como para realizar utilidades de inmediato. A medida que los consumidores van conociendo el producto, los responsables de marketing deben estar atentos a las debilidades del producto y efectuar las correcciones con rapidez a fin de evitar la muerte prematura o debilitamiento de la demanda. La promoción los precios y los canales de distribución deben diseñarse de tal manera, que atraigan al sector del mercado que más interese y que presente el menor número de obstáculos. Si es necesario ajustar algunos de estos factores.

Etapa de crecimiento

Es la iniciación o planteamiento en el mercado, en esta etapa los ingresos se incrementan más rápidamente que los gastos, los cuales tienen a estabilizarse, y el producto empieza a generar beneficios económicos. El precio permanecerá alto. La promoción sigue siendo vital ya que en esta etapa puede surgir competencia.

- ❖ Alta competencia.
- ❖ Aumentan las ventas como las utilidades.

- ❖ Hay publicidad selectiva.
- ❖ En esta etapa se aumenta la participación.

“Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en la cual las ventas empezarán a crecer con rapidez. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y los compradores tardíos seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 275)

Etapa de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez, donde el producto ya lo han probado la mayoría de los clientes.

“En cierto momento el crecimiento de las ventas del producto se frenará y este entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las fases anteriores, y plantea mayores desafíos a la gerencia de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida y, por lo tanto, casi todas las actividades de marketing se ocupan de los productos maduros.” (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 277)

En esta fase las ventas se mantienen y llega al punto en que la producción no puede aumentar más, presenta un nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento de ventas, muestra niveles máximos de contribución y rentabilidad final, junto con un gran número de competidores, precios bajos de venta, y bastantes esfuerzos comerciales para diferenciar el producto.

Etapa de decadencia

“Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos tarde o temprano descienden. La disminución podría ser lenta, como en el caso de los sellos postales y el cereal de avena; o rápida, como en el caso de los casetes y las cintas VHS. Quizá las ventas lleguen a cero o caigan a un nivel bajo en el que se mantengan durante muchos años. Esta es la etapa de decadencia.”
(Kotler&Armstrong, 2012, pág. 279)

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el ciclo de vida del producto, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

2.3.1. Variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Instrumental | Definición Operacional |
|---------------|---|--|--|
| Target | (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 9) Proponen que “La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del | La variable será determinada en las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la encuesta donde se espera determinar qué características en general posee el mercado meta del teléfono celular LG G4, como la edad, residencia, | En la siguiente investigación se entenderá como target o mercado meta los clientes ya sean hombres o mujeres con edades entre los 18 y 50 años con ingresos de ¢500 000 colones mensuales. |

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| | mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta)". | nivel académico, estado civil, género e ingresos mensuales. | |
| Factores | (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 174) Definen que "Cada participante en el proceso de toma de decisiones de compras industriales contribuye con motivos, percepciones y gustos personales. Se trata de factores individuales que están afectados por características personales como la edad, los ingresos, la educación, la identificación profesional, la personalidad y las actitudes hacia los riesgos. Asimismo, los compradores tienen diferentes estilos de compra" | Se podrá medir la variable en las preguntas de la encuesta 7 y 8, donde se pretende identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. | Se entiende por factores que inciden en el consumidor como la influencia que tienen las personas en los consumidores, el impacto del mercado sobre ellos, la interacción social en la que se desenvuelven y acciones que propician la compra. |
| Consumidor | (Fisher & Espejo, 2011, pág. 9) Definen que "Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben | Se podrá medir la variable consumidor en las preguntas de la encuesta 11 y 12, donde el objetivo es verificar qué tan innovador es el público meta y qué tanto interactúa este en las redes sociales. | Se entiende por consumidor en la investigación como las personas que demandan productos de alta gama, moderno que busca satisfacer sus necesidades de una forma eficaz. |

| | | | |
|---------------------------------|---|---|--|
| | fabricar las organizaciones” | | |
| Comportamiento de compra | (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 128) Lo definen como “La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.” | La variable de comportamiento de compra se medirá en las preguntas de la encuesta 9 y 10, ya que se espera obtener el dato de qué es lo que motiva al consumidor a efectuar la compra y cómo prefiere que se lleve a cabo. | El comportamiento de compra del consumidor en la investigación es decisivo, este se enfoca en lo que quiere y puede pagar. |
| FODA | (Kotler&Armstrong, 2012, pág. 53) ” Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa” | Se podrá medir la variable en las preguntas de la encuesta 13, 14, 15 y 16, donde el objetivo es identificar aquellas fortalezas de Monge, sus debilidades y las oportunidades que puede aprovechar y amenazas que debe tomar en cuenta. | Se entiende FODA como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta el negocio. |
| Estrategias de mercado | (Kotler&Armstrong, 2012) Establecen que “Las empresas deben tomar en cuenta muchos factores al elegir una estrategia de marketing meta. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa. Cuando sus recursos son limitados, resulta más adecuado el | La variable se podrá medir en las preguntas de la encuesta #17, 18 y 19, ya que el enfoque es obtener el dato que informe cuáles son los alcances del consumidor, conocimiento del teléfono LG G4 y las características que más llaman la | Las estrategias de mercado que se llevarán a cabo son en función de aumentar las ventas del teléfono celular LG G4, con base en la demanda del consumidor. |

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| | marketing concentrado. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. (pág.206) | atención de un dispositivo móvil. | |
| Plan de mercadeo | (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 46) “El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá e operación y los objetivos de cada uno de ellos” | Se podrá identificar la variable en las preguntas de la encuesta 20 y 21, basado en las respuestas del consumidor sobre las preferencias en procesos de compra, así como el medio de comunicación de su agrado. | El plan de mercadeo se entenderá en la investigación como el medio por el cual el teléfono celular LG G4 tendrá el impacto deseado en el mercado. |

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación:

Investigación se le llama a la actividad que permite obtener conocimientos, se procura que estos sean objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables. Primero se ordena y sistematiza los objetos de estudio, se formulan preguntas y se elabora organizadamente los conocimientos que constituyen el punto de partida, revisando y asimilando, lo que ya se conoce respecto del problema que se ha planteado.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4)

Alcance de la investigación

Exploratorio

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Hernández et. al., 2010, pág. 6)

Descriptivo

Radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de

los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Según (Hernández et. al., 2010, pág. 80) la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”

La investigación se define descriptiva exploratoria, ya que está relacionada con los estudios exploratorios porque trata de localizar indicadores que servirán para definir con mayor convicción un fenómeno o evento, desconocido o poco estudiado; también se relaciona con el alcance descriptivo, ya que el interés está enfocado en describir las particularidades más importantes de un objeto de estudio.

Enfoques de investigación

Existen tres tipos de enfoques de investigación, cuantitativa, cualitativa y mixta, el enfoque a elegir se relaciona directamente con los objetivos establecidos por el investigador, ya que las dos primeras tienen sus propias características y las diferencias son bastante marcadas.

Investigación cuantitativa

“Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (Bernal, 2014, pág. 39)

Investigación cualitativa

“Con este tipo de acercamiento metodológico no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. Se parte de la premisa cuando se aplica este enfoque: la conducta humana es compleja, tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones.” (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 24)

Investigación Mixta

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).” (Hernández et. al., 2010, pág. 546)

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su

estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Considerando los tres enfoques anteriormente mencionados, la investigación se basa según los objetivos y problemática que se evidencia, en este caso el enfoque mixto es el que mejor se adecua al trabajo a desarrollar. Incorporando características de ambos enfoques como el proceso de recolección de datos para generar información estadística y la construcción de realidades subjetivas propiciarán fundamentos que respaldarán las decisiones por tomar.

Diseño de investigación

“Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.” (Hernández et. al., 2010, pág. 550)

Investigación experimental

“Este es el modelo clásico de hacer investigación, el más formal y elegante. Supone algo que en las ciencias sociales es poco probable: control de las variables que intervienen en el estudio. En ciencias como la bioquímica, la medicina, en cambio, hacer experimentos es factible e imprescindible.” (Del Cid et. al., 2011, pag. 27)

Investigación no experimental

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.”
(Hernández et. al., 2010, pág. 552)

La investigación no experimental es la aplicada en el estudio ya que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido, y no pueden ser manipuladas, no se tiene control directo sobre dichas variables, no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.2. Sujetos y fuentes de investigación

3.2.1. Unidades de análisis o sujetos de estudio

El sujeto de estudio es aquel al que se le aplica la variable experimental en la investigación, en este caso son los clientes reales y potenciales que se visitan las tiendas de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores específicamente, durante el mes de Setiembre, 2016.

3.2.2. Sujetos y fuentes de información

Como fuente primaria, la encuesta será la técnica de recopilación de información de datos, la misma se aplica al total de la muestra de la población para poder obtener toda la información estadística que ayudará a la toma de decisiones.

Para el análisis comercial, estratégico, entre otros, la fuente secundaria será la herramienta clave para llevar a cabo el estudio y así poder enfocar mejor las ideas y los planteamientos de la investigación, por medio de libros del área de mercado, libros de estrategias empresariales además del apoyo de la herramienta de internet para el proceso de recolección de información y análisis.

3.3 Selección población y muestra

Población

“La población o el universo que se pretende estudiar debe definirse rigurosamente, ya que de esto dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados.” (Benassini Felix, 2014, pág. 204)

La población está conformada por hombres y mujeres mayores de edad, que visitaron las tiendas Monge en Zapote, Escazú, y Paseo las Flores (AAA) durante la investigación en el mes de septiembre, el universo está conformado por un total de 600 clientes.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de personas, objetos o eventos de una población más grande que se recolecta y analiza para hacer inferencias. Para representar

adecuadamente a la población, una muestra debe recolectarse de manera aleatoria y debe ser lo suficientemente grande.

“Si quisiéramos aplicar un muestro para identificar quiénes son los consumidores que han cambiado en sus gustos tendría que empezar por determinar nuestras unidades de muestro” (Benassini Felix, 2014, pág. 205)

Para poder realizar el total de las encuestas, primero es necesario definir las unidades de muestreo, se aplican las mismas a las personas mayores de edad que ingresen a las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores en diferentes horarios del día y diferentes días a la semana. En la investigación la muestra es probabilística porque su selección es aleatoria y no es obligatorio que los encuestados cumplan con las mismas características para ser estudiados.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Del total de personas que ingresaron el último mes a las tiendas Monge, el universo está conformado por 600 clientes, la muestra se define con 187 consumidores que se tomarán como referencia para ser el objeto de estudio, con un 90 de confianza y 5 en margen de error.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Cuando se trata de la investigación, existen diferentes instrumentos y procedimientos útiles para la recopilación de datos. Como lo son pruebas, observaciones, entrevistas,

análisis de contenido y cuestionarios. Recopilación de datos es un aspecto esencial importante de cualquier tipo de proyecto de investigación. La recopilación de datos imprecisos puede afectar los resultados del estudio y, finalmente, dar lugar a resultados no válidos. Para la recolección de datos científicos, es esencial que los datos recogidos deben ser imparciales y fiables. Cuando se trata de la sociología, las condiciones mencionadas anteriormente pueden ser difíciles de cumplir. Sin embargo, diversas técnicas se pueden utilizar para minimizar los errores en la recogida de datos.

Encuesta

Este método de recolección de datos implica la recopilación de información sobre un tema de diferentes fuentes. Después de la recopilación de información, un resumen de las conclusiones se informa. Este tipo de instrumento de información que se recopila dependiendo del objetivo.

Los objetivos de la aplicación de la encuesta en la investigación son:

- ✓ La identificación de características del mercado meta y el plan de mercadeo a aplicar.
- ✓ Descripción de los patrones de compra.

Las encuestas aplicadas en la investigación deben tener:

- **Confiabilidad:** es decir, que al aplicar al mismo sujeto de estudio un instrumento de recolección de datos en diferentes ocasiones el resultado debe ser el mismo.
- **Validez:** esta la tiene un instrumento que mida exactamente lo que se pretende.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de Resultados

En el siguiente capítulo se detallarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para la obtención de datos, se procedió a realizar 187 encuestas según la muestra calculada de los clientes que ingresaron a las tres tiendas triple A de Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores según lo mencionado anteriormente, también se incluyen los gráficos que resumen dicha información para que esta sea mejor comprendida y aplicada en el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo para el teléfono celular LG G4.

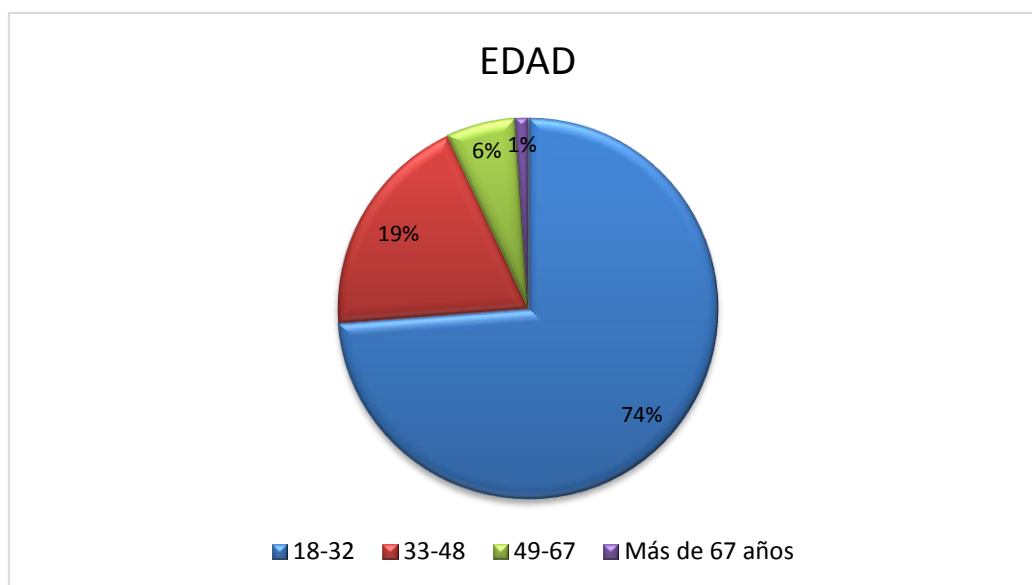
4.1.1. Descripción de los datos

La estadística brinda acceso a los métodos gráficos y tabulares para organizar y resumir datos, luego se utiliza dicha información para obtener conclusiones. La importancia de enfocarse en un problema por medio de la estadística se basa generalmente, en hacer generalizaciones e inferencias sobre la población, será necesario tomar como base muestras de la población en estudio y describirlas. Los primeros pasos del proceso son la organización y el resumen de los datos. El resumen de los datos puede realizarse de dos formas, numérica y gráficamente. En el enfoque clásico, la representación tabular y gráfica de los datos asociados a las diferentes variables son bastantes reconocidas a lo largo del estudio de la carrera de administración, las tablas de frecuencias absolutas, relativas y acumuladas; y los gráficos: histograma, polígono de frecuencia, barras, sectores, de línea, etc., que se encontramos cotidianamente en los libros, revistas y periódicos son los detallados a continuación.

Tabla N° 1 Edad

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------|----------------|------------------|
| 18-32 | 138 | 74% |
| 33-48 | 36 | 19% |
| 49-67 | 11 | 6% |
| Más de 67 años | 2 | 1% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 1 Edad

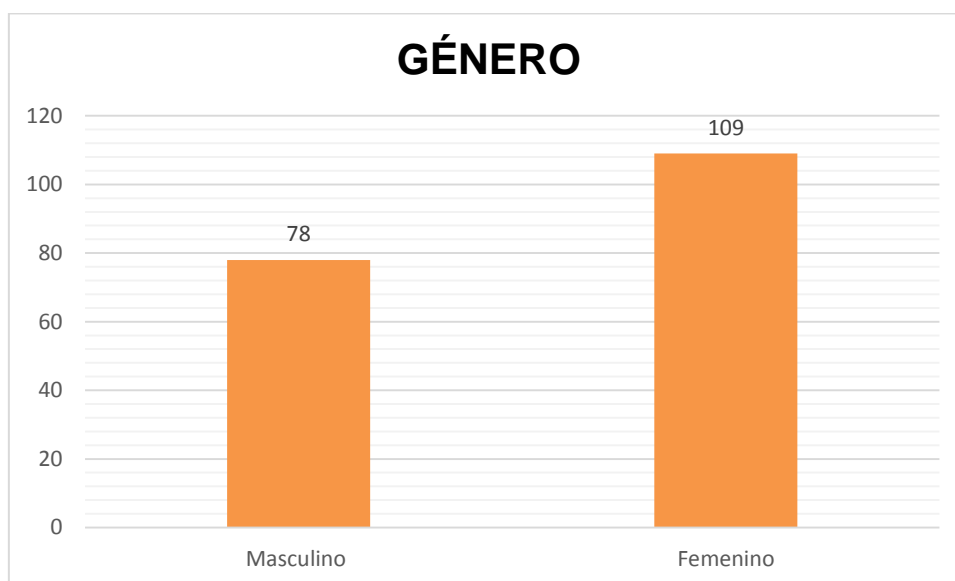
Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

La mayor cantidad de personas encuestadas tienen de 18 a 32 años de edad, representadas por un 74%, lo cual nos indica que las personas que más visitan las tiendas son las que están conectadas a la comunidad global, les gusta los artículos innovadores y exclusivos, pero también buscan ofertas y oportunidades, cambian de opinión rápidamente y se aburren fácilmente.

Tabla N° 2 Género

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------|----------------|------------------|
| Masculino | 78 | 42% |
| Femenino | 109 | 58% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 2 Género

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

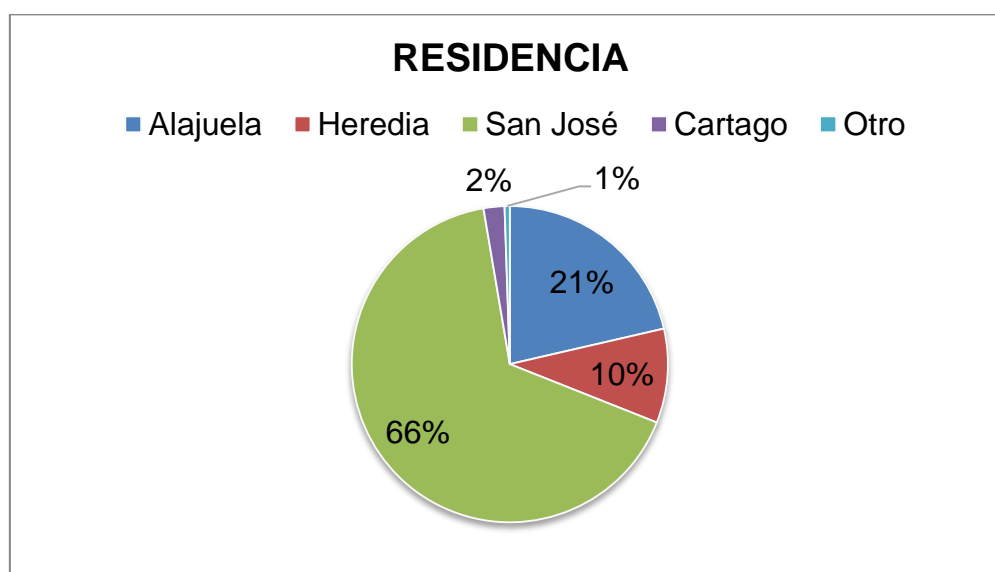
El mayor número de personas que ingresan a las tiendas Monge son mujeres representadas por el 58% del total, por lo cual siendo estas las que se encuentran comprando en nombre de todos los demás en su vida y por supuesto que, para ellas mismas, se consideran la puerta de entrada a todos los demás, sus decisiones de compra a menudo tienen un peso más emocional, por lo cual el enfoque publicitario debe tener esta conexión.

Tabla N° 3 Residencia

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|-----------------------|-------------------------|
| Alajuela | 40 | 21% |
| Heredia | 18 | 10% |
| San José | 124 | 66% |
| Cartago | 4 | 2% |
| Otro | 1 | 1% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 3 Residencia



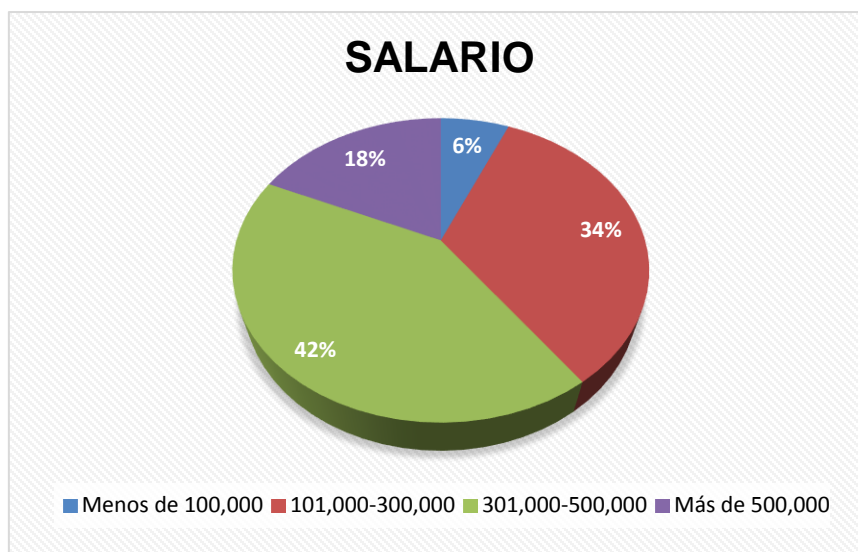
Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

La población que más visita las tiendas residen en la provincia de San José, el 66% nos muestra que el mercado blanco para las campañas publicitarias habita en esta zona, por supuesto que el desarrollo de la publicidad se llevará a cabo sin dejar de lado las demás provincias.

Tabla N° 4 Salario

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------|----------------|------------------|
| Menos de ¢100,000 | 12 | 6% |
| ¢101,000-¢300,000 | 63 | 34% |
| ¢301,000-¢500,000 | 78 | 42% |
| Más de ¢500,000 | 34 | 18% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 4 Salario

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Los resultados obtenidos de los ingresos mensuales son positivos, el 42% de las personas tienen un poder adquisitivo muy similar al que tiene establecido el mercado meta del teléfono celular LG G4, lo cual permite tener un mayor enfoque en el momento

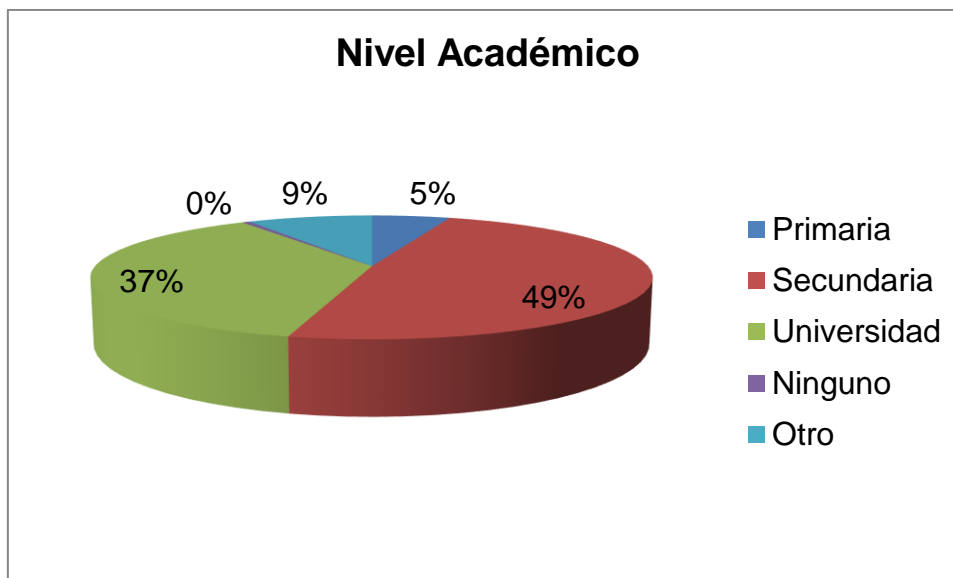
de fijar los precios y promociones acorde al ingreso percibido por el cliente, ya que también el 34% de las personas ganan entre ¢101 000 y ¢300 000 colones.

Tabla N° 5 Nivel Académico

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Primaria | 10 | 5% |
| Secundaria | 91 | 49% |
| Universidad | 69 | 37% |
| Ninguno | 1 | 1% |
| Otro | 16 | 9% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 5 Nivel Académico



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Los porcentajes más altos de nivel académico de los clientes encuestados se encuentran enfocados en la secundaria y universidad, lo cual es un resultado muy

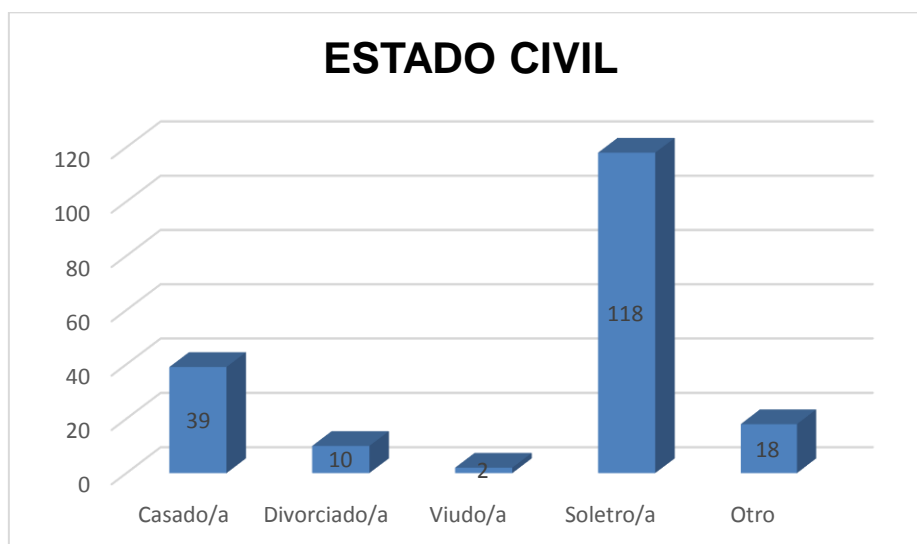
bueno con un 49 y 37%, respectivamente, ya que crea una ventaja el poder ofrecer al cliente utilizar el teléfono celular tanto para temas personales como para el estudio por ser un teléfono inteligente de fácil alcance.

Tabla N° 6 Estado Civil

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Casado/a | 39 | 21% |
| Divorciado/a | 10 | 5% |
| Viudo/a | 2 | 1% |
| Soltero/a | 118 | 63% |
| Otro | 18 | 10% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 6 Estado Civil



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

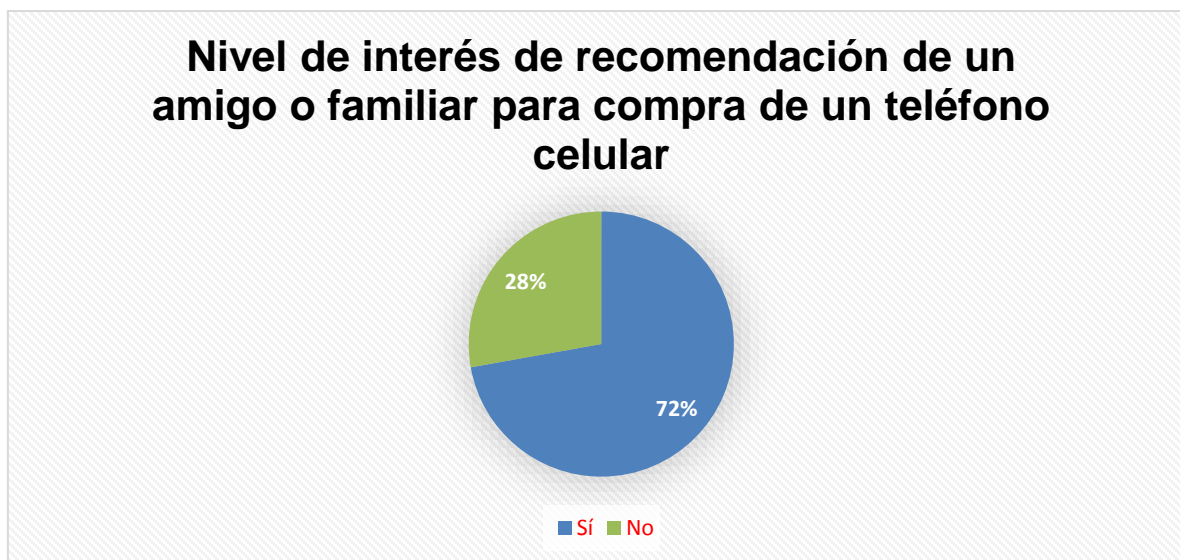
Del total de los clientes que visitaron las tiendas triple A de Monge, el 63% son solteras, esto permite que el plan de acción para la venta del teléfono sea más agresivo por motivo que esta población está en alza, tienen un estilo de vida con identidad propia y buscan la innovación.

Tabla N° 7 Nivel de interés de recomendación de un amigo o familiar para compra de un teléfono celular

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------|----------------|------------------|
| Sí | 135 | 72% |
| No | 52 | 28% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 7 Nivel de interés de recomendación de un amigo o familiar para compra de un teléfono celular



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

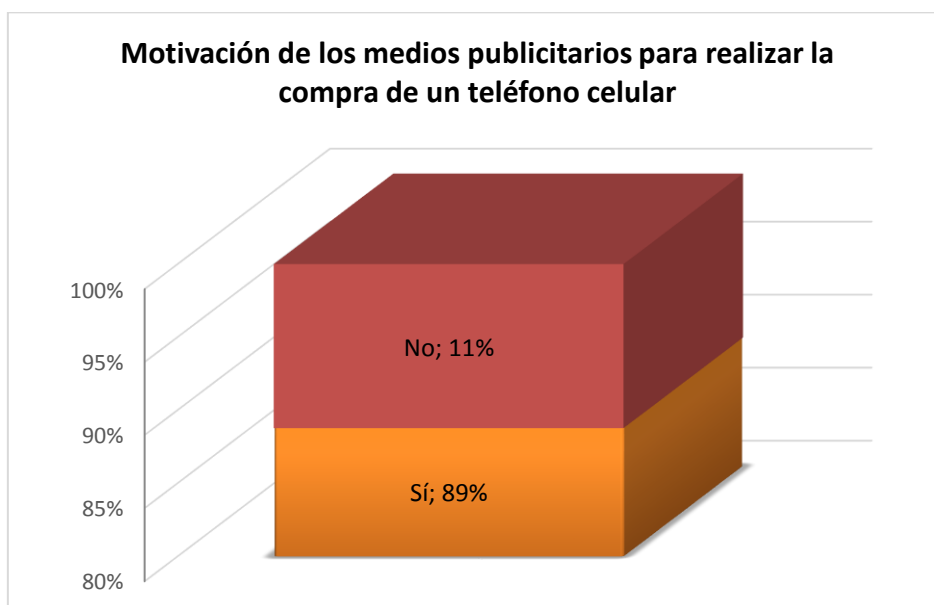
El 72% del total de la muestra afirma que aceptaría la recomendación de un amigo o familiar para adquirir un teléfono celular, si es cierto que confían en las elecciones que realizan otras personas sobre estos dispositivos, tal vez el maximizar la experiencia de compra de los clientes en las tiendas Monge haciéndolo público, propiciará que el mercado meta confíe y tome la decisión de compra.

Tabla N° 8 Motivación de los medios publicitarios para realizar la compra de un teléfono celular.

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------|----------------|------------------|
| Sí | 166 | 89% |
| No | 21 | 11% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 8 Motivación de los medios publicitarios para realizar la compra de un teléfono celular.



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

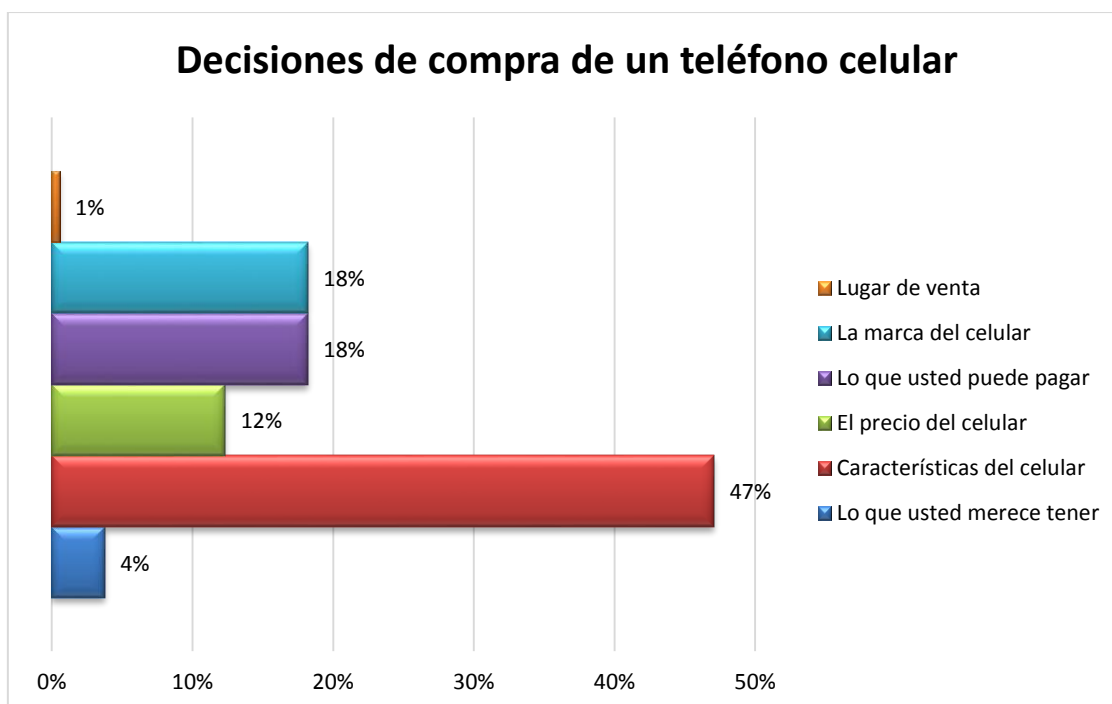
El gráfico anterior muestra que el 89% de las personas creen que los medios publicitarios motivan a realizar la compra de un teléfono celular, es decir, que a través de los medios podemos obtener el alcance o cubrimiento de la población que se desea y frecuencia que es el número de veces que llega el mensaje a esa población.

Tabla N° 9 Decisiones de compra de un teléfono celular

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| Lo que usted merece tener | 7 | 4% |
| Características del celular | 88 | 47% |
| El precio del celular | 23 | 12% |
| Lo que usted puede pagar | 34 | 18% |
| La marca del celular | 34 | 18% |
| Lugar de venta | 1 | 1% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 9 Decisiones de compra de un teléfono celular



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

En el resumen de los datos se puede visualizar que el 47% de las personas del total encuestadas basa la decisión de compra de un teléfono celular según las características del mismo, el 18% eligió la marca del teléfono y otro 18% decide comprar lo que puede pagar, por esta razón el modelo LG G4 es atractivo, ya que cuenta con variedad de características innovadoras y es accesible.

Tabla N° 10 Preferencias al realizar una compra

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|---|----------------|------------------|
| Prefiere que lo atiendan personalmente | 31 | 17% |
| Decide ver los productos por su cuenta | 59 | 32% |
| Escoge ir con una persona de confianza que conozca del tema | 33 | 18% |
| Le gusta que lo atienda un asesor profesional | 64 | 34% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 10 Preferencias al realizar una compra



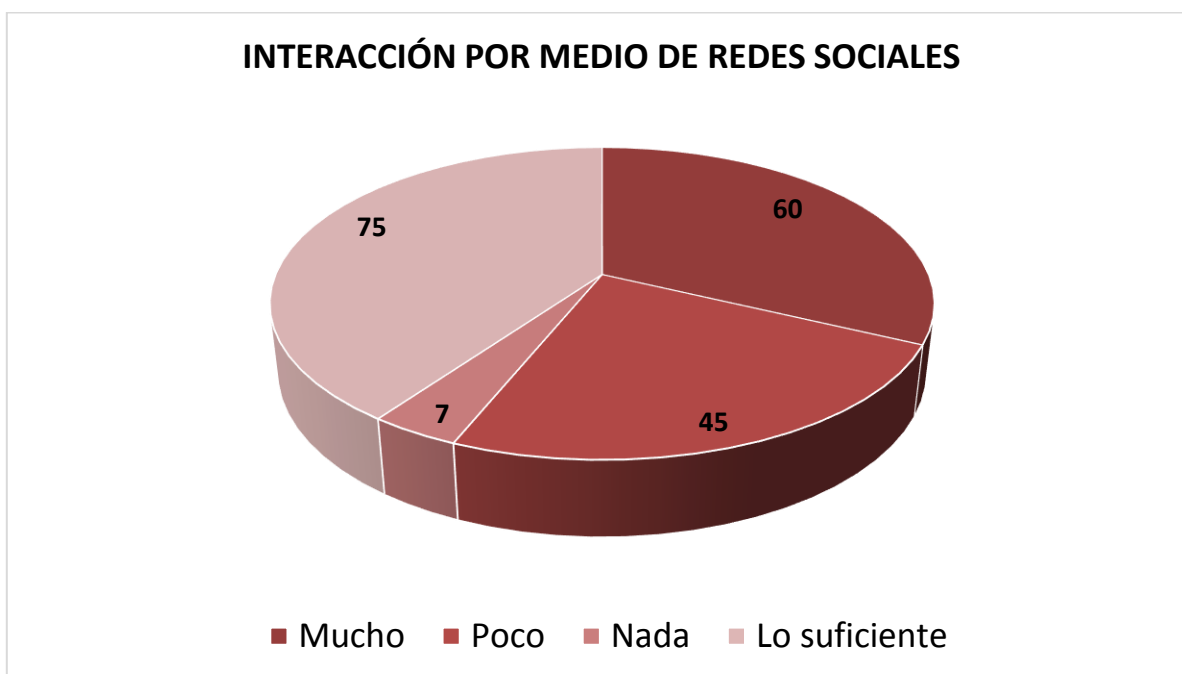
Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Dentro de las preferencias en el momento de realizar una compra, la atención de un profesional y decidir ver los productos por su cuenta fueron las opciones con mayor preferencia, con un 34 y un 32%, respectivamente, con esto se deduce que el personal debe estar altamente capacitado para lograr vender el teléfono celular y este debe respetar el espacio que el cliente requiera para que pueda lograr enfocarse en la decisión de compra.

Tabla N° 11 Interacción por medio de redes sociales

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|---------------|----------------|------------------|
| Mucho | 60 | 32% |
| Poco | 45 | 24% |
| Nada | 7 | 4% |
| Lo suficiente | 75 | 40% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 11 Interacción por medio de redes sociales

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Las redes sociales son medios publicitarios de bajo costo que pueden ser bastante provechosas para el plan de acción de teléfono LG G4, ya que un poco menos de la mitad de las personas encuestadas interactúan lo suficiente por una red social. El 40%

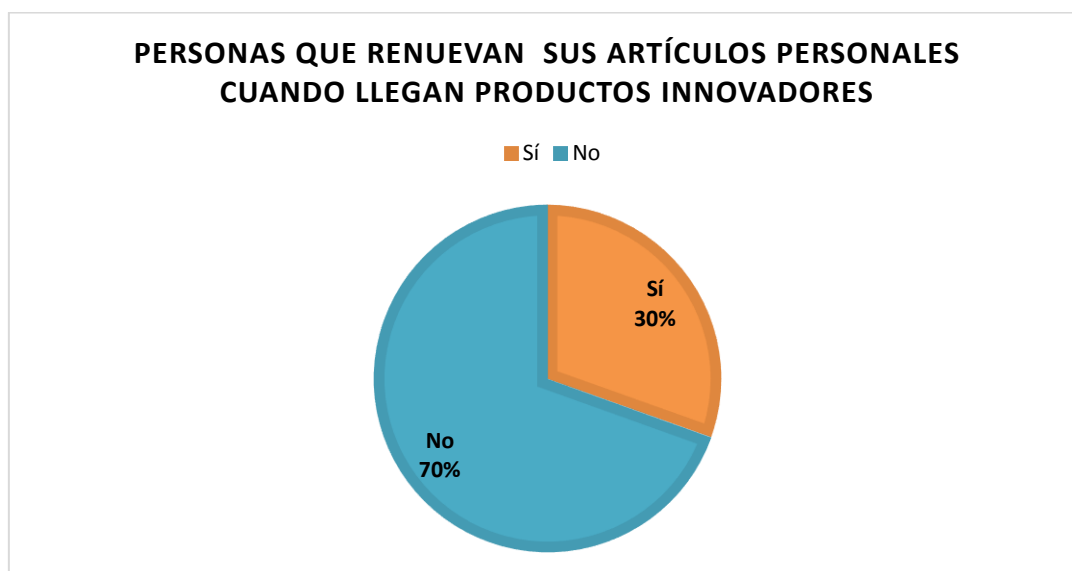
de las personas pueden verificar sus cuentas por lo menos 3 veces a la semana lo cual es una variable muy importante a considerar.

Tabla N° 12 Personas que renuevan sus artículos personales cuando llegan productos innovadores

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------|----------------|------------------|
| Sí | 57 | 30% |
| No | 130 | 70% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 12 Personas que renuevan sus artículos personales cuando llegan productos innovadores



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

En el gráfico número 12, se puede observar que el 70% de personas mantiene sus teléfonos sin importar que otro dispositivo con más características o más innovador

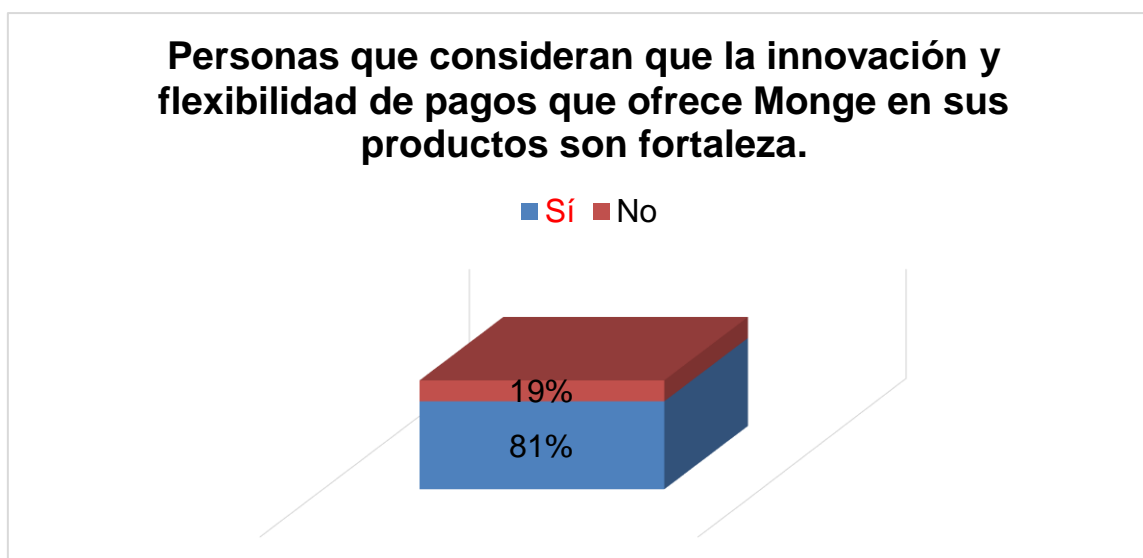
llegue al mercado. La captación de nuevos clientes debe ir con un enfoque en este caso de la garantía y duración del teléfono, con un respaldo de la marca y una extra garantía que ofrecen las tiendas Monge.

Tabla N° 13 Personas que consideran que la innovación y flexibilidad de pagos que ofrece Monge en sus productos son fortaleza

| Respuestas | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|------------|----------------|------------------|
| Sí | 151 | 81% |
| No | 36 | 19% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 13 Personas que consideran que la innovación y flexibilidad de pagos que ofrece Monge en sus productos son fortaleza



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

El 81% de los clientes considera que la flexibilidad de pagos y la innovación que ofrecen las tiendas Monge en sus productos son su fortaleza, el resultado es muy

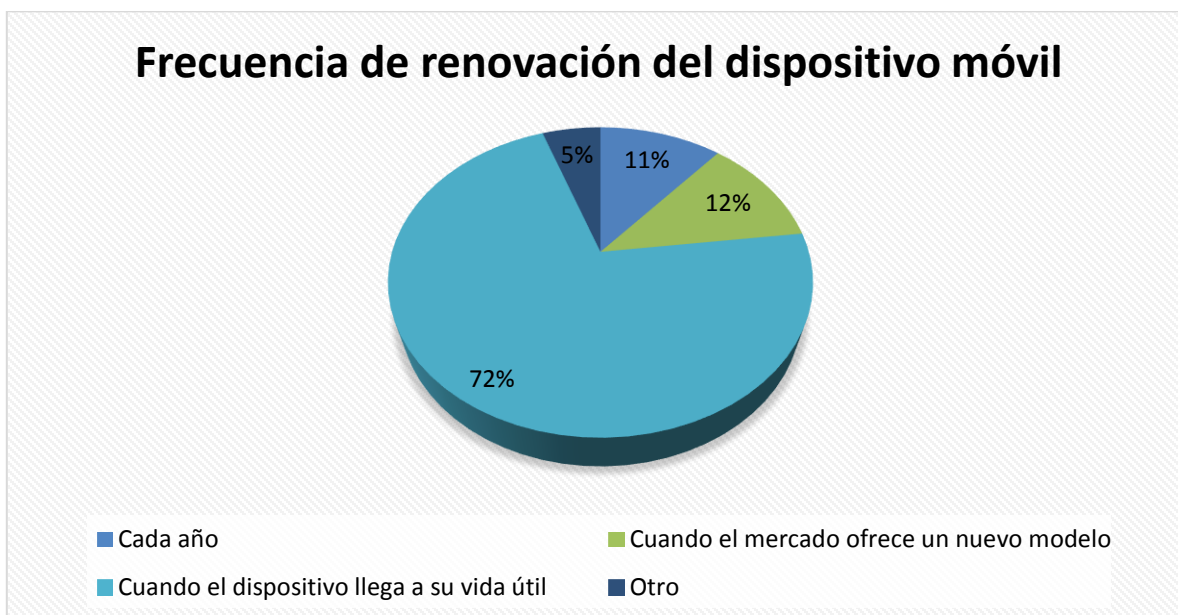
positivo, el criterio que tenga el consumidor en estos temas influirá directamente en las personas que le rodean ya sean amigos, familiares, etc., y, por eso, la experiencia de compra del consumidor debe ser impecable, llevando al alcance de este cada vez más productos novedosos.

Tabla N° 14 Frecuencia de renovación del dispositivo móvil

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--|----------------|------------------|
| Cada año | 21 | 11% |
| Cuando el mercado ofrece un nuevo modelo | 22 | 12% |
| Cuando el dispositivo llega a su vida útil | 134 | 72% |
| Otro | 10 | 5% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 14 Frecuencia de renovación del dispositivo móvil.



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

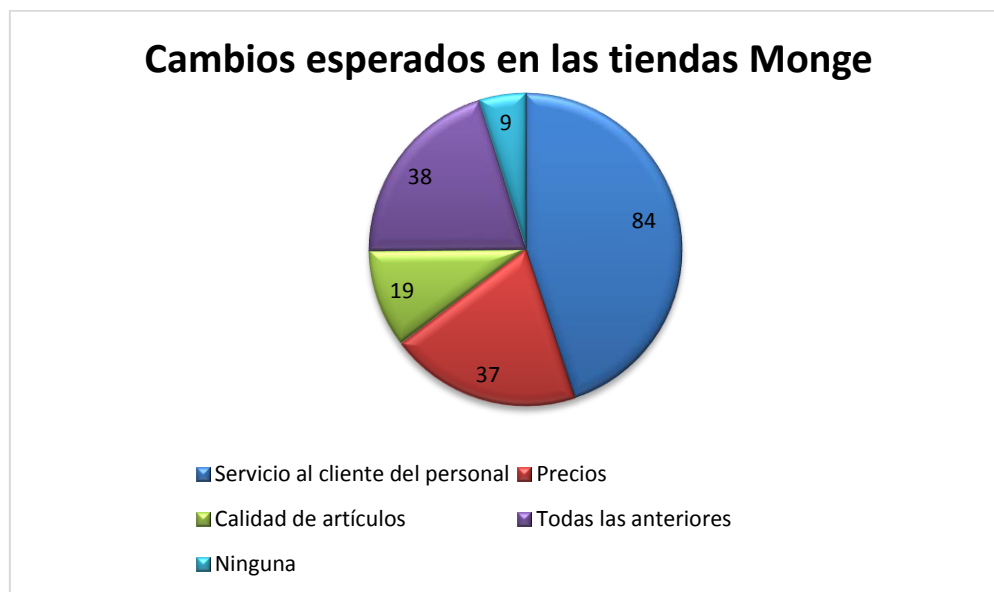
El 72% de las personas renueva sus teléfonos celulares cuando este llega a su vida útil, y solo el 12% los renuevan cuando el mercado ofrece un nuevo modelo, es decir, que el objetivo en este caso es aumentar la cantidad de personas que puedan adquirir un dispositivo, aunque el actual aún funcione.

Tabla N° 15 Cambios esperados en las tiendas Monge

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------------------------|----------------|------------------|
| Servicio al cliente del personal | 84 | 45% |
| Precios | 37 | 20% |
| Calidad de artículos | 19 | 10% |
| Todas las anteriores | 38 | 20% |
| Ninguna | 9 | 5% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 15 Cambios esperados en las tiendas Monge



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016

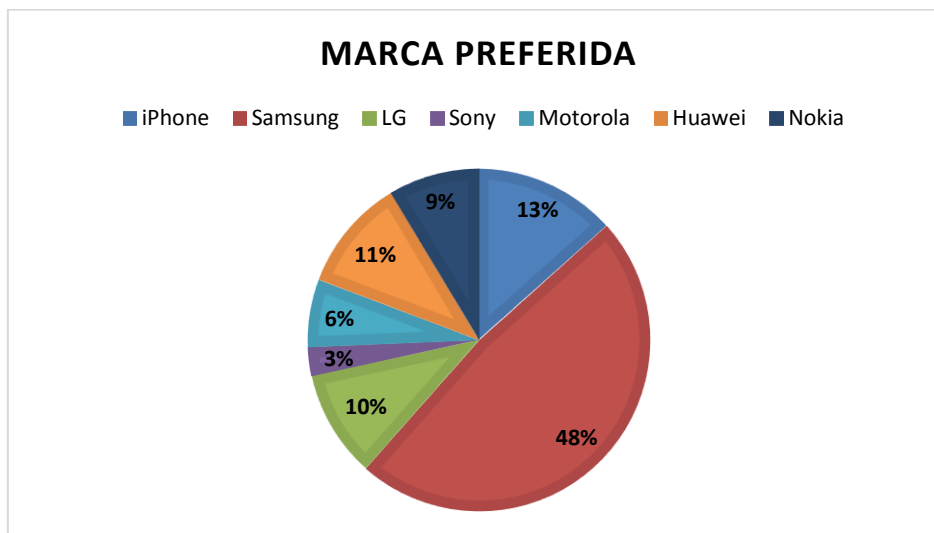
El anterior gráfico indica que el 45% de las personas esperan que el servicio al cliente del personal de las tiendas Monge cambie, esto solo se puede corregir por medio de capacitaciones, charlas motivacionales, indagación de las principales causas del mal servicio. La cantidad de personas que esperan que los precios, la calidad de los artículos y el servicio al cliente mejoren son representadas por un 20%, por lo cual se evidencia de que debe aplicarse cuanto antes una mejora en el personal, más apoyo de mercadeo con promociones y el respaldo de las marcas para brindar un mejor servicio posventa.

Tabla N° 16 Marca preferida

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------|----------------|------------------|
| iPhone | 25 | 13% |
| Samsung | 90 | 48% |
| LG | 19 | 10% |
| Sony | 5 | 3% |
| Motorola | 12 | 6% |
| Huawei | 20 | 11% |
| Nokia | 16 | 9% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 16 Marca preferida



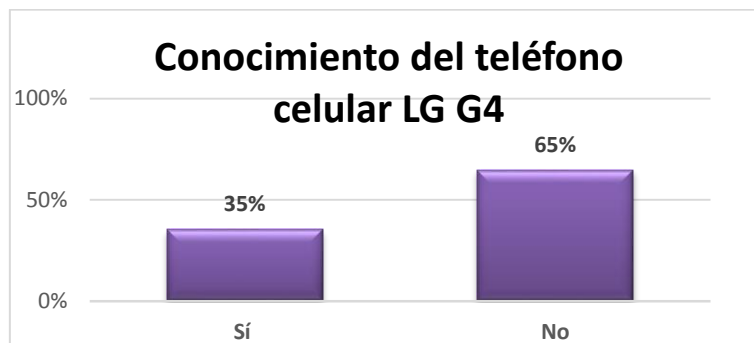
Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

El 48% de las personas tienen la marca Samsung posicionada en sus mentes siendo esta la preferida en el mercado, es el competidor número uno de la marca LG, el cual se encuentra de tercer lugar de posicionamiento con un 10%, por lo cual el objetivo es dar a conocer más el teléfono G4 para que las personas tengan opción de decidir por la opción que más se ajuste a su necesidad.

Tabla N° 17 Conocimiento del teléfono celular LG G4

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------|----------------|------------------|
| Sí | 66 | 35% |
| No | 121 | 65% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 17 Conocimiento del teléfono celular LG G4

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

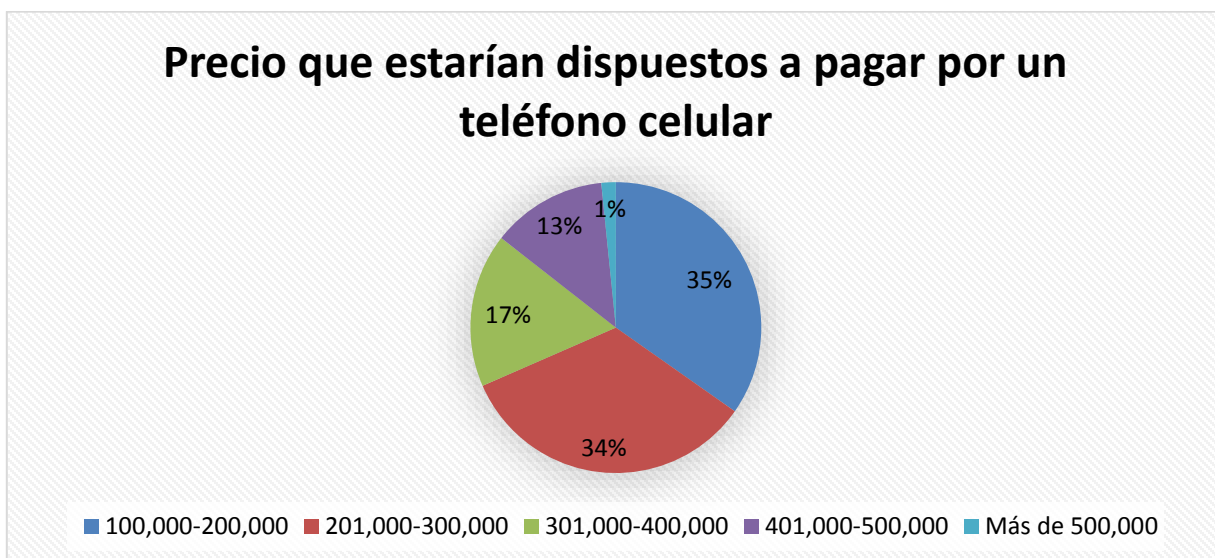
El gráfico muestra que el 65% de los clientes de la muestra no conocen el teléfono celular LG G4, es bastante alto el porcentaje así que cuanto más rápido se efectúe un plan de acción para promover el celular, mejores resultados se podrán obtener.

Tabla N° 18 Precio que estarían dispuestos a pagar por un teléfono celular

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------|----------------|------------------|
| ¢100,000-¢200,000 | 65 | 35% |
| ¢201,000-¢300,000 | 63 | 34% |
| ¢301,000-¢400,000 | 32 | 17% |
| ¢401,000-¢500,000 | 24 | 13% |
| Más de ¢500,000 | 3 | 2% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 18 Precio que estarían dispuestos a pagar por un teléfono celular



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

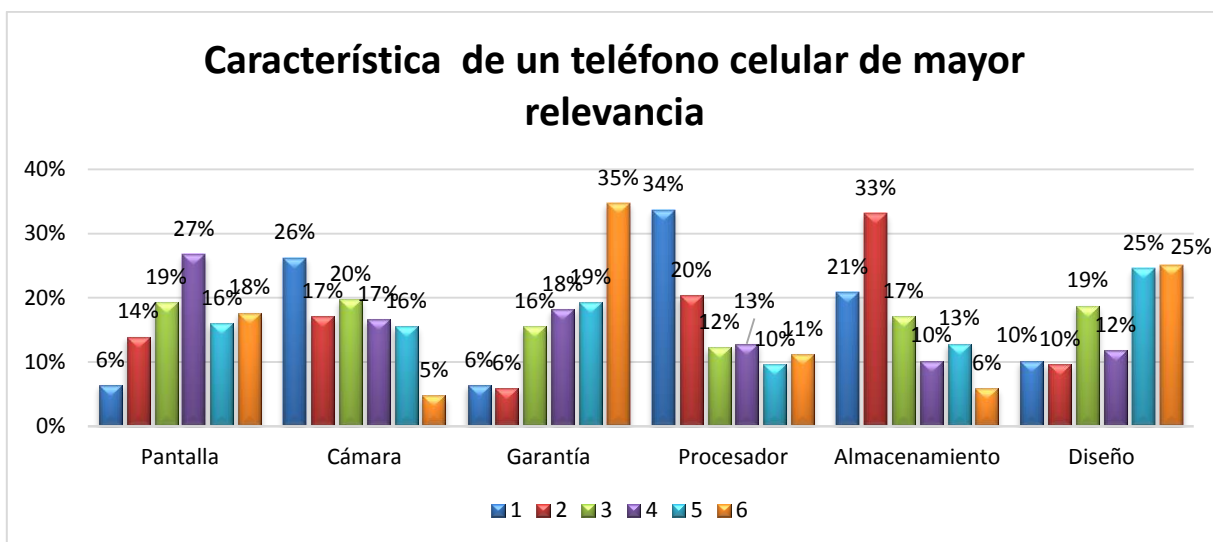
Las respuestas de mayor porcentaje del precio a pagar por un teléfono son, 35% no pagarían más de $\text{¢}200\,000$ y 34% no pagaría más de $\text{¢}300\,000$. El precio del celular LG G4 deberá ajustarse a la oferta actual de los productos similares si se quiere llegar a gran cantidad del público meta.

Tabla N° 19 Característica de un teléfono celular de mayor relevancia

| Valor Absoluto | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | <u>6</u> | Total |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Pantalla | 12 | 26 | 36 | 50 | 30 | 33 | 187 |
| Cámara | 49 | 32 | 37 | 31 | 29 | 9 | 187 |
| Garantía | 12 | 11 | 29 | 34 | 36 | 65 | 187 |
| Procesador | 63 | 38 | 23 | 24 | 18 | 21 | 187 |
| Almacenamiento | 39 | 62 | 32 | 19 | 24 | 11 | 187 |
| Diseño | 19 | 18 | 35 | 22 | 46 | 47 | 187 |
| Total | 194 | 187 | 192 | 180 | 188 | 186 | |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 19 Característica de un teléfono celular de mayor relevancia



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

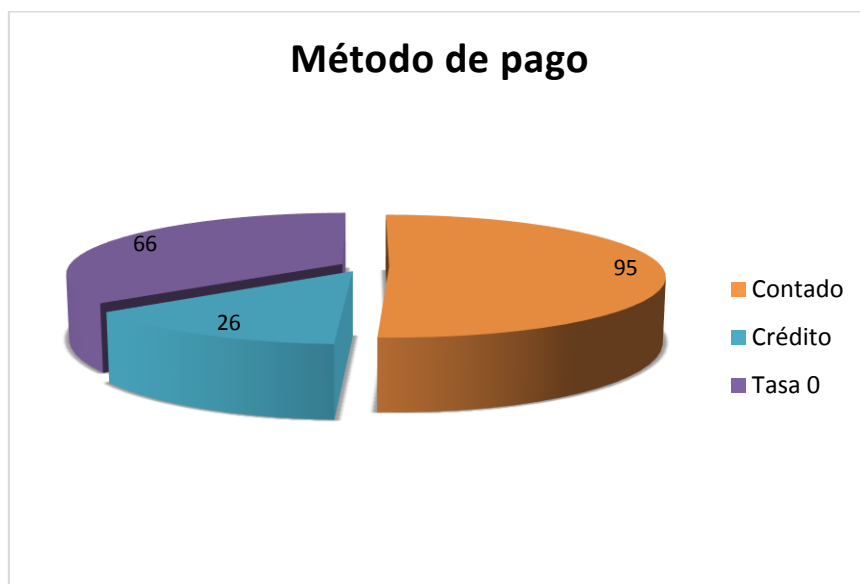
La característica que más importancia tiene para el consumidor al realizar la compra de un teléfono es el procesador, seguido de la cámara, el almacenamiento, seguido de la pantalla, la garantía y, por último, y no menos importante el diseño. El celular LG G4 tiene ventaja en este caso, ya que sus inusuales características permiten ser lo suficientemente atractivo.

Tabla N° 20 Método de pago

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|---------|----------------|------------------|
| Contado | 95 | 51% |
| Crédito | 26 | 14% |
| Tasa 0 | 66 | 35% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 20 Método de pago



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

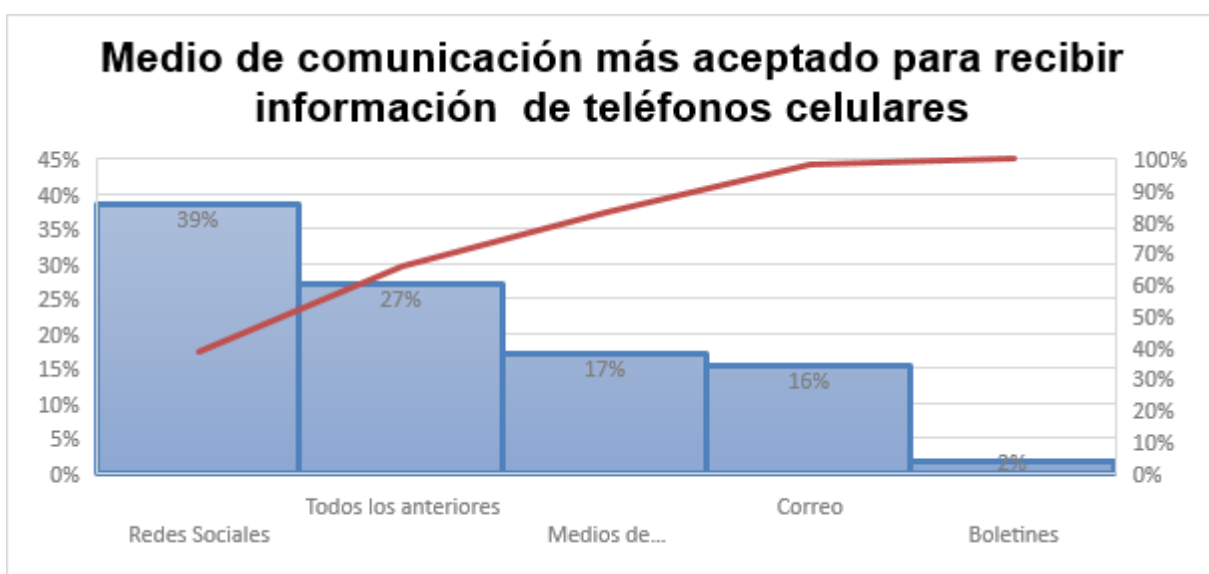
En este caso el enfoque se concentra en lanzar descuentos y promociones por compras a crédito, aunque solamente el 14% de las personas hayan preferido esta modalidad, el 35% de las personas eligió la modalidad tasa 0, lo cual puede llevarse a cabo con posibles alianzas entre Monge y los bancos que ofrezcan este beneficio, y al mercado que prefiere de contado que agrupa el 51% del total, se le aplicarán promociones especiales con productos de enganche.

Tabla N° 21 Medio de comunicación más aceptado para recibir información de teléfonos celulares

| | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------------------|----------------|------------------|
| Correo | 29 | 16% |
| Redes Sociales | 72 | 39% |
| Medios de comunicación masiva | 32 | 17% |
| Boletines | 3 | 2% |
| Todos los anteriores | 51 | 27% |
| Total | 187 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

Gráfico N° 21 Medio de comunicación más aceptado para recibir información de teléfonos celulares



Fuente: Estudio de Mercado realizado en las tiendas Monge triple A ubicadas en Escazú, Zapote y Paseo de las Flores, Septiembre, 2016.

El 39% de los consumidores asimilan fácilmente las redes sociales como medio publicitario de teléfonos celulares, y un 27% acepta los correos, boletines, medios de comunicación masiva y las redes sociales también, siendo estas el medio más accesible para difundir publicidad y económico representa una oportunidad para las tiendas Monge y la marca LG.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES o PROPUESTA

5.1. Conclusiones y Recomendaciones

En el siguiente apartado se encuentran los temas resumidos de la investigación de mayor relevancia acorde a cada uno de los objetivos previamente establecidos. Las sugerencias por parte de las recomendaciones también son muy importantes, las acciones a tomar en cuenta y las mejoras que se deben aplicar para que la venta del teléfono celular LG G4 se logre con éxito.

Objetivo N° 1

Determinar el target del teléfono celular G4 LG en las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores.

Conclusiones

El mayor porcentaje de la población tiene entre 18 a 32 años, el segundo grupo de personas tiene entre 33 a 48 años, por lo cual es notable que las personas que más visitan tienda y compran constantemente son los jóvenes y adultos que no superan los 50 años.

Para la sociedad no es un secreto que las mujeres son las que más compran a nivel general, estas conforman 109 del total de la población que visita las tiendas Monge, debido a que compran y no necesario es para ellas mismas es que se debe aprovechar esta ventaja y por medio de ellas llegar al público meta.

El lugar de residencia que resultó ser el más comprador en la investigación es la provincia de San José, ya que del total de encuestados 124 personas residen en ese lugar, lo cual deja muy en claro que la capital sigue siendo el centro económico más importante del territorio costarricense.

El salario aproximado actual de la mayoría de los clientes que visitan las tiendas es de 300,000 a 500,000 por lo cual el teléfono es una buena opción y de fácil acceso para aquellos consumidores con poder adquisitivo según lo esperado.

Los niveles educativos más altos de las personas que visitan las tiendas Monge triple A están representados por 91 personas que tienen estudios universitarios y 69 que tienen estudios de secundaria, esto quiere decir que los clientes son personas que se interesan por estar actualizados, utilizan la tecnología para sus proyectos y trabajos, además de interactuar socialmente por medio dispositivos móviles. Con esto se concluye que el teléfono LG G4 es justo lo que necesita el mercado, un teléfono inteligente con excelentes características con una capacidad de almacenamiento y procesador apto para descargar documentos de trabajo y una memoria expandible.

Del total de la muestra 118 personas son solteras esto revela un dato súper importante, ya que el enfoque de venta es diferente, estos clientes son independientes y toman decisiones de una forma impulsiva, sin embargo, también les interesa estar innovando constantemente.

Recomendaciones

Realizar el cambio de los años de las personas que conforman el mercado meta del teléfono celular LG G4, para que se adapte más a la realidad actual, según resultados obtenidos en las encuestas.

Confeccionar el enfoque de las campañas, en ellas se llevará a cabo un poco el más el sentido emocional de lo que acostumbra a realizar la marca LG debido a que

las mujeres son las más accesibles a llevar los mensajes que la marca quiere sin que ellas lo noten a simple vista.

Promover con iniciativa en la provincia de San José las características del teléfono LG G4, pues esta resultó obtener el porcentaje más alto entre los lugares donde residen las personas encuestadas, por lo cual se confirma que esta zona suele tener más inclinaciones hacia las compras en los negocios comerciales de Monge; realizar mayor cantidad de eventos promocionales en las tiendas de esta zona llamará la atención del público.

Establecer el precio final o descuentos acorde al salario promedio del mercado meta, no deben exceder lo que ellos pueden pagar ni estar por debajo de los costos del dispositivo para tener un margen razonable de ganancia.

Realizar campañas publicitarias, es el trabajo de mercadeo, este debe ir enfocado al sector de consumidores tecnológicos, por medio de publicidad innovadora y anuncios que llamen la atención de esta gran población que se interesa por los avances de los teléfonos celulares que puedan mejorar su estilo de vida.

Diseñar una estrategia dinámica para las personas solteras, ya que estos clientes son el mayor número de personas que ingresan en las tiendas Monge en busca de los artículos más innovadores a un precio accesible, la opción de participar por un viaje con un acompañante por la compra del teléfono LG G4 puede ser bastante atractivo para este público.

Objetivo N° 2

Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor para el teléfono G4 LG.

Conclusiones

Más de la mitad de las personas encuestadas compraría un teléfono celular por recomendación de un amigo o familiar, por lo cual se concluye que son personas que se dejan llevar por emociones, se dejan influir por las personas más allegadas y eso abre una puerta para que mercadeo actúe.

Del total de las personas (187), 166 comentaron que los medios publicitarios sí motivan a realizar la compra de un teléfono celular, se concluye que las decisiones de compra en gran parte son producto de un anuncio que permanecen en la mente del consumidor.

Poco menos de la mitad de los clientes que ingresaron a los puntos de venta se basan en las características de los teléfonos celulares en el momento de realizar la compra, se concluye que la marca y lo que puede pagar el cliente son las segundas opciones a considerar en el proceso de compra dado que los resultados fueron que menos de 35 personas así lo pensaban.

El desarrollo del vendedor en la tienda, el desenvolvimiento con los clientes y el trato hacia ellos junto con el conocimiento del producto cataloga a un vendedor como profesional en su área, los clientes prefieren en el momento de visitar las tiendas Monge que los atienda un profesional, sin embargo, un gran número de consumidores también prefieren ver por su cuenta lo que busca.

Las personas hoy en día navegan a diario por internet, esta es una herramienta de fácil acceso y suficiente impacto si se explota de la manera correcta, las personas revelaron que utilizan las redes lo suficiente para mantenerse al día con las novedades. Se concluye que es la herramienta a la que más importancia se le otorgará.

La mayor cantidad de personas encuestadas opinan que no cambiarían su producto por otro innovador si este aún cumple su función principal, se concluye que los consumidores no son usuarios que renuevan sus teléfonos de forma recurrente, por lo cual se debe implementar buenas promociones u opciones de compra que sean bastante atractivas.

Factores que inciden en el comportamiento de compra, las emociones, los clientes se dejan influir por personas allegadas, las redes sociales, los consumidores a diario están siendo bombardeados por estos medios y la respuesta es positiva, la exigencia y autoconfianza de ellos mismos cuando visitan una tienda y buscan características específicas de un teléfono, son fieles a las marcas por lo cual es posicionamiento en la mente es consumidor es vital.

Recomendaciones

Realizando campañas masivas en redes sociales con atractivas promociones, rifando artículos entre los clientes que comenten sus experiencias de compra con el teléfono será una forma de llegar en la mente del mercado meta.

Los medios publicitarios son el gancho para poder entrar en la mente del consumidor, si se realiza una campaña efectiva la respuesta será muy positiva logrando los objetivos deseados.

El impulso o fuerza de ventas debe estar enfocado en resaltar las características del teléfono celular LG G4, los anuncios deben impactar en la mente del consumidor, hacerlos necesitar el teléfono G4 e inducir a la compra de inmediato.

Mantener al personal capacitado, enseñando técnicas de venta y especificaciones del teléfono LG G4 propiciará que este logre cerrar la venta o por menos que el cliente se vaya satisfecho con la información.

Si se lanzan campañas por medio de redes sociales se obtendrá un alto nivel de impacto dado que las personas utilizan lo suficiente esta herramienta, los resultados indican que los clientes son usuarios activos por lo cual lo ideal es que se explote en su máxima potencia esta herramienta.

Se debe implementar variedad de opciones de compra para aquellos consumidores que no son motivados por la innovación de los teléfonos, a ellos los mueve las facilidades de compra y precio debido a que no se caracterizan por cambiar sus dispositivos móviles por modelos más recientes.

Objetivo N° 3

Realizar un FODA para las estrategias de mercadeo con respecto al teléfono celular G4 LG en las tiendas Monge Escazú, Zapote y Paseo de las Flores.

Conclusiones

Las estrategias enfocadas en la flexibilidad de pagos que ofrece Monge junto con la innovación en sus productos son consideradas fortalezas por 151 consumidores que

visitaron las tiendas Monge, a nivel interno las opciones ofrecidas son aceptadas por los clientes, sin embargo, hay áreas de mejora.

Más de la mitad de la población encuestada indica que renuevan sus celulares cuando éstos llegan a su vida útil, esto representa un gran desafío para las tiendas Monge poder vender su teléfono LG G4 ya que los consumidores no reflejan interés alguno en nuevos modelos si su teléfono no requiere cambio.

Las personas que esperan que el servicio al cliente del personal de las tiendas Monge mejore suman casi la mitad de la población, los consumidores restantes esperan que los precios se ajusten y que la calidad de los productos sea mejor. Pensar en estrategias a corto plazo llevaría a la compañía de Grupo Monge a otro nivel de percepción por parte del consumidor.

La amenaza principal a la que se enfrenta la venta del teléfono celular LG G4 es la marca Samsung, ya que es la marca que más se posiciona en la mente del consumidor según el estudio realizado en las tiendas Monge triple A, la marca LG por otro lado se encuentra de cuarto lugar, lo cual es un dato importante destacar dado que las marcas más destacadas según los clientes son siete distintas, Samsung, iPhone, Huawei, LG, Nokia, Motorola y Sony.

Recomendaciones

Se pueden mejorar las opciones de compra, y facilidad de créditos en la compañía para que resulte más fácil la obtención del celular para las personas interesadas.

Es recomendable identificar el público de interés, ya que el presupuesto es bajo, y el mercado exigente, la oportunidad en este caso es que hay un porcentaje bajo de

clientes que renueva su teléfono celular cuando hay un más nuevo en el mercado, por lo cual la demanda debe aumentar si se quiere lograr aumentar las ventas.

Invertir en el personal y mejorar de calidad de los productos es el primer paso, por medio de capacitaciones se logrará levantar la debilidad que presenta actualmente las tiendas Monge y negociar con proveedores mejores respaldos de marca sería ideal. Los descuentos semanales podrían ser una buena opción para aquellos que esperan rebajas en los precios.

En cuanto a competencia se trata, lo mejor es enfrentarla directamente, en el mercado hay muchas opciones de marca de celulares, sin embargo, Samsung logra una posición importante y lo idóneo sería atacar con fuertes campañas publicitarias por la mayoría de los medios, lanzar promociones y descuentos por fecha definidas o patrocinar eventos donde la marca LG se haga presente.

Objetivo N° 4

Efectuar un plan de mercadeo para el teléfono celular G4 LG.

Conclusiones

Los resultados muestran que solo un escaso porcentaje de las personas de la población conocen el teléfono celular LG G4, esto solamente comprueba que el dispositivo no se promueve en el mercado y no se invierte en publicidad como se espera promocionar un teléfono de gama alta.

El monto que las personas están dispuestas a pagar por un teléfono celular no supera los ₡300 000 colones, los porcentajes más altos de respuesta indican el rango

del precio que debería tener el teléfono celular a ofrecer en el mercado, las personas buscan tecnología a cómodos precios.

Lo más importante a resaltar en los medios es el procesador y la cámara del teléfono, ya que un gran número de personas dan relevancia a estas características, la pantalla y el almacenamiento son las otras características de relevancia y entre lo que menos destaca es el diseño y la garantía.

Las personas revelaron en las encuestas que prefieren pagar de contado o tasa 0 en las tiendas Monge, la forma de pago a crédito solo llegó a sumar 26 personas del total, por lo cual hay un importante desafío si se desea promover este método como forma de obtención de dispositivos móviles.

Las redes sociales son los medios más influyentes, es una red viral y ha sido el preferido por las personas para recibir notificaciones de celulares, lo cual es una ventaja ya que es el medio de más bajo costo, si se sabe aprovechar el impacto será formidable.

Recomendaciones

La recomendación es dar a conocer al teléfono celular LG G4, tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta, el medio a utilizar para dicho objetivo y el impacto que tendrá la campaña ya que no se puede correr el riesgo de gastar y no generar ventas.

Los precios en el mercado son muy competitivos, las personas tienen un abanico de opciones y el precio máximo a pagar por los dispositivos móviles no supera los

€300,000, lo mejor es fijar un precio accesible para las personas interesadas en el LG G4.

La fortaleza del teléfono celular se enfoca en sus características principales como mejor cámara que el modelo anterior, el procesador y almacenamiento, su pantalla curva y elegante diseño permite explotar al máximo estas ventajas, solo se debe enfocar bien el objetivo para que las personas puedan percibir lo que se quiere.

El método pago a crédito fue el menos elegido por las personas que se interesan por comprar en las tiendas Monge, si se quiere lograr vender el teléfono LG G4 de esta forma, el lanzamiento de las campañas del mismo debe ir acompañado de un gran atractivo promocional para que lo adquieran de esta forma, de igual manera los negocios corporativos con los bancos para promover tasa 0 puede lograr incrementar las ventas.

Las redes sociales en el siglo XXI constituyen la más compleja experiencia del hombre como creador de conocimiento, generando una constante necesidad de transmitir lo que se aprende con respecto a su experiencia de vida mutua a nivel social, actuando dentro de la plataforma de la tecnología. Esto permite que se logre llegar a la sociedad fácilmente según el objetivo deseado; las razones para que este tipo de webs triunfen son sencillas: permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos y que tengan unas aficiones o formas de pensar similares.

5.2 Propuesta

Se definirán las diferentes alternativas con las que cuenta la marca LG, para incentivar la compra del teléfono celular G4, por medio del distribuidor oficial en Costa Rica, Grupo Monge, el cual juega también un papel muy importante en el proceso.

Descripción de la situación

Actualmente el teléfono celular LG G4 no cuenta con un plan de mercadeo, esto ha provocado un notable bajo rendimiento en las ventas del dispositivo. Como es lógico, todas las compañías tienen grandes expectativas de ventas cada vez que presentan un nuevo tope de gama. Esas expectativas algunas veces se alcanzan, otras incluso se superan y, otras veces, quedan realmente lejos. Este último ha sido el caso del teléfono G4, ya que no está vendiendo como la firma surcoreana esperaba.

En concreto, el objetivo principal de LG es el de vender más de lo vendió el LG G3 para superar así los 5,8 millones vendidos en el año de su puesta en marcha. Sin embargo, a la salida al mercado del smartphone, las cifras se alejan bastante de la realidad, al menos por el momento.

En esta situación, LG debería plantearse dar un giro y cambiar de rumbo su estrategia, quizá apostando por la publicidad o rebajando algo el precio de su terminal, lo que está claro es que a este ritmo y si todo sigue igual, se van a quedar en un nivel de ventas parecido al del modelo del año anterior.

En la descripción de la situación actual externa se describirán aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto se detalla:

- Entorno general: A nivel nacional se sufre una desaceleración económica, la actividad económica volvió a perder eficacia. Pierden dinamismo el gasto de consumo final en los hogares, las importaciones de bienes de consumo, el crédito bancario para consumo y el índice mensual de la actividad económica del comercio.

Siguiendo la tendencia a la desaceleración que se aprecia en la actividad económica en general, los gastos de consumo de los costarricenses han perdido dinamismo, lo cual se aprecia principalmente en los gastos que realizan en supermercados, gasolineras, comercios y restaurantes.

- Entorno sectorial: La obtención de información detallada sobre gustos e intereses de los clientes ha sido escasa.
- Entorno competitivo: Samsung ataca fuertemente con sus nuevos modelos y la marca LG no es recordada por el público.

Las empresas intentan a toda costa conseguir el mejor producto, el más bonito, la mejor cámara, la mejor estrategia de marketing y todo esto con el objetivo de obtener el mayor número de ventas posible. A decir verdad, si un producto funciona o no, al final se traduce en los números que consigue. Pero nunca se puede prever a ciencia cierta cómo va a responder la gran comunidad de consumidores mundial a la salida de un nuevo terminal. En ocasiones se ha visto cómo se han batido récords de ventas en segundos cuando no se esperaba tal aceptación y en otras, se ha sorprendido cómo algo muy prometedor ha quedado en unos buenos resultados, pero no destacables.

Fijación de objetivos

Una vez analizado la situación, ya hay disposición de establecer el objetivo de la compañía de una forma realista. Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un período de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación.

Objetivo de la propuesta

- ❖ Aumentar del volumen de las ventas del teléfono LG G4 para el año 2017 en un 5% con respecto al año anterior.

Estrategias de marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen cómo se va a conseguir el objetivo que se ha planteado en la etapa anterior, y se puede decir que es una forma de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas o simplemente recalcar la calidad del producto que se ofrece con el propósito de aumentar las ventas para el negocio.

Existen diferentes tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se puede obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra adaptar vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que se establezca esté correctamente definida, no se puede tener una garantía de éxito; sus efectos se verán a largo plazo.

- Estrategia de segmentación: no se puede considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se

logrará optimizar los recursos de marketing. Esto se descubrió en las encuestas al ser las personas de 18 a 32 años las más interesadas en comprar en tiendas Monge.

- Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia.

La idea es establecer el posicionamiento basado en las características del producto, actualmente el teléfono LG G4 no es tan reconocido, solamente el 35% de las personas encuestadas lo conocen, por lo cual se pretende impulsar el teléfono con el mayor atractivo que tiene, sus características, dando a conocer el dispositivo en el mercado por diferentes medios ya es un avance hacia el logro del objetivo.

Se pretende atacar a la competencia directa, Samsung, la cual está un 48% posicionada en la mente del consumidor, se aspira a que LG alcance cada vez más los primeros lugares de las marcas que recuerdan las personas.

Mezcla de mercadeo

Cuando ya se ha definido la estrategia general, está todo listo para empezar a planear los detalles de la mezcla de mercadeo, la cual es un conjunto de herramientas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, esta realiza todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Producto

El teléfono G4 es un dispositivo de gama alta, es un producto de calidad respaldado por la marca LG quien tiene más de cinco décadas presente en el mercado, su

elegante diseño atractivo para el público meta con diferentes estilos de cubiertas traseras, con diversas versiones, gris, blanco, dorado y cuero genuino permiten captar la atención de aquellos clientes que se interesan por lo innovador. Por tal motivo no se recomienda cambiar ninguna característica del producto lanzado al mercado.

Precio

El precio actual del teléfono es de ¢329 000 colones, por lo cual la estrategia de precio se basa en descuentos ya que el monto es más de lo que estarían dispuestos a pagar los clientes, se plantea realizar bonos especiales sobre el precio, además el período de pago que se ofrece a crédito es hasta 36 meses máximo o de contado según la preferencia del consumidor. El costo no puede justificarse dado que es el monto que indica la compañía Grupo Monge, por eso me menciona únicamente qué estrategia puede utilizarse.

Promoción

Para tener una mejor comunicación con el cliente, la empresa debe tener un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia con los intermediarios, consumidores y diferentes públicos, pero, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

En la etapa de introducción de un producto se requiere de publicidad intensiva para crear conciencia de la marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto, en el caso del teléfono celular LG G4 no cuenta con apoyo promocional actualmente y es por esta razón que se plantea una propuesta llamada mezcla promocional, la cual está conformada específicamente por publicidad, promoción de ventas, relaciones

públicas, ventas personales y marketing directo, estas las utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

El problema que se evidencia en el estudio es el desconocimiento del producto, es definitivo que, si la marca LG no decide empezar a invertir más agresivamente en la comunicación al consumidor de su modelo G4, perderán a muchos clientes potenciales. Se detalla en seguida cada una de las variables de la mezcla promocional.

Promoción de ventas

Está para apoyar la publicidad y a las ventas personales, da también los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible el teléfono LG G4, por lo cual se plantean incentivos a corto plazo, cupones, descuentos, bonificaciones, concursos o sorteos, promociones en puntos de venta y especialidades publicitarias.

Publicidad

Conjunto de estrategias con las que se dará a conocer el teléfono celular LG G4, utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, y lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La publicidad se conforma de un slogan, en el caso del G4 es, vive y siente la excelencia. Entre los medios convencionales a utilizar están los anuncios en radio, anuncios en prensa, anuncios en exteriores como vallas y medios alternativos como anuncios en punto de venta.

Fuerza de ventas

Es el conjunto de personas de la compañía responsables de contactar y tratar con los clientes, en este caso para la marca LG se trabajan con promotores que están en diferentes puntos de venta en el gran área metropolitana, ellos se capacitan semanalmente sobre los productos sin embargo deben reforzar el servicio al cliente y técnicas de venta, los vendedores que se encuentran en todas las tiendas del país también forma parte de la fuerza de ventas ya que ellos son la cara de la compañía y los colaboradores que trabajan extra piso, es decir aquellos que visitan casa por casa y los que utilizan móviles para presentarse en las diferentes ferias que se realizan a nivel de instituciones públicas y asociaciones solidaristas.

Relaciones públicas

Su importancia se basa en crear una imagen y mantenerla positiva ante el público en general, esto permite realizar una excelente promoción de esta, lo que a su vez genera para la compañía un clima favorable para las ventas. Mientras que, al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus colaboradores, permite mantener una buena relación con éstos, lo que, a su vez, le genera un buen clima laboral.

La compañía LG cuenta con su página oficial de facebook LG Costa Rica y en twitter con el nombre LG Electronics, sin embargo, este último se enfoca mucho en los aparatos electrónicos para el hogar y no en celulares, por lo cual las relaciones públicas en este caso particular deben enfocar un poco más la publicidad en redes sociales, las cuáles son herramientas de fácil acceso y comunicación masiva.

Lo videos subidos a you tube no son efectivos, estos no son vistos y no generan el impacto deseado, en el caso contrario si la nota, el mensaje o el video fueran

atractivos, éstos serían compartidos por varias personas generando el efecto de boca a boca, llegando a tal cantidad de público que ni la mejor publicidad pagada podría lograr, por eso se considera como un punto de mejora.

Otra propuesta de relaciones públicas para la marca LG, es crear un blog de empresa o blog corporativo, y publicar en este sus propias notas de prensa, es decir que en su blog de empresa podría publicar artículos relacionados con sus actividades diarias, publicar noticias sobre los eventos que organiza o en donde participa la marca, dar sus puntos de vista sobre temas de actualidad, etc.

Un blog corporativo puede llegar a convertirse en una efectiva herramienta de relaciones públicas, esto solo si cuenta con contenidos atractivos en él, si se mantiene actualizado periódicamente, promoviendo la participación de los lectores.

Marketing directo

El marketing directo es un conjunto de técnicas que proporcionan el acercamiento inmediato y directo con un posible comprador, esta herramienta tiene dos objetivos claves, ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

A través del marketing directo la marca LG puede llegar a establecer un diálogo directo con los clientes potenciales y conservar ese contacto el tiempo que sea posible. Además, el marketing directo permite que LG pueda ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades ofreciendo un trato individual, lo cual es de suma importancia para lograr fidelizar al cliente y estimular las ventas.

Los medios o sistemas de contacto directo que se aplicarán es esta propuesta son: correos directos y televentas.

La forma más frecuente de mercadotecnia directa es el correo directo, medio por el cual los responsables de mercadotecnia envían sus mensajes a los consumidores, generalmente, extraídos de una base de datos, lo cual es una buena opción para el teléfono G4 dado que Grupo Monge cuenta con una amplia cartera de clientes de los cuales tiene sus datos personales para poder hacerles llegar por este medio los descuentos y promociones del teléfono G4.

El segundo método más usual de mercadotecnia directa que se utilizará es el televentas por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar; actualmente en Grupo Monge cuentan con un departamento de televentas, sin embargo este solo se utiliza para promociones generales de las tiendas de la compañía, eventos o actividades especiales en diferentes puntos de venta en el transcurso del año y captura de clientes nuevos; el departamento no se enfoca en promocionar productos específicos por lo cual es una oportunidad para ampliar las opciones que LG tiene con este recurso.

Plaza

Actualmente el teléfono celular LG G4 está a disposición del consumidor en diferentes puntos de venta en todo el país, el teléfono se encuentra en 189 tiendas de Grupo Monge bajo las cadenas comerciales Verdugo y Monge, por ser esta empresa el único distribuidor autorizado de la marca, provee a diferentes locales comerciales, entre ellos:

1. Walmart
2. Coopeguanacaste
3. Coopelesca
4. Coopealianza
5. Artelec
6. Casa Blanca
7. Operadoras de C.R.
8. Móvil Games
9. Universal
10. Siman
11. Casa Blanca

La propuesta de plaza de mercadeo se concentra en ampliar sus puntos de venta, ya que actualmente existen muchas cadenas de locales comerciales más y éstos pueden explotarse al igual que los anteriormente citados logrando mayor margen de ventas. Dentro de la propuesta se plantea la opción de llevar a cabo el proceso de negociación con la cadena de tiendas Gollo, empresa que se compone de más de 115 puntos de venta, 16 puntos de venta de la cadena La Curacao y 5 puntos de venta reconocidos comercialmente como Gollo Remates y PriceSmart quien opera en 12 países y Estados Unidos, este cuenta con 6 tiendas a nivel nacional y es catalogada como una de las compañías de más rápido crecimiento.

Plan de acción

Esta es la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan de acción ayudará a desarrollar las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados anteriormente para el teléfono celular LG G4.

Primeramente, se inicia el proceso segmentando de mercado meta que según revelaron las encuestas son personas de 18 a 32 años, a este grupo de personas se van a dirigir las acciones de marketing.

El teléfono celular LG G4 es atractivo para el público, sin embargo este es poco reconocido, por lo cual la idea es dar a conocer sus características por medio de diferentes canales de mercadeo, donde se muestre por ejemplo una característica original como es tener el botón de encendido y las teclas de volumen en la parte trasera del mismo, es decir que el teléfono es de fácil manipulación tanto para personas derechas como zurdas, ya que normalmente los dispositivos móviles tienen estas teclas del lado derecho lo que dificulta un poco la manipulación para las personas que utilizan el teléfono del lado izquierdo. Otra llamativa característica es que su curvatura permite que se adapte más a la mano de la persona, también su diseño en cuero en la parte trasera permite que el teléfono no resbale de la mano o superficies; estas y otras características propias de G4 van a darse a conocer aún más en el mercado para atraer más clientes.

Con respecto al precio la propuesta es aplicar descuentos para la venta del teléfono a crédito y principalmente de contado, ya que la forma de compra de mayor interés del público meta fue el pago de contado o tasa 0, por lo cual la propuesta es negociar y formalizar con entidades financieras que brinden el beneficio tasa 0 para que la opción de adquirir el G4 sea más atractiva.

En la promoción de ventas se llevara a cabo para apoyar la publicidad y las ventas personales diferentes medios para incentivar a realizar la acción de compra, entre ellos se encuentran los siguientes.

Tácticas a llevar a cabo en la propuesta

- ✓ Incentivos a corto plazo: lanzar la campaña vende más y gana más para los promotores LG quienes visitan las tiendas del gran área metropolitana, entre los promotores que más ventas hayan obtenido del teléfono celular G4 en el mes de Febrero 2017 se otorgará una tarjeta de regalo de ₡100,000 colones en efectivo para el primer lugar, una tarjeta de ₡75,000 colones en efectivo para el segundo lugar y una de ₡50 000 colones en efectivo para el tercer lugar.
- ✓ Cupones: En el mes de Junio, mitad del año 2017 se promocionará el G4 con cupones de un 10%, 15% y hasta un 20% de descuento aplicable a la compra del mismo, la publicación será por medio de redes sociales, lo cual permite que lleguen a un gran número de personas las cuales pueden visitar cualquiera de las tiendas de Grupo Monge.
- ✓ En el mes de Noviembre se aplicarán descuentos en el muy reconocido Viernes Negro, el teléfono G4 tendrá un 25% de descuento con un ahorro para el cliente de ₡82 250 colones, lo cual es bastante atractivo para el consumidor. Para el mes de Diciembre también se implementará un descuento de un 10%, aplicable solamente cuando una persona adquiera el teléfono celular LG G4, una vez efectuada la compra automáticamente el cliente puede utilizar el descuento en el segundo artículo que guste llevar en ese mismo mes.

- ✓ Bonificaciones: En el Día de las Madres, 15 de Agosto, el teléfono G4 tendrá bonos de 50 000 colones adquiridos exclusivamente en las principales tiendas de Alajuela, Cartago, Heredia y San José aplicable al precio total del dispositivo.
- ✓ Concursos: En el mes del día del Padre, Junio, se lanzará la campaña consintiendo a papá, esta consiste en quedar participando por la compra del G4 en la rifa de dos viajes para dos personas en el Hotel Barceló Playa Tambor sistema todo incluido, el concurso se basa en llenar una tarjeta que se le entrega al cliente al momento de cancelar el artículo con sus datos personales y depositarla en una tómbola que tendrán las tiendas. La fecha de vigencia es del 1 de Junio hasta el 15 del mismo mes, válido para utilizar en el presente año.
- ✓ Promociones en puntos de venta y especialidades publicitarias: La marca LG se caracteriza por brindar regalías o productos útiles grabados con el logo de la marca, se impulsa la opción de enviar a crear varios de estos artículos específicamente para el modelo G4 o por la compra del mismo mejor dicho, en los diferentes meses del año se brindarán todo tipo de estos artículos, para la lluvia paraguas color rojo, para que cause un efecto recordatorio en el consumidor, gorras, botellas, lapiceros, llaveros con el nombre del teléfono para que las personas que rodean al cliente se familiaricen más con este.
- ✓ Publicidad en radio: Se invertirá en publicidad en la radio específicamente en las emisoras 40 Principales, Bésame y Columbia debido a que estas son las que más se acercan a nuestro público meta.
- ✓ Publicidad en prensa: La marca LG pautará en el periódico La Nación con publicaciones de media página principalmente para dar a conocer el teléfono G4,

sus características, principales puntos de venta y diferentes formas de adquirir el artículo.

- ✓ Publicidad exterior y medios alternativos: Se colocarán tres vallas publicitarias por dos meses, en diferentes zonas del país, una es en Tibás, otra en la autopista General Cañas y la última en Lindora. Además se instalarán durante un mes, ocho mupis publicitarios en Alajuela, Cartago, Heredia y San José. El material POP también estará presente en las tiendas triple A de Monge.
- ✓ Fuerza de ventas: dentro de esta herramienta se encontrarán los promotores LG quiénes llevarán una capacitación profunda durante tres días sobre técnicas de ventas y demostración del modelo G4 para que cautiven al cliente, de esta forma se pretende retener al cliente al momento de visitar los puntos de venta y tratar de posicionar el modelo en la mente del mismo por medio de sus peculiares características con la interacción directa del cliente y el teléfono. Las móviles, como generalmente se conocen a los vendedores que visitan entidades públicas, asociaciones y diferentes lugares del país, tendrán al alcance volantes publicitarios para promover la venta del teléfono, lo cual es una excelente forma de acercarse a distintos lugares del país con un público numeroso en cada visita que realicen. Otro canal con el que se cuenta es la visita que se realiza casa por casa, este medio puede aprovecharse para enviar mensajes, información y cualquier estrategia que se desee implementar con los clientes previamente definidos, brindando la opción de llevar el teléfono G4 hasta la casa del cliente sin ningún costo.
- ✓ Relaciones públicas: LG cuenta con página de facebook, twitter y el canal de videos you tube, medios que son de penetración masiva, la utilización de las herramientas para promover e incentivar la compra del teléfono celular G4 es de suma

importancia, ya que son de los medios que rápidamente se logra llegar a una gran cantidad de clientes potenciales. Manteniendo una secuencia entre ellos puede logra mantenerse una buena imagen de la marca, lo cual es muy importante al momento de tomar la decisión de compra del teléfono celular. Creando un blog corporativo también ayudará a la imagen, si LG como marca se muestra familiarizado con los temas actuales del país será más fácil que las personas lo recuerden de esta forma.

- ✓ Marketing directo: Se implementarán diseños de publicidad para enviar por correo directamente a los clientes de las tiendas de Grupo Monge, quienes han sido seleccionados de acuerdo con el mercado meta del dispositivo G4 para que sean los primeros en aprovechar los descuentos y promociones que saldrán al mercado. El departamento de televentas llamará a los posibles clientes potenciales para ofrecer el modelo G4 como parte de los beneficios que le ofrecerá, en los diferentes meses en los que el precio del G4 está en promoción televentas aportará a la propaganda que se le esté dando al celular.
- ✓ Dentro de la propuesta de la distribución del modelo G4, está la opción de plantear una estrategia bastante llamativa para vender el modelo G4 en las tiendas Gollo del país y Price Smart. De esta forma, existirán cientos de puntos de venta más en los que el consumidor podrá acercarse y realizar la compra.

Supervisión

Las reuniones periódicas, y las visitas a los diferentes puntos de venta suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión en estos casos. De nada sirve un plan de

mercadeo si no existe supervisión en la implementación de dichas estrategias, ya que pueden ocurrir sucesos inesperados.

Presupuesto de la propuesta

La cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas suma un monto total de inversión de \$25 700 dólares, se adjunta un desglose de las mismas y se detalla cada una.

Imagen N° 12

| PLAN GENERAL DE MARKETING | | | | | | | | | | | | COSTOS | |
|-------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| Plan de Marketing | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Eventos | | | | | | | | | | | | | |
| Festividades | | | | | | | | | | | | | \$1.000 |
| Tipo Promoción | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Promociones</i> | | | | | | | | | | | | | |
| Incentivos/descuentos/cupones | | | | | | | | | | | | | \$1.000 |
| Bonos | | | | | | | | | | | | | \$500 |
| Concursos | | | | | | | | | | | | | \$600 |
| Especialidades Publicitarias | | | | | | | | | | | | | \$2.000 |
| Tipo Acción | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Plan de Publicidad</i> | | | | | | | | | | | | | |
| e-mailing | | | | | | | | | | | | | \$0 |
| Publicidad Radio | | | | | | | | | | | | | \$6.000 |
| Publicidad Exterior | | | | | | | | | | | | | \$4.000 |
| Internet - web | | | | | | | | | | | | | \$2.000 |
| Marketing Directo | | | | | | | | | | | | | \$500 |
| Mobile marketing | | | | | | | | | | | | | \$100 |
| Publicidad Prensa | | | | | | | | | | | | | \$8.000 |
| | | | | | | | | | | | | | \$25.700 |

Fuente: Propia

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, H. d. (s.f.). *Blogsudima*. Obtenido de Blogsudima: <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-8-el-factor-humano-en-el-desarrollo-organizativo/>

- Benassini Felix, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2014). *Fundamentos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana Editores.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2012). *Administración*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, E. (12 de Junio de 2013). *Digitalist Est*. Obtenido de <http://digitalisest.blogspot.com/2013/06/generaciones-en-numeros.html>
- Hernández, S. R. (2011). *Introducción a la administración*. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Jones, G., & George, J. (2014). *Administración Contemporánea*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P& Armstrong, G (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller, inicial. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Moyano, J., Bruque, S., Maqueira, J. M., Fidalgo, F. Á., & Martínez, P. J. (2011). *Administración de empresas*. Madrid: Pearson Educación.
- Münch, L. (2011). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Vicente, M. Á. (2009). Marketing y Competitividad. En M. Á. Vicente, *Marketing y Competitividad* (pág. 5). Buenos Aires: Pearson Education.

ANEXOS

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recabar información necesaria para el trabajo a desarrollar, las respuestas obtenidas permitirán generar información valiosa para la investigación de la Tesis de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo, titulada “Identificar los factores en el comportamiento de compra del teléfono celular marca LG modelo G4, en las tiendas triple A en las sedes de Escazú, Zapote y Paseo de las Flores de Grupo Monge, en el segundo cuatrimestre 2016” para optar por el grado académico de Licenciatura de la Universidad Hispanoamericana sede Heredia. Muchas Gracias.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas según su opinión. El tiempo estimado de duración es de 5 minutos.

1. ¿Cuál es su grupo de edad?
 18-32 49-67
 33-48 más de 67 años
2. ¿Cuál es su género?
 Masculino Femenino
3. ¿Cuál es su lugar de residencia?
 Alajuela San José
 Heredia Cartago
 Otro, especifique: _____

10. En el momento de realizar una compra usted:

- Prefiere que lo atiendan personalmente
- Decide ver los productos por su cuenta
- Escoge ir con una persona de confianza que conozca del tema
- Le gusta que lo atienda un asesor profesional

11. ¿Qué tanto interactúa usted por medio de las redes sociales?

- Mucho Poco
- Lo suficiente Nada

12. ¿Se considera usted parte de las personas que renuevan sus artículos personales cuando llegan productos más innovadores?

- Sí No

13. ¿Considera usted que la innovación y flexibilidad de pagos que ofrece Monge en sus productos son fortalezas?

- Sí No

14. ¿Con qué frecuencia renueva usted su dispositivo móvil?

- Cada año
- Cuando el mercado ofrece un nuevo modelo
- Cuando el dispositivo llega a su vida útil
- Otro Especifique: _____

15. Si tuviera que cambiar algo en las tiendas Monge, ¿qué sería?

- Servicio al cliente del personal
- Precios ¿Por qué? _____
- Calidad de artículos

Todas las anteriores

16. ¿Cuál es la primera marca que recuerda cuando se habla de un teléfono celular?

R/ _____

17. ¿Conoce el teléfono celular LG G4?

Sí No

18. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular?

₡100,000-₡200,000 ₡201,000-₡300,000

₡301,000-₡400,000 ₡401,000-₡500,000

Más de ₡500,000

19. Numerando del 1 al 6 donde el 1 es de mayor preferencia para usted, ¿cuál es la característica de mayor relevancia de un teléfono celular en el momento de realizar una compra?

Pantalla Procesador

Cámara Almacenamiento

Garantía Diseño

20. ¿Cuál opción considera usted que es el mejor método de pago?

Contado

Crédito

Tasa 0

Otro, especifique: _____

21. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que más le gustaría recibir información de teléfonos celulares?

- Correo
- Redes sociales
- Medios de comunicación masiva
- Boletines
- Todos los anteriores

¡Muchas gracias por su tiempo!