



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en la sucursal DIEGOCELL de la ciudad de Machala”

**CORREA IBAÑEZ KAREN IVONNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ CHAVEZ NATALY DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en la sucursal DIEGOCELL de la ciudad de Machala”

**CORREA IBAÑEZ KAREN IVONNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ CHAVEZ NATALY DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**“Incidencia de la comunicación en el comportamiento del
consumidor en la sucursal DIEGOCELL de la ciudad de Machala”**

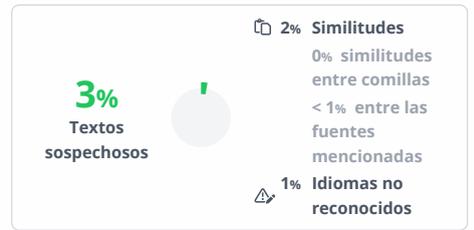
**CORREA IBAÑEZ KAREN IVONNE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**RAMIREZ CHAVEZ NATALY DANIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2024**

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA SUCURSAL DIEGOCELL DE LA CIUDAD DE MACHALA



Nombre del documento: INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA SUCURSAL DIEGOCELL DE LA CIUDAD DE MACHALA.docx
ID del documento: 7ee173604fd6a99dc45a21d4e9f0083aca9c8053
Tamaño del documento original: 2,45 MB
Autores: KAREN IVONNE CORREA IBAÑEZ, NATALY DANIELA RAMIREZ CHAVEZ

Depositante: NANCY JANNETH TAPIA ESPINOZA
Fecha de depósito: 6/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2025

Número de palabras: 18.725
Número de caracteres: 128.385

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dx.doi.org Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la I... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	Documento de otro usuario #9b01dc El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	Documento de otro usuario #f33c89 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7b1a0d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	repositorio.usmp.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	Documento de otro usuario #b3fec1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	www.hablemosdemarketing.es Comunicación Multicanal: Estrategias Clave para ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9595272>
- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20525/CASAS_REYES_PALOMINO_MARTEL_LOPEZ_DOROTEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2183/1/ITSP026_72651544_1.pdf
- <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-269.pdf>
- <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/29069613023.pdf>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CORREA IBÁÑEZ KAREN IVONNE y RAMIREZ CHAVEZ NATALY DANIELA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado "Incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en la sucursal DIEGOCELL de la ciudad de Machala", otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CORREA IBÁÑEZ KAREN IVONNE

0705663383



RAMIREZ CHAVEZ NATALY DANIELA

0706974508

DEDICATORIA

Dedico a DIOS el presente trabajo por ser provisor de vida, sabiduría y sobre todo perseverancia durante este trayecto; a mi señora madre Mercedes Ibáñez Lindao, quien ha sido fuente inagotable de amor, aliento y apoyo a lo largo de toda mi vida, su sacrificio y dedicación ha sido inspiración para cada logro alcanzado; con ello, a mis hermanas Fernanda y Juleysi que con impulso me motivaron a seguir adelante sin desmayar, así también a mi persona especial y compañera de vida Samanta, puesto que, su sostén inquebrantable me llevo al cumplimiento de este sueño, y como no, a mi dupla para poder concluir este memorable acontecimiento mi compañera y mejor amiga Nataly Ramírez que sin ella no sería lo mismo.

Dedico también, este a trabajo a mis queridos docentes quienes con mucha sabiduría invirtieron el tiempo necesario en este desafiante camino académico brindándome soporte incondicional e impulsándome con guía a perseverar en los momentos más retadores. A mis queridos amigos por ser nuestro refugio de risas y alegría en tan largas noches de estudio y para todos los que, de alguna manera, han formado parte de esta travesía. Este espectáculo refleja la sociedad que me ha forjado y sostenido a lo largo de este viaje.

Karen Ivonne Correa Ibáñez

Con infinito amor dedico este logro a mis padres, Eugenia Lucía Chávez Bohórquez y Milton Eddy Ramírez Gorotiza, cuya entrega, sacrificio y amor incondicional han sido la base de mis sueños. A mis hermanos, Milton Yandri, Lucía Brigitte y Eddy Xavier Ramírez Chávez, por ser mi aliento en los momentos difíciles y mi mayor motivación para seguir adelante. A Darwin Andrés Castillo Rogel, por su amor, paciencia y por caminar a mi lado, impulsándome siempre a ser mejor. A Karen Ivonne Correa Ibáñez, compañera de tesis y amiga incondicional, por su apoyo y por compartir cada reto y cada triunfo. A mis amistades más allegadas, por su compañía, palabras de aliento y por estar presentes en cada etapa de este camino. Este logro es tan suyo como mío.

Nataly Daniela Ramírez Chávez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a Dios, a nuestras familias y a la Universidad Técnica de Machala por dar su consentimiento en formar parte de ella, abriendo su seno científico para explorar nuestra carrera, así como a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Agradecemos también a nuestra tutora principal de este proyecto integrador a la Ing. Nancy Tapia por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haber tenido toda la paciencia para guiarnos en cada paso durante el desarrollo de este éxito académico. Y para finalizar, agradezco a todos los que fueron nuestros compañeros, amigos y ahora colegas durante todos los niveles de universidad ya que gracias a la complicidad, afecto y apoyo moral han portado en un alto porcentaje nuestras ganas de seguir adelante en esta carrera profesional.

RESUMEN

El presente proyecto investiga la incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en la sucursal Diegocell de la ciudad de Machala. Se subraya que la comunicación efectiva es crucial para atraer y fidelizar a los clientes, especialmente en un mercado competitivo. A través de un análisis descriptivo y correlacional, se examina cómo las estrategias de comunicación afectan las decisiones de compra de los consumidores. Se aplicó una encuesta a 292 clientes recurrentes, buscando identificar cómo las prácticas comunicativas influyen en sus hábitos de compra. Los resultados revelaron que una comunicación clara y transparente incrementa la satisfacción del cliente y promueve un compromiso más profundo con la marca. Este estudio no solo contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para optimizar la estrategia de comunicación de Diegocell, buscando mejorar la experiencia de compra y consolidar la posición de la empresa en el mercado local.

Palabras Clave: Comunicación, Comportamiento del consumidor, Estrategias. Satisfacción del Cliente, Mercado local.

ABSTRACT

This project investigates the impact of communication on consumer behavior at the Diegocell branch in the city of Machala. It emphasizes that effective communication is crucial for attracting and retaining customers, particularly in a competitive market. Through a descriptive and correlational analysis, it examines how communication strategies affect consumers' purchasing decisions. A survey was administered to 292 recurring customers, aiming to identify how communicative practices influence their buying habits. The results revealed that clear and transparent communication increases customer satisfaction and fosters deeper commitment to the brand. This study not only contributes to the understanding of consumer behavior but also provides practical recommendations to optimize Diegocell's communication strategy, aiming to enhance the shopping experience and solidify the company's position in the local market.

Keywords: Communication, Consumer behavior, Strategies, Customer satisfaction, Local market.

INDICE

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA SUCURSAL DIEGOCELL DE MACHALA	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 Objeto de investigación.....	10
1.2 Problema de la investigación	10
1.3 Formulación del problema.....	11
1.4 Justificación	11
1.5 Objetivos de la investigación	13
<i>1.5.1 Objetivo General.</i>	<i>13</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos.</i>	<i>13</i>
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	14
2.1 Revisión sistemática de la literatura	14
2.2 Marketing y comunicación	15
<i>2.2.1.1. Tipos de comunicación.</i>	<i>16</i>
<i>2.2.2 Marketing (filosofía) dentro del Consumidor.</i>	<i>21</i>
2.3 Comportamiento del consumidor.....	22
<i>2.3.1. Tipos de comportamiento del consumidor.</i>	<i>22</i>
<i>2.3.1.1. Comportamiento posterior a la compra.....</i>	<i>22</i>
<i>2.3.1.2. Comportamiento del consumidor impulsivo.</i>	<i>23</i>
<i>2.3.1.3. Comportamiento del consumidor habitual.....</i>	<i>23</i>
<i>2.3.1.4. Comportamiento del consumidor comparativo.....</i>	<i>24</i>
<i>2.3.2. Decisión de Compra.</i>	<i>24</i>
<i>2.3.2.1. Tipos de Decisión de Compra.....</i>	<i>25</i>
<i>2.3.3 Productos Nuevos.</i>	<i>26</i>
2.4 Negocio Popular	27
<i>2.4.1 Plan de Negocio.</i>	<i>27</i>
<i>2.4.2. Modelo de negocio comercial (venta).....</i>	<i>28</i>
<i>2.4.3. Modelo de negocio específicas para negocio comerciales.</i>	<i>28</i>
<i>2.4.3.1 Características de negocios comerciales.</i>	<i>28</i>
<i>2.4.3.2. DIEGOCELL – Machala.</i>	<i>29</i>
<i>2.4.4. Técnicas de negociación.....</i>	<i>31</i>
CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO	34
3.1 Tipos de investigación	34

3.2 Nivel de investigación	34
3.3 Diseño de investigación	35
3.4 Métodos de investigación	36
3.5 Instrumentos de recolección de datos	37
3.5.1 Población universo.....	38
3.5.2 Población objeto de estudio.	38
3.5.3 Tamaño de la muestra.	38
3.6 Instrumentos de recolección de datos	39
3.6.1 Encuesta.....	39
3.7 Presentación de resultados	40
3.8 Interpretación de resultados	54
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL PROYECTO	58
4.1 Análisis de Resultados más relevantes	58
4.2 Contratación Teórica de Resultados	60
4.3 Propuesta Integradora	61
4.3.1 Descripción de la Propuesta.	61
4.3.2 Objetivos de la Propuesta.....	62
4.3.3 Componentes Estructurales.	62
4.3.4 Fases de Implementación.	62
4.3.5 Recursos Logísticos.	62
4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental	63
4.4.1 Dimensión Técnica.	63
4.4.2 Dimensión Económica.....	63
4.4.3 Dimensión Social.....	65
4.4.4 Dimensión Ambiental.	65
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1 CONCLUSIONES	66
5.2 RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	75
Anexo 1	75
Anexo 2	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación sistemática de la influencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en el Negocio DIEGOCELL.	14
Figura 2 Esquema de diseño de investigación	36
Figura 3 Edad de los encuestados	41
Figura 4 Frecuencia de Visitas de los encuestados	42
Figura 5 Claridad en la información recibida	43
Figura 6 Atención personalizada	44
Figura 7 Decisión de compra en base a la comunicación directa	45
Figura 8 Percepción de los encuestados sobre la claridad de las promociones	46
Figura 9 Promociones y su influencia en la decision de compra	47
Figura 10 Comportamiento del cliente frente a promociones anunciadas	48
Figura 11 Participación de los clientes en las redes sociales de DIEGOCELL	49
Figura 12 Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra	50
Figura 13 Efecto de las redes sociales en la percepción de la marca DIEGOCELL	51
Figura 14 Relación entre la interacción en redes sociales y la frecuencia de visitas a DIEGOCELL	52
Figura 15 Percepción de los consumidores sobre la comunicación en DIEGOCELL	53
Figura 16 Probabilidad de recomendar DIEGOCELL según la experiencia comunicacional	54
Figura 17 Correlación entre claridad de la información y decisión de compra	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de las variables	36
Tabla 2 Resultados de la Pregunta 1	40
Tabla 3 Resultados de la Pregunta 2	41
Tabla 4 Resultados de la Pregunta 3	42
Tabla 5 Resultados de la Pregunta 4	43
Tabla 6 Resultados de la Pregunta 5	44
Tabla 7 Resultados de la Pregunta 6	45
Tabla 8 Resultados de la Pregunta 7	46
Tabla 9 Resultados de la Pregunta 8	47
Tabla 10 Resultados de la Pregunta 9	48
Tabla 11 Resultados de la Pregunta 10	49
Tabla 12 Resultados de la Pregunta 11	50
Tabla 13 Resultados de la Pregunta 12	51
Tabla 14 Resultados de la Pregunta 13	52
Tabla 15 Resultados de la Pregunta 14	53
Tabla 16 Resultados de correlación	58
Tabla 17 Tabla de Planificación, Responsable y Retorno Estimado	64

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA SUCURSAL DIEGOCELL DE MACHALA

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de investigación

Haza y Véliz (2020) especificaron, que el objeto de estudio permite la interacción entre la necesidad de realizar investigaciones específicas y las ideas expresadas en el problema central, las cuales definen y aportan sentido al análisis. En toda investigación, resulta fundamental establecer relaciones esenciales que conecten adecuadamente la resolución concreta de un problema con la disertación de este. Esta vinculación, no solo facilita un análisis más profundo, sino que también representa una ventaja competitiva clave en el marco científico previamente establecido; por tanto, el análisis del objeto de estudio adquiere un papel central en el desarrollo de una investigación coherente y efectiva.

En este contexto, se enfatiza la importancia del objeto de estudio en relación con la incidencia de la comunicación y el comportamiento del consumidor. La comunicación, entendida como una intercomunicación afectiva, tiene la capacidad de influir en diversos ámbitos, como los laborales, culturales y tecnológicos. Por otro lado, el análisis del comportamiento del consumidor resulta crucial para diseñar estrategias de marketing; mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, aumentar las ventas. Este enfoque, es indiscutiblemente fundamental en el caso de la empresa DIEGOCELL, dado que, opera en un mercado dinámico y en constante evolución, que requiere una adaptación continua para mantener su competitividad.

1.2 Problema de la investigación

Creswell y Poth (2018) resaltaron que los aspectos de relevancia, oportunidad y novedad del tema de investigación son elementos clave para su desarrollo. La relevancia, se vincula con la importancia y el impacto potencial del problema en el contexto actual, así como con su capacidad para enriquecer el conocimiento existente. La oportunidad, por su parte, se refiere al momento adecuado para abordar el problema, considerando factores como los cambios sociales, tecnológicos o políticos que puedan influir en el entorno de la investigación. Según estos autores, la identificación de un problema de investigación comienza con una revisión exhaustiva de la literatura existente, lo que permite al investigador familiarizarse con conceptos, teorías y hallazgos previos relacionados con el

tema. Este análisis, no solo facilita la identificación de brechas en el conocimiento, sino que también señala áreas en las que se pueden implementar soluciones innovadoras.

A medida que el proyecto avanza, la pregunta de investigación actúa como una guía estructural, asegurando que todos los elementos del estudio, desde la recolección de datos, hasta la interpretación de los resultados se alineen con un enfoque claro y cohesionado. Esto garantiza una investigación consistente y con un propósito correctamente definido. Desde una perspectiva más amplia, Cueva et al. (2021) señalaron, que el comportamiento del consumidor ha evolucionado constantemente, impulsado por la aparición de nuevos productos y servicios diseñados para satisfacer necesidades emergentes. Estos productos, frecuentemente exhibidos de manera estratégica, buscan incentivar la adquisición de artículos deseados por los consumidores. Paralelamente, Yáñez y Yáñez, (2020) recalcaron, que invertir en comunicación organizacional no solo fomenta un entorno laboral saludable y productivo, sino que también, resulta esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad empresarial en un mercado altamente competitivo. En este sentido, la comunicación clara y efectiva, se posiciona como un eje fundamental en la gestión empresarial contemporánea, asegurando que las empresas se adapten al persistente dinamismo del mercado y las necesidades del consumidor.

1.3 Formulación del problema

La interacción de la empresa con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es crucial para determinar su capacidad de innovar, crecer y adaptarse a los constantes cambios del mercado. En este contexto, resulta fundamental que las organizaciones realicen un análisis continuo de su entorno, identificando tanto oportunidades como amenazas, para ajustar sus estrategias y alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

En este sentido, el presente proyecto integrador busca abordar la siguiente interrogante: ¿De qué manera la comunicación incide en el comportamiento del consumidor en la sucursal DIEGOCELL de la ciudad de Machala?

1.4 Justificación

La comunicación, es un pilar esencial que incide en cada etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor. Su influencia, se manifiesta en la forma en que los consumidores perciben, interactúan y eligen productos y servicios, convirtiéndola en un

factor determinante para el éxito empresarial en un entorno competitivo. En este sentido, Medina y Mesía (2022) especificaron, que la comunicación no solo persuade, sino que también educa, debido a que amplía la conciencia sobre los beneficios de un producto o servicio, brindando información relevante que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas. Esto adquiere mayor relevancia en sectores complejos, donde los consumidores necesitan comprender mejor los aspectos clave de los productos.

Por otro lado, Barragán et al. (2022) señalaron que, una comunicación efectiva crea un vínculo sólido entre la marca y el consumidor. Las marcas que se comunican de manera auténtica y transparente son capaces de generar confianza y lealtad. Además, las interacciones en redes sociales y otros canales digitales posibilitan una comunicación bidireccional, fortaleciendo la relación entre las empresas y sus audiencias. Al segmentar su audiencia y personalizar los mensajes según las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos demográficos, las empresas logran captar la atención de los consumidores y moldear su comportamiento de manera más efectiva.

En el caso de DIEGOCELL, una estrategia de comunicación adecuadamente planificada y ejecutada, no solo podría atraer nuevos clientes, sino también fidelizarlos e incrementar su satisfacción. Esto contribuiría a la mejora de sus hábitos de compra, fomentando un mayor compromiso, potencializando las ventas y consolidando la posición de la empresa en el mercado local de Machala. Como argumentó Poveda et al. (2024) la efectividad de los canales de comunicación, no se basa exclusivamente en su alcance o frecuencia, sino en la capacidad de la organización para crear conexiones emocionales genuinas con sus consumidores y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades particulares.

Este análisis, admite una evaluación profunda y detallada de la relación entre la incidencia de la comunicación y el comportamiento del consumidor en DIEGOCELL. Elementos clave como competidores, distribuidores, comisionistas y compradores serán considerados para ofrecer una perspectiva integral. Además, el estudio proporcionará a los clientes referencias valiosas sobre las ofertas mayormente demandadas, para satisfacer sus necesidades o deseos. Así mismo, esta investigación proyecta la dotación oportuna de herramientas prácticas y conocimientos aplicables al trabajo cotidiano de los colaboradores, contribuyendo de esta manera a optimizar su productividad y bienestar, fortaleciendo a su vez la competitividad de DIEGOCELL en el mercado machaleño.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General.

Analizar la incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor a través de la investigación en la sucursal DIEGOCEL de Machala, para presentar una propuesta que comprenda su influencia en las decisiones de compra y lealtad del cliente.

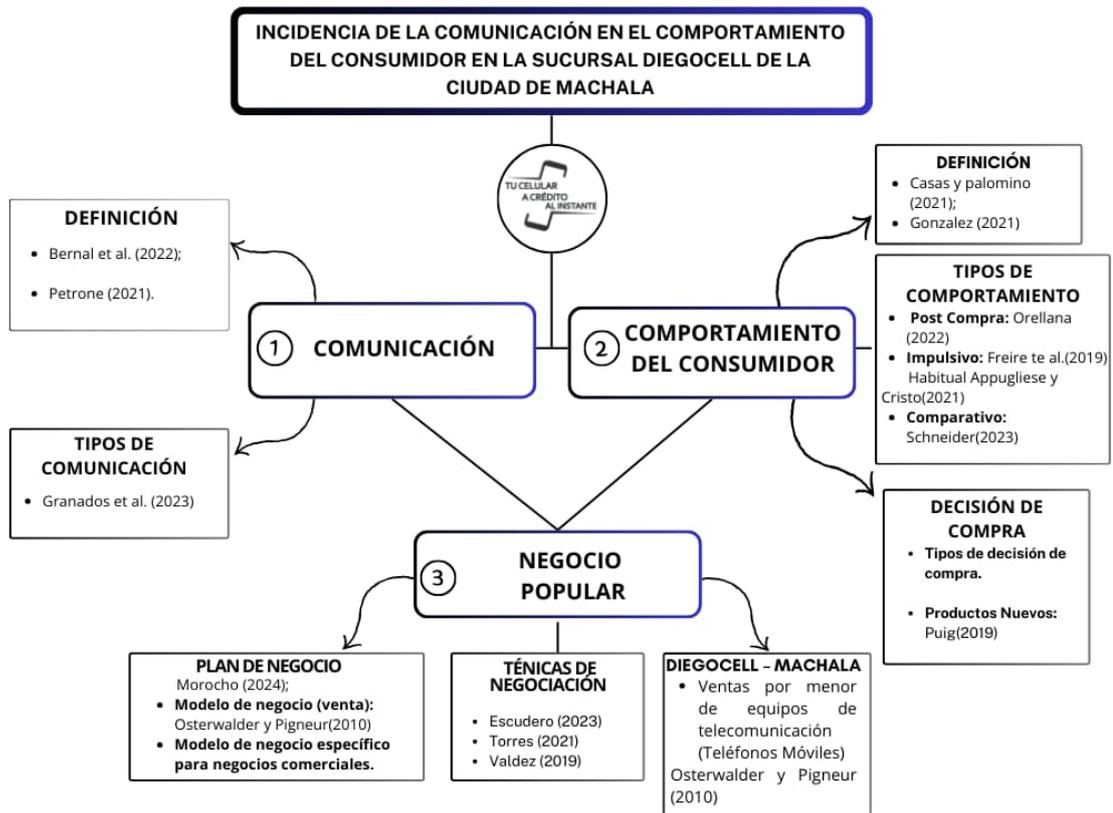
1.5.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar un marco teórico que facilite la elaboración conceptual a través de la revisión y análisis de literatura científica especializada.
- Implementar una metodología de análisis de la comunicación que evalúe su incidencia en el comportamiento del consumidor.
- Generar una propuesta basada en el análisis, orientada a la optimalización de la experiencia de compra del consumidor en DIEGOCELL.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Revisión sistemática de la literatura

Figura 1 Relación sistemática de la influencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en el Negocio DIEGOCELL.



Esquema: La Figura 1 representa la interacción clave entre los componentes de la comunicación y el comportamiento del consumidor dentro del contexto comercial del negocio DIEGOCELL, ubicado en la ciudad de Machala. Este esquema se construye a partir de un análisis sistemático de literatura científica, considerando referencias relevantes para cada componente del marco teórico.

Esta representación visual refuerza la importancia de un enfoque integral que relacione la comunicación como eje estratégico para comprender y adaptar el comportamiento del consumidor, promoviendo así la mejora de estrategias comerciales que posicionen a DIEGOCELL como un líder competitivo en el mercado local.

2.2 Marketing y comunicación

La relación entre marketing y comunicación, constituye un pilar fundamental en la comprensión de cómo las empresas conectan con sus públicos. Mientras el marketing establece estrategias para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, la comunicación actúa como el vehículo que permite transmitir los mensajes adecuados, generando vínculos y posicionando la propuesta de valor de la marca. Esta sección, explora cómo estas disciplinas interactúan de manera complementaria, sentando las bases para influir en la percepción, el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor.

2.2.1 Comunicación.

La comunicación, es un proceso esencial en la interacción humana, puesto que, permite el intercambio de ideas, emociones e información entre las personas. Según Bernal et al. (2022), desde tiempos antiguos, los seres humanos han desarrollado diversas herramientas y métodos para mejorar la forma en que nos comunicamos, evolucionando desde gestos y señales hasta los sistemas complejos de lenguaje que utilizamos en la actualidad. Un aspecto crucial de la comunicación es la retroalimentación, que permite al emisor verificar si el mensaje ha sido recibido y entendido correctamente. Si el receptor no comprende el mensaje o lo interpreta de manera equivocada, el emisor puede ajustar su enfoque para mejorar la claridad y efectividad del mismo.

El intercambio mutuo, es fundamental en la comunicación, dado que, no solo implica que los participantes hablen, sino también que escuchen activamente. La escucha activa, es esencial para captar no solo el contenido del mensaje, sino también el contexto emocional y las intenciones subyacentes de lo que se dice. Petrone (2021) indicó, que romper las barreras de lo superficial requiere empatía, paciencia y una comprensión profunda del contexto. La retroalimentación juega un papel clave en este proceso, debido a que, permite ajustar los mensajes según la contestación del receptor. Este constante ajuste y entendimiento mutuo convierte la comunicación en un puente eficaz que conecta a las personas en un nivel más profundo.

A través del lenguaje, las personas no solo comunican hechos o datos, sino que también expresan sus ideas, creencias, valores y emociones. El acto de verbalizar un pensamiento implica darle estructura y orden, lo cual influye en la forma en que ese pensamiento es comprendido y reflexionado. Como señalaron Fernández et al. (2021), el lenguaje no solo es un medio para comunicarse, sino también un método de pensamiento que facilita

la construcción del conocimiento y el desarrollo personal y social. El hecho de que el lenguaje esté tan vinculado con el pensamiento influye en nuestra forma de percibir el mundo, puesto que, las palabras y conceptos que utilizamos están cargados de significados que modelan nuestra visión de la realidad, nuestras relaciones interpersonales y nuestras respuestas a diversas circunstancias.

En este sentido, la comunicación asertiva se convierte en una herramienta indispensable, tanto para el desarrollo individual como para el bienestar colectivo. Herranz y García (2021) señalaron que, al mejorar esta habilidad comunicativa, se favorece una mayor cohesión social y un ambiente propicio para el crecimiento mutuo, destacando la relevancia de las habilidades sociales en la formación de un individuo plenamente integrado, capaz de interactuar de manera efectiva con su entorno. La comunicación asertiva no solo facilita el crecimiento personal al potenciar la confianza en uno mismo, pues esta, a su vez mejora la capacidad de establecer límites saludables, negociar de manera efectiva y resolver conflictos de forma pacífica. Estos aspectos además de contribuir al bienestar emocional y psicológico del individuo optimizan también su capacidad para interactuar de manera exitosa en los distintos ámbitos de su vida, ya sea en el entorno familiar, social o profesional.

2.2.1.1. Tipos de comunicación.

Las organizaciones pueden entenderse como sistemas sociales en los que las personas interactúan dentro de un marco estructurado. Este marco incluye los objetivos y procesos organizacionales, además de las dinámicas comunicativas que permiten la reproducción y recreación continua de la entidad organizativa (Granados et al., 2023). Para lograr una comunicación organizacional eficaz, es esencial utilizar herramientas y estrategias adecuadas, así como fomentar un ambiente de confianza y transparencia. Según Van (2018), esto implica el uso de tecnologías de la información, la capacitación en habilidades comunicativas, la retroalimentación constante y la escucha activa. La aplicación de estas prácticas incrementa la eficiencia operativa de la organización, y a su vez la prepara mejor para afrontar los retos del entorno.

En este contexto, Gil et al. (2022) sustentaron que una estrategia de comunicación organizacional interna oportunamente planificada a más de que informa, conecta y potencia a los empleados, alineando sus esfuerzos con los objetivos de la organización. Esta alineación facilita la creación de un entorno de trabajo positivo y productivo, un elemento esencial para el éxito y crecimiento a largo plazo de la entidad. Así, una

comunicación organizacional bien gestionada contribuye al fortalecimiento de la cultura empresarial y la mejora de la relación entre los miembros de la organización.

Por su parte, Pineda (2019) destacó, la relevancia de la comunicación organizacional interna como un pilar clave para la eficacia de las instituciones educativas. Su correcta gestión promueve un clima organizacional positivo, y facilita la implementación exitosa de la estrategia institucional. Esto crea un espacio colaborativo que se traduce en un mejor desempeño educativo y en el cumplimiento de los objetivos establecidos por la institución.

Existen diversos tipos de comunicación dentro de las organizaciones, y cada uno tiene un propósito específico que contribuye al buen funcionamiento de la entidad. Según Iñaguazo (2019), uno de estos tipos es la comunicación externa, que se da entre la organización y su entorno, incluyendo proveedores, clientes, medios de comunicación y otras entidades fuera de la organización. Esta comunicación externa es clave para gestionar la imagen y la relación de la organización con su contexto social y económico. Además, Medina et al. (2020), citando a Morales, puntualizaron, que la comunicación unívoca es útil para transmitir información clara y concisa de manera eficiente, mientras que la biunívoca favorece la participación activa y la colaboración entre los miembros de la organización. La combinación adecuada de ambos tipos de comunicación puede mejorar la interacción interna y externa, contribuyendo al éxito general de la entidad.

- **Comunicación Asertiva:** La comunicación asertiva, según Pérez (2023), es la capacidad de comunicar de forma clara y respetuosa los pensamientos, sentimientos y necesidades propias, mientras se reconoce y se respeta los derechos y puntos de vista de los demás. Esta forma de comunicación busca un equilibrio entre la comunicación pasiva, en la cual las personas no expresan sus necesidades, y la comunicación agresiva, en la cual se imponen sin considerar a los demás.

Además, el asertividad juega un papel fundamental en la construcción de una cultura organizacional positiva, donde los empleados se sienten valorados y escuchados. Este tipo de comunicación favorece un ambiente de trabajo más armonioso, lo que puede traducirse en una mayor motivación y una mayor retención del talento dentro de la organización. La capacidad de comunicarse asertivamente mejora las relaciones interpersonales, y al mismo tiempo contribuye a un mejor clima laboral y a la creación de equipos de trabajo más eficientes y colaborativos.

En el ámbito de las negociaciones, adoptar una postura asertiva puede ser decisivo para alcanzar acuerdos más favorables. La comunicación asertiva, establece un marco de respeto mutuo, lo que facilita la colaboración y la búsqueda de soluciones que beneficien a ambas partes. De este modo, el asertividad se convierte en una herramienta clave tanto en la resolución de conflictos como en la consecución de acuerdos que promuevan el bienestar y el éxito organizacional.

- Comunicación formal e informal: Las comunicaciones formales son fundamentales para garantizar la organización y la claridad en la transmisión de información clave, mientras que, las informales favorecen un ambiente más relajado y colaborativo. Es esencial, que la gestión educativa encuentre el equilibrio adecuado entre ambos tipos, creando un entorno en el que la información fluya de manera eficiente y se fortalezcan las relaciones entre los miembros de la comunidad educativa. Lobo y Hargie (2020) sugirieron, que la combinación de estas dos formas de comunicación permite cumplir con los requerimientos administrativos y organizativos, así como contribuye a un ambiente de trabajo saludable y cooperativo.

De manera similar, Marín y Gómez (2021) indicaron, que ambos tipos de comunicación son imprescindibles en el funcionamiento de las organizaciones educativas. La comunicación formal asegura el orden necesario para una gestión eficiente, mientras que, la comunicación informal promueve un ambiente de confianza, facilitando la creatividad y el intercambio de ideas innovadoras. En consecuencia, las instituciones deben buscar un equilibrio entre ambos enfoques, maximizando sus beneficios para mejorar tanto el clima laboral como el logro de sus objetivos educativos.

- Comunicación descendente: La comunicación descendente, es un componente esencial para el funcionamiento adecuado de cualquier organización, debido a que, facilita la transmisión de directrices y mensajes clave desde los niveles superiores hacia los subordinados, lo que asegura una coordinación efectiva y contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Gómez et al., 2020). Esta modalidad trata de transmitir información, y a su vez crear un espacio propicio para la retroalimentación, permitiendo que los empleados o miembros de la organización expresen su comprensión y opiniones acerca de los mensajes recibidos.

De acuerdo con Belaguer y Martínez (2020), la efectividad de la comunicación descendente depende de la claridad con que se transmiten las instrucciones y de la existencia de mecanismos adecuados para recibir y manejar la retroalimentación, mejorando de esta manera la comprensión y la alineación de los empleados con los objetivos organizacionales.

- **Comunicación ascendente:** La comunicación ascendente, es clave para construir un entorno organizacional donde la retroalimentación fluya de manera efectiva entre los diferentes niveles jerárquicos. Díaz y Pérez (2023) aludieron que este tipo de comunicación favorece una mayor transparencia, una mejor toma de decisiones y una cultura organizacional más participativa. Promover un espacio donde los empleados puedan expresar sus opiniones y sugerencias fomenta un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la organización, lo que, a su vez, aumenta la motivación y la satisfacción laboral.

Pinzón et al. (2020) agregó, que es fundamental establecer canales de comunicación claros y fomentar una cultura de apertura y confianza. Herramientas como reuniones periódicas, encuestas y plataformas digitales pueden ser clave para facilitar este proceso. En resumen, la retroalimentación proveniente de los empleados es esencial para enriquecer los procesos organizacionales y fortalecer la cohesión interna.

- **Comunicación horizontal:** Fomentar la comunicación horizontal dentro de las organizaciones es esencial, porque contribuye significativamente a un mejor clima laboral y a una mayor eficacia en la ejecución de tareas y proyectos. Esta comunicación, que ocurre entre miembros del mismo nivel jerárquico, puede optimizarse mediante reuniones regulares, plataformas de colaboración y una cultura organizacional que valore la apertura y el intercambio de ideas (Jiménez, 1998).

De acuerdo con Pacheco et al. (2024), al promover la comunicación horizontal, se busca establecer una armonía y coordinación que permita a los miembros de la organización trabajar de forma sincronizada. Este tipo de comunicación no solo reduce la duplicidad de funciones, sino que también facilita un intercambio más eficiente de información, lo que, en última instancia, contribuye a la toma de decisiones ágil y a la implementación de iniciativas de manera efectiva. En el contexto de la comunicación con el consumidor, este enfoque permite que las áreas internas de la organización alineen sus esfuerzos, mejorando la experiencia

y satisfacción del cliente.

- **Mercadeo, publicidad y promoción:** La relación entre la publicidad y la sociedad es sumamente compleja, dado que, involucra las técnicas de comunicación, y también sus efectos en los comportamientos sociales y los valores culturales. La publicidad, al ser una herramienta poderosa de influencia, tiene el potencial de reflejar las tendencias sociales actuales, pero también de impulsarlas o transformarlas. Esto plantea una pregunta crítica: ¿cuánto de lo que la publicidad promueve ya estaba presente en la sociedad, y cuánto de lo que crea es una demanda artificial? Es común que, a través de estrategias publicitarias, se idealicen ciertos comportamientos o se generen aspiraciones de consumo que antes no existían, lo que refleja la capacidad de la publicidad para modificar, e incluso dirigir, las percepciones y necesidades del público. Así, se podría decir que la publicidad no solo actúa como un espejo de la sociedad, sino que también desempeña el rol de motor de cambio cultural (Moyano, 2022).

En el ámbito de marketing, las estrategias publicitarias buscan consolidar la identidad de marca, desarrollar la lealtad del cliente y, por supuesto, aumentar las ventas. Sin embargo, el verdadero éxito de estas estrategias radica en su alineación con los valores de la marca y las expectativas del mercado objetivo. Una práctica esencial en este proceso es el patrocinio, que implica el apoyo financiero o logístico a eventos, personas o causas a cambio de visibilidad y promoción de la marca. Estos patrocinios pueden ser muy efectivos para generar vínculos positivos entre la marca y los valores o estilos de vida que la empresa quiere asociar con su producto, contribuyendo a fortalecer la relación con el consumidor y fomentar una imagen positiva en el mercado (Idrovo, 2021).

Por otro lado, la publicidad es una disciplina del marketing que se enfoca en la comunicación de mensajes clave sobre productos o servicios a través de distintos medios, como televisión, radio, internet, y prensa escrita. Su objetivo principal es captar la atención del público, transmitir información relevante y persuadirlo a realizar una acción concreta, como una compra o la inscripción en un servicio. Si bien el marketing establece la estrategia general, la publicidad actúa como el vehículo que transmite ese mensaje a los consumidores. Ambas disciplinas trabajan de manera conjunta para alcanzar los objetivos comerciales de la organización, asegurando que la marca logre un impacto significativo en el mercado y en la percepción del consumidor. (Charry, 2020).

2.2.2 Marketing (filosofía) dentro del Consumidor.

La filosofía del marketing dentro del consumo, se basa en una profunda comprensión de las necesidades del consumidor y en la creación de valor a través de la adaptación y mejora constante de productos o servicios. Este enfoque involucra tanto la innovación como la perfección de lo existente, con el objetivo de satisfacer de manera efectiva las expectativas y deseos del consumidor. Un aspecto crucial en este proceso es la selección de los canales adecuados para alcanzar al consumidor final. Ya sea mediante plataformas en línea, tiendas físicas, distribuidores u otros puntos de venta, las empresas deben alinearse con los hábitos de compra del consumidor. Además, una vez que se ha realizado la compra, es fundamental cultivar relaciones duraderas mediante un excelente servicio al cliente y programas de fidelización, para garantizar la repetición de compras y fortalecer la lealtad hacia la marca (Bolívar, 2024).

En este proceso, es clave reconocer la responsabilidad que los consumidores tienen en sus decisiones de compra. No solo se trata de ofrecerles productos, sino de involucrarlos en un cambio hacia un consumo más responsable y sostenible. Las decisiones del consumidor, como optar por productos locales o elegir marcas que promuevan prácticas ecológicas, tienen un impacto significativo en el mercado. En este sentido, las empresas deben colaborar con gobiernos, organizaciones y ciudadanos para construir un futuro más sostenible, enfocándose en lo que realmente importa: crear un valor genuino para todos los involucrados (Uribe A. , 2023).

El marketing verde, emerge como un componente esencial dentro de esta filosofía. Incorporar prácticas de marketing sostenible en la empresa además de responder a una demanda externa, mejora la imagen corporativa y refuerza la lealtad de los consumidores. Al promover productos que respetan el medioambiente y llevar a cabo operaciones transparentes y responsables, las marcas pueden fidelizar a un público cada vez más consciente de la crisis ecológica. En este contexto, el marketing verde se transforma en una herramienta indispensable para las empresas que perciben mantenerse competitivas, al alinearse con los valores que están transformando las expectativas del consumidor (Valdez, 2022).

Este enfoque del marketing implica un compromiso real por parte de las empresas para adaptarse y evolucionar según las necesidades y demandas cambiantes de los consumidores, especialmente en un entorno donde la sostenibilidad y la responsabilidad social están ganando protagonismo.

2.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, es un factor clave para que las empresas desarrollen productos relevantes, implementen estrategias de marketing acertadas y ofrezcan experiencias que, a más de cumplir, superen las expectativas del cliente. En un mercado cada vez más competitivo, entender las motivaciones, deseos y decisiones de los consumidores resulta indispensable para optimizar tanto la comunicación como la satisfacción del cliente. En este sentido, Casas y Palomino (2021) resaltaron que el consumidor, es el eje de cualquier estrategia de marketing, y su análisis detallado permite tomar decisiones informadas que aumenten la eficacia de las campañas y mejoren la relación con el público objetivo.

El papel del consumidor en la economía es fundamental, dado que, sus decisiones de compra determinan la oferta de productos y servicios disponibles en el mercado. En este contexto, el consumidor responde a las ofertas existentes, y a la vez actúa como el motor principal de la demanda. Las decisiones que toma se ven influenciadas por una compleja red de factores sociales, culturales, económicos y psicológicos, tal como lo indicaron Casas y Palomino (2021), lo que hace que el análisis del comportamiento del consumidor sea una herramienta esencial para entender las tendencias y anticiparse a sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor, es un campo dinámico y multidisciplinario que abarca desde los procesos emocionales hasta las influencias sociales y culturales. La capacidad de las empresas para comprender estos aspectos y combinar diferentes perspectivas permite una conexión más efectiva con los consumidores. González (2021) señaló, que en un entorno que cambia rápidamente, las marcas deben adaptarse continuamente para mantenerse relevantes. En este sentido, las empresas que logren integrar este entendimiento en sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para crear experiencias más personalizadas, generar lealtad y mantenerse competitivas a largo plazo.

2.3.1. Tipos de comportamiento del consumidor.

2.3.1.1. Comportamiento posterior a la compra.

La satisfacción del consumidor desempeña un papel clave no solo en la lealtad hacia la marca, sino también en la posibilidad de generar un efecto de boca a boca que puede impulsar el éxito empresarial a largo plazo. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se centren en aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia general de compra para minimizar cualquier insatisfacción y fortalecer el vínculo con su

público. Orellana (2022), destacó que una experiencia positiva puede resultar en recomendaciones que expanden el alcance de la marca, impulsando su reputación y atrayendo a nuevos consumidores.

Hoy en día, los consumidores cuentan con una gran cantidad de fuentes de información, como reseñas en línea, redes sociales y blogs, lo que les permite tomar decisiones más fundamentadas al comparar productos y servicios. En este contexto, las empresas están recurriendo al análisis de datos para personalizar las experiencias de compra, lo que no solo mejora la satisfacción, sino que también cultiva la fidelidad a la marca. Además, las recomendaciones de otros consumidores o figuras influyentes juegan un papel crucial en la decisión de compra, lo que subraya la importancia de gestionar de manera activa la reputación y la imagen de la marca en el entorno digital (Gonzalez, 2021).

2.3.1.2. Comportamiento del consumidor impulsivo.

El consumidor impulsivo representa una oportunidad estratégica significativa para las empresas, ya que tiende a reaccionar rápidamente a estímulos de marketing bien diseñados. Estrategias como el marketing experiencial, el marketing de influencia y el uso de técnicas de merchandising visual son herramientas eficaces para captar su atención. Además, la accesibilidad inmediata y la facilidad de compra, tanto en tiendas físicas como online, juegan un papel fundamental para atraer a este tipo de consumidor. Paredes et al. (2023) destacaron que los consumidores impulsivos son más propensos a realizar compras no planificadas, lo que ofrece a las empresas la posibilidad de generar ventas rápidas mediante estrategias adaptadas a este comportamiento.

Este perfil de consumidor impulsa a las empresas a crear estrategias de marketing que aprovechen su tendencia a la compra instantánea, utilizando tácticas visualmente atractivas que despierten el deseo de adquirir productos en el momento. La vulnerabilidad del consumidor ante estímulos repentinos, como ofertas por tiempo limitado, descuentos exclusivos o campañas de "última oportunidad", aumenta la efectividad de estas tácticas. Freire et al. (2019) subrayaron que las estrategias que juegan con la urgencia son especialmente atractivas para este tipo de consumidor, quien busca gratificación inmediata.

2.3.1.3. Comportamiento del consumidor habitual.

El comportamiento del consumidor habitual es fundamental para las marcas, ya que implica una relación continua y predecible que las empresas deben fomentar para asegurar la lealtad a largo plazo. Para lograrlo, es esencial implementar estrategias efectivas como

programas de fidelización, promociones periódicas y garantizar la disponibilidad constante del producto. Además, el posicionamiento en el punto de venta juega un papel determinante, ya que este tipo de consumidor tiende a elegir la marca que resulta más visible y accesible en su entorno de compra. Según Appugliese y Cristo (2021), este comportamiento resalta la importancia de mantener una presencia sólida en los puntos de venta, para captar la atención del consumidor y asegurar que su preferencia por la marca se mantenga.

2.3.1.4. Comportamiento del consumidor comparativo.

El comportamiento comparativo del consumidor presenta tanto un desafío como una oportunidad para las empresas. Aunque la lealtad de estos consumidores puede ser difícil de mantener debido a su tendencia a evaluar diversas opciones antes de decidirse, las empresas pueden captar su atención mediante estrategias innovadoras, promociones creativas y la diferenciación clara de sus productos. Es esencial que las marcas ofrezcan experiencias frescas y atractivas que cautiven al consumidor, quien busca constantemente variedad y nuevas propuestas. Como señalaba Schneider (2023), el objetivo es sorprender y mantener el interés del consumidor comparativo, diferenciándose de la competencia de manera significativa.

2.3.2. Decisión de Compra.

El proceso de toma de decisiones del consumidor ha experimentado una evolución significativa, convirtiéndose en un proceso más informado, influenciado socialmente y mediado por la tecnología. Las empresas que logren entender estas transformaciones y adapten sus estrategias para integrarse de manera efectiva en el entorno digital y físico estarán mejor posicionadas para captar, retener y satisfacer a los consumidores en un mercado dinámico. La clave está en ofrecer una experiencia fluida que permita al consumidor investigar y comprar a través de múltiples canales, según sus preferencias y conveniencia. Guevara (2019) recalcó la importancia de combinar las experiencias físicas y digitales para atraer al consumidor moderno.

El proceso de decisión de compra no es un fenómeno lineal ni simple, sino que se ve influenciado por factores internos (como deseos, necesidades y emociones) y externos (como las influencias sociales y contextuales). Para las empresas, comprender esta dinámica y sus complejidades permite personalizar las estrategias de marketing y ventas, adaptándolas a las necesidades de los consumidores en cada etapa del proceso. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa la lealtad y

genera un boca a boca positivo, elementos fundamentales para asegurar el éxito a largo plazo en el mercado, como lo destacó Rodríguez (2021).

2.3.2.1. Tipos de Decisión de Compra.

Existen diferentes tipos de decisión de compra, entre las cuales se destacan las siguientes:

- **Decisión de compra extensiva:** La decisión de compra extensiva implica un proceso exhaustivo en el que el consumidor dedica tiempo a recopilar información, evaluar posibles riesgos y analizar diferentes alternativas antes de tomar una decisión. Para las empresas, comprender este proceso resulta esencial, ya que les permite diseñar experiencias que no solo satisfagan las expectativas del consumidor, sino que también fomenten una relación de confianza y lealtad a largo plazo. En este contexto, es crucial ofrecer información clara, precisa y accesible sobre los productos, asegurando que el consumidor se sienta respaldado en cada paso de su decisión. Estrategias de marketing que incluyan la educación del consumidor, la transparencia en precios y beneficios, así como el uso de testimonios auténticos de clientes, son herramientas poderosas para influir de manera positiva en el proceso de compra (Lázaro, 2020).
- **Decisión de compra limitada/simplificada:** Este tipo de proceso se aplica comúnmente a compras cotidianas y de bajo riesgo, como alimentos, productos de higiene personal o pequeños electrodomésticos. En este contexto, las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar aspectos clave como el valor del producto, su facilidad de uso y la reputación de la marca. Estas características son fundamentales para influir en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan soluciones rápidas y eficientes para satisfacer sus necesidades. El proceso de decisión simplificado permite que los consumidores tomen decisiones con mínima complejidad y riesgo, lo que facilita una experiencia de compra ágil y directa, como mencionaron Gallegos y Taddei (2021).
- **Decisión de compra habitual:** En mercados altamente competitivos, la fidelización del cliente y la capacidad de diferenciación son esenciales para el éxito de una marca o producto. Sin embargo, un factor clave que impacta en este proceso es la saturación de información, que puede dificultar la toma de decisiones informadas. A pesar de la facilidad de acceso a datos, los consumidores a menudo se sienten abrumados por la abundancia de opciones, lo

que les lleva a elegir lo que ya conocen (Salecl, 2022). Este comportamiento refleja una tendencia hacia la simplicidad y la familiaridad, donde el consumidor opta por lo seguro y lo probado, en lugar de explorar nuevas alternativas. En este contexto, comprender cómo las marcas mantienen su relevancia en la mente del consumidor es fundamental para fomentar la lealtad y asegurar compras repetidas.

- **Decisión de compra impulsiva:** Las compras impulsivas brindan una satisfacción inmediata, pero a menudo traen consigo consecuencias no deseadas, como el arrepentimiento posterior o dificultades económicas, especialmente si este comportamiento se convierte en un patrón habitual. Ante esto Aguilera y Puerto (2012) concluyen que es fundamental que los consumidores desarrollen conciencia sobre sus hábitos de compra y adopten un enfoque más reflexivo al tomar decisiones. Este tipo de compras se asocia principalmente con productos de bajo a mediano precio, donde los riesgos financieros son limitados y el análisis previo es mínimo. Sin embargo, no se restringen solo a artículos de bajo costo; también pueden surgir en compras más significativas cuando las emociones influyen de manera decisiva en el comportamiento de compra. En estos casos, las marcas juegan un papel crucial al apelar a los impulsos emocionales de los consumidores, lo que puede desencadenar compras no planeadas, pero satisfactorias en el momento.

2.3.3 Productos Nuevos.

El desarrollo de nuevos productos es una función fundamental para cualquier empresa que busque prosperar en un mercado competitivo. La innovación debe ser un componente esencial de la cultura empresarial, permitiendo a las organizaciones adaptarse con rapidez a las necesidades emergentes de los consumidores y a las nuevas tendencias del mercado. Desde su lanzamiento, es crucial monitorear el ciclo de vida del producto, que abarca las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Las decisiones estratégicas tomadas en cada fase pueden marcar la diferencia en el éxito sostenido del producto (Puig, 2019).

La constante innovación no solo garantiza la relevancia de las empresas en el mercado, sino que puede otorgarles una ventaja competitiva decisiva en un entorno donde las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente (Cabezas, 2025). Adoptar una estrategia enfocada en la innovación se vuelve imprescindible para aquellas empresas que

buscan crecer y mantenerse vigentes. Las organizaciones que invierten en innovación pueden utilizar nuevas tecnologías para desarrollar productos más eficientes, inteligentes y sostenibles, o alinearse con tendencias sociales y culturales que resuenen con los consumidores actuales-

El proceso de desarrollo de productos comienza con un análisis exhaustivo del mercado, seguido de una lluvia de ideas que genere propuestas basadas en las necesidades detectadas. Involucrar equipos multidisciplinarios durante esta fase creativa enriquece las propuestas y asegura enfoques diversos. El éxito de un nuevo producto depende en gran medida de la capacidad de la empresa para gestionar eficazmente cada etapa del proceso y adaptarse ágilmente a los cambios y la retroalimentación obtenida durante el desarrollo. Por ello, la innovación centrada en el consumidor, con flexibilidad y capacidad de respuesta, es la clave para lanzar productos exitosos, tal y como lo sustentaron (Solé & Campo (2020).

2.4 Negocio Popular

Los negocios populares representan una forma de comercio altamente relevante en economías locales y emergentes, caracterizándose por su cercanía con los consumidores y su capacidad de adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado. Este apartado explora herramientas fundamentales como el plan de negocio y los modelos de gestión comercial, destacando cómo estos elementos se aplican a los negocios populares. Finalmente, se analiza el caso de DIEGOCELL en Machala como un ejemplo concreto de cómo estas estrategias contribuyen al éxito empresarial en un sector competitivo.

2.4.1 Plan de Negocio.

El éxito de un plan de negocio, particularmente en sectores con alta competencia y mercados dinámicos, depende en gran medida de una estrategia de comunicación sólida y bien estructurada. Este enfoque no solo mejora las relaciones con los diversos actores del mercado, sino que también fortalece la imagen de la marca y facilita la consecución de los objetivos empresariales. Al integrar todos los aspectos del negocio, un plan bien diseñado no solo atrae y retiene a los consumidores, sino que también contribuye a construir una reputación firme en el sector. Además, promueve la colaboración con proveedores y distribuidores, creando un entorno empresarial más favorable y productivo (Morocho, 2024).

El plan de negocio es una herramienta esencial en todas las etapas de una empresa, ya que proporciona una estructura organizada para gestionar proyectos y aprovechar nuevas

oportunidades. En particular, permite aumentar la capacidad de producción, innovar y atraer inversiones o socios estratégicos. Para los pequeños emprendimientos, el plan puede ser más flexible y conciso, pero sigue siendo crucial para guiar las decisiones estratégicas desde el inicio y asegurar una dirección clara. Además, facilita el acceso a financiamiento y alianzas clave, aspectos vitales para el crecimiento empresarial.

Más allá de asegurar recursos externos, un plan de negocio actúa como una brújula interna que guía a los emprendedores a lo largo del proceso de desarrollo de su empresa. Este enfoque permite tomar decisiones informadas y estratégicas, convirtiendo al plan en una herramienta viva que se ajusta conforme a los cambios del mercado y los objetivos empresariales. De esta manera, también ayuda a identificar posibles obstáculos antes de que se conviertan en problemas mayores. Analizar el entorno, las capacidades internas y las proyecciones del mercado permite anticipar dificultades y trazar soluciones adecuadas para superarlas.

2.4.2. Modelo de negocio comercial (venta).

Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio define la manera en que una organización genera ingresos mediante la creación, entrega y captura de valor. Para que un modelo de negocio sea eficaz, debe estar alineado con las necesidades del mercado y ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios. Además, debe optimizar el uso de recursos y contar con una estrategia clara para satisfacer las expectativas de los clientes, maximizando así las ganancias. En esencia, el modelo de negocio describe cómo la empresa monetiza su propuesta, ya sea a través de la venta de productos, la prestación de servicios o una combinación de ambos, siempre enfocándose en las interacciones directas con los consumidores.

2.4.3. Modelo de negocio específicas para negocio comerciales.

2.4.3.1 Características de negocios comerciales.

El modelo de negocio es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa comercial, ya que no solo define cómo se genera y entrega valor, sino también cómo este se convierte en ingresos. Al comprender y gestionar adecuadamente las características clave de este modelo, las empresas pueden posicionarse para lograr sostenibilidad y competitividad en el mercado. Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio sólido depende de la alineación de varios componentes estratégicos que, al ser gestionados de manera eficiente, favorecen el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Los socios clave juegan un papel crucial en la creación y entrega de valor. Estos aliados estratégicos, que pueden incluir proveedores, distribuidores, socios financieros y tecnológicos, son esenciales para complementar y fortalecer la oferta de la empresa. Una propuesta de valor bien estructurada es indispensable para captar la atención de los consumidores. Al comunicar de manera clara y efectiva los beneficios que la empresa ofrece, esta propuesta establece la diferencia frente a la competencia, creando razones convincentes para que los clientes elijan una marca sobre otra.

La segmentación adecuada del mercado permite a las empresas personalizar sus estrategias, lo que se traduce en una oferta más ajustada a las necesidades de los consumidores. Esta segmentación mejora la experiencia del cliente y optimiza las decisiones comerciales, impulsando las posibilidades de éxito en mercados complejos. Los canales de distribución, por su parte, deben elegirse con base en el tipo de producto, la naturaleza del mercado objetivo y la estrategia de la empresa. Gestionar de forma eficiente estos canales no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la presencia de la marca en el mercado.

Además, mantener relaciones sólidas con los clientes no solo facilita la fidelización, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades de ventas y mejora la comprensión de sus necesidades. Identificar y maximizar las fuentes de ingresos es otro factor clave. Las empresas deben adaptar sus modelos de ingresos a su estrategia y mercado, asegurando que los recursos disponibles se utilicen de manera óptima.

Finalmente, la interacción armónica entre todos estos elementos permite que la empresa funcione de manera coherente, optimizando su propuesta de valor y destacándose en el mercado. Adoptar un enfoque visual y estructurado, como el que promovieron Osterwalder y Pigneur, mismo que facilita la planificación efectiva y el éxito en un entorno empresarial altamente competitivo. Esta visión integral no solo favorece la toma de decisiones, sino que también proporciona una base sólida para la innovación y el crecimiento sostenido.

2.4.3.2. DIEGOCELL – Machala.

DIEGOCELL Machala es una empresa dedicada a la venta al por menor de equipos de telecomunicaciones, especialmente teléfonos móviles, tubos electrónicos y otros accesorios relacionados, en establecimientos especializados en Machala, Ecuador. Su principal objetivo es ofrecer una amplia gama de dispositivos móviles, accesorios y partes de repuesto, lo que le permite atender las variadas necesidades y preferencias de sus

clientes. Esta estrategia le permite mantenerse competitiva en un mercado dinámico y de rápido cambio como el de la telefonía móvil, ofreciendo tanto productos de alta gama como opciones más accesibles para diferentes tipos de consumidores.

El modelo de negocio de DIEGOCELL Machala, como destacan Osterwalder y Pigneur (2010), se centra en una propuesta de valor clara y diferenciada. La empresa no solo se enfoca en la venta de dispositivos móviles de marcas reconocidas, sino también en garantizar una experiencia de compra satisfactoria que haga énfasis en la calidad del producto y un excelente servicio al cliente. Esta combinación de factores posiciona a DIEGOCELL como una opción destacada para aquellos consumidores que buscan tecnología de punta o alternativas más económicas sin comprometer la calidad.

En el competitivo mercado de la telefonía móvil, DIEGOCELL Machala ha comprendido la importancia de ofrecer un servicio al cliente que vaya más allá de la simple transacción comercial. La empresa se dedica a asesorar a sus clientes de manera personalizada, lo que fomenta relaciones de confianza y lealtad a largo plazo. Además, el soporte postventa es un componente esencial de su estrategia, pues garantiza que los consumidores se sientan respaldados durante todo el ciclo de vida del producto, desde la compra hasta la eventual reparación o reemplazo de partes.

El modelo de negocio de DIEGOCELL Machala no solo está orientado a satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores, sino que también es flexible y se adapta a las tendencias cambiantes del mercado. Consciente de las innovaciones tecnológicas y las preferencias en constante evolución, la empresa se asegura de mantener su oferta actualizada y alineada con las demandas de los consumidores, lo que le permite mantenerse relevante en el mercado de la telefonía móvil. Este enfoque estratégico de adaptación constante a las necesidades del cliente y al entorno competitivo le permite seguir siendo una opción preferida para la compra de dispositivos y accesorios.

A través de su modelo de negocio, DIEGOCELL Machala ejemplifica cómo las empresas dedicadas a la venta al por menor en sectores tecnológicos pueden lograr el éxito a largo plazo. Al combinar una oferta variada de productos con una atención al cliente excepcional, la empresa no solo se asegura de atraer nuevos clientes, sino también de mantener relaciones duraderas con los actuales. Así, DIEGOCELL Machala se posiciona como un competidor clave en el sector de la telefonía móvil, destacándose por su capacidad para generar valor, fidelizar clientes y prosperar en un mercado altamente competitivo.

2.4.4. Técnicas de negociación

La negociación es un proceso complejo que abarca múltiples perspectivas y aplicaciones, como lo describió Nuremberger en su análisis integral. No solo se limita al intercambio económico, sino que también se considera un arte de persuasión, una herramienta para resolver conflictos y un mecanismo de interacción social orientado hacia acuerdos mutuos y beneficiosos (Escudero, 2023). La comunicación efectiva actúa como el eje central de este proceso, ya que permite expresar ideas con claridad, comprender las posiciones de las demás partes y construir acuerdos sólidos y sostenibles. Este enfoque destaca que la negociación trasciende los límites de lo comercial y se posiciona como una herramienta clave para el éxito y la colaboración en diversos contextos.

En consonancia con este enfoque, Torre (2021) enfatizó que la negociación es un intercambio continuo de información y perspectivas entre las partes. La capacidad de comunicar de manera efectiva resulta esencial para lograr entendimiento mutuo, ya que permite alinear los objetivos de cada parte, equilibrando intereses individuales para alcanzar acuerdos aceptables y beneficiosos para todos. Valdez (2019) complementó esta visión al señalar que el éxito en la negociación no depende únicamente de habilidades técnicas y estratégicas, sino también de una profunda comprensión de las personas involucradas y del contexto. La combinación de empatía, escucha activa, análisis, creatividad y sensibilidad cultural puede marcar la diferencia entre un acuerdo satisfactorio y uno fallido.

Las técnicas de negociación, por su parte, están diseñadas para facilitar la resolución de conflictos y alcanzar acuerdos beneficiosos mediante un enfoque objetivo y colaborativo. Bertolo y Tagliavin (2023) acentuaron la importancia de cumplir con los compromisos establecidos una vez que se llega a un acuerdo, dado que, esto fortalece la confianza, la credibilidad y sienta las bases para futuras negociaciones exitosas. Una negociación efectiva requiere no solo habilidades técnicas, sino también un compromiso ético y una ejecución íntegra de los acuerdos alcanzados.

Además, la resolución de conflictos y la negociación eficaz demandan un enfoque proactivo que incorpore principios de comunicación efectiva, escucha activa y colaboración. Esto permite resolver problemas, y a su vez, fortalecer las relaciones interpersonales, un aspecto crucial en un entorno laboral saludable y productivo Gómez (2021). Los modelos propuestos por Kenneth Kilmann ofrecen herramientas valiosas para abordar y resolver conflictos mediante estrategias específicas, destacando la importancia

de adaptarse a las particularidades de cada situación para garantizar resultados favorables, a continuación, se describen los mismos.

- **Competitivo (o Dominante):** En este estilo, una parte busca ganar el conflicto a expensas de la otra parte. Se enfoca en alcanzar los propios objetivos sin considerar demasiado los intereses de los demás. Utilizarlo en situaciones en las que se requiere una resolución rápida o cuando los intereses de una parte son prioritarios. Sin embargo, es importante usar este estilo con precaución para evitar dañar las relaciones.
- **Colaborativo (o Integrador):** Este estilo busca encontrar una solución que satisfaga las necesidades e intereses de todas las partes involucradas. Se basa en el trabajo conjunto para crear soluciones que beneficien a todos. Fomentar el diálogo abierto, la empatía y la creatividad para identificar soluciones que aborden los intereses de todas las partes. Ideal para resolver conflictos complejos donde se valoran las relaciones a largo plazo.
- **Comprometido (o Negociador):** Este estilo busca un acuerdo intermedio en el que ambas partes hagan concesiones para llegar a una solución aceptable para todos. Facilitar la negociación de concesiones y buscar soluciones que sean aceptables para todas las partes. Es útil cuando el tiempo es limitado y se requiere una solución rápida.
- **Evitativo:** En este estilo, una parte elige no involucrarse en el conflicto, posponiendo la resolución o ignorando el problema. Utilizar este estilo cuando el conflicto es menor o cuando no se tiene la autoridad o recursos para abordar el problema de inmediato. Sin embargo, es importante no evitar problemas importantes que requieran atención.
- **Acomodativo (o Conformista):** Este estilo implica ceder a las demandas de la otra parte, priorizando la relación sobre los propios intereses. Emplear este estilo cuando la relación es más importante que el conflicto en sí, o cuando ceder puede ayudar a mantener la armonía y el buen ambiente en el equipo.
- **Comunicación Abierta:** Facilitar un diálogo transparente y respetuoso, donde todas las partes tengan la oportunidad de expresar sus puntos de vista y preocupaciones.
- **Identificación de Intereses Comunes:** Buscar áreas de interés común que puedan servir como base para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas.
- **Generación de Opciones:** Trabajar en conjunto para crear múltiples opciones de

solución, evaluando sus pros y contras y seleccionando la que mejor satisfaga los intereses de todas las partes.

- **Mediación:** En casos donde las partes no puedan llegar a un acuerdo por sí mismas, involucrar a un mediador imparcial para facilitar el proceso de resolución del conflicto.
- **Desarrollo de Soluciones Creativas:** Utilizar la creatividad para encontrar soluciones innovadoras que puedan satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas.
- **Construcción de Confianza:** Trabajar en fortalecer la confianza y la relación entre las partes para facilitar la resolución de conflictos y mejorar la colaboración futura.
- **Retroalimentación y Evaluación:** Después de la resolución del conflicto, ofrecer y recibir retroalimentación constructiva para aprender de la experiencia y mejorar las habilidades de manejo de conflictos.

Por lo tanto, se establece que las técnicas de negociación representan un conjunto de habilidades fundamentales que no solo buscan la resolución de problemas, sino también la construcción de relaciones positivas y sostenibles. Este enfoque integral asegura que los acuerdos alcanzados sean beneficiosos para todas las partes involucradas y promuevan el desarrollo de colaboraciones futuras.

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

3.1 Tipos de investigación

Esta investigación es de naturaleza descriptiva, ya que busca examinar y detallar dos variables clave: la incidencia de la comunicación y el comportamiento del consumidor. Para lograr este objetivo, se realizó un análisis exhaustivo de los distintos factores y características que componen estas variables, clasificándolos, agrupándolos y sintetizándolos de manera adecuada. Este enfoque permite obtener una visión más completa y detallada del estudio (Ramos, 2020). Comprender el comportamiento de compra de los consumidores no solo ayuda a las empresas a satisfacer de manera más eficaz las demandas de sus clientes, sino que también permite identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

La investigación empleó un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo fue clave para fundamentar el desarrollo del marco teórico, permitiendo analizar a profundidad las experiencias, percepciones y significados relacionados con la comunicación y el comportamiento del consumidor (Piña, 2023). Esto contribuyó a construir una base conceptual sólida y contextualizada que refleja de manera rica y matizada la realidad que se investiga. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se centró en la medición y análisis de las variables del estudio. Este enfoque utilizó herramientas como encuestas con preguntas cerradas para recopilar datos específicos, permitiendo cuantificar las relaciones entre las variables y apoyar con evidencia los hallazgos principales (Uribe C. , 2023).

3.2 Nivel de investigación

La investigación que se lleva a cabo tiene un enfoque descriptivo, lo que implica que el objetivo principal es ofrecer una caracterización detallada de los fenómenos observados, como el comportamiento del consumidor y la incidencia de la comunicación en el contexto de DiegoCell. Tal como lo indicaron Díaz y Pérez (2023), este tipo de investigación se enfoca en recoger información sobre las características y dinámicas del fenómeno sin manipular las variables, lo que permite obtener una visión fiel de la situación tal como se presenta en el entorno real.

En particular, este estudio busca entender las preferencias y comportamientos de los consumidores de DiegoCell, lo que permite no solo documentar estas características, sino también identificar patrones y tendencias relevantes. De acuerdo con lo planteado por

Corona y Fonseca (2023), este enfoque es útil para proporcionar una comprensión profunda del contexto y de las acciones del consumidor en relación con la comunicación de la empresa, lo cual resulta crucial para tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar la relación con los clientes y diseñar estrategias efectivas de marketing.

Adicionalmente, se incluye un enfoque explicativo que va más allá de la mera descripción, buscando identificar los factores que influyen en el comportamiento observado. Este enfoque permite explorar posibles relaciones de causa y efecto, como el impacto de las estrategias de comunicación en las decisiones de compra. A través de esta combinación de enfoques, la investigación no solo busca entender qué ocurre, sino también por qué ocurre, aportando una base sólida para futuras intervenciones y recomendaciones estratégicas.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado para este estudio es de tipo correlacional, ya que se busca analizar la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor en la empresa DIEGOCELL. A través del uso de herramientas estadísticas, se examinará el grado de asociación entre estas variables, permitiendo identificar si existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y las decisiones de compra de los clientes.

Además, este estudio mantiene un enfoque descriptivo, ya que se detallan las características de ambas variables, y explicativo, pues se exploran posibles factores que pueden influir en esta relación (Sáez, 2017). Para ello, se aplicarán encuestas estructuradas cuyos resultados serán analizados mediante pruebas de correlación estadística, como el coeficiente de Pearson o Spearman, según corresponda.

Este diseño de investigación permite obtener una visión amplia sobre la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor sin la necesidad de manipular las variables, lo que garantiza que los resultados reflejen de manera objetiva el contexto real de DIEGOCELL.

Figura 2 Esquema de diseño de investigación

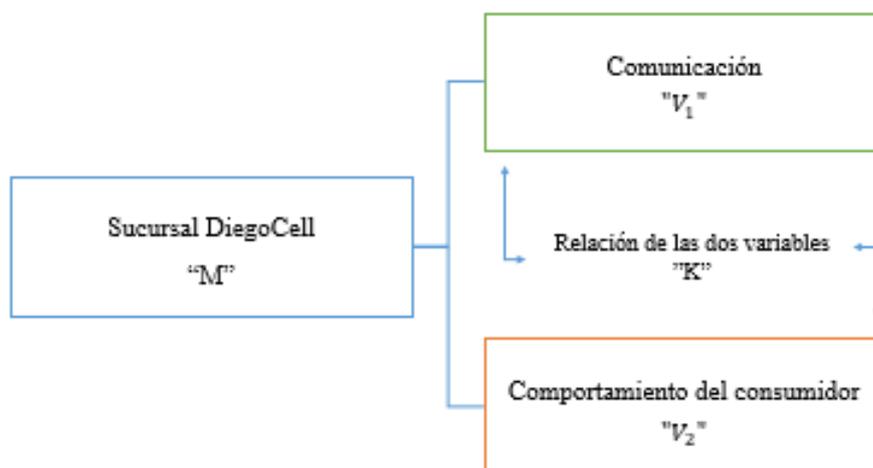


Tabla 1 Descripción de las variables.

Siglas	Significado
M	Sucursal DIEGOCELL
V1	Comunicación
V2	Comportamiento del consumidor
R	Relación de las dos variables

3.4 Métodos de investigación

Para este estudio, se emplean los métodos deductivo e inductivo, reconociendo que ambos métodos son complementarios y se enriquecen mutuamente. El método deductivo permite partir de teorías generales sobre la influencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor, aplicándolas a un caso específico como el de DIEGOCELL, con el fin de verificar si los principios teóricos se mantienen dentro de este contexto particular. Este enfoque facilita la formulación de hipótesis basadas en conocimiento previo, las cuales serán contrastadas con los datos obtenidos a través de la investigación de campo.

Por otro lado, el método inductivo se enfoca en la observación de los patrones y comportamientos que emergen a medida que se recogen los datos de los consumidores. A través de este enfoque, se pretende derivar conclusiones más generales a partir de situaciones específicas y concretas observadas en el negocio de venta de celulares. A partir de lo señalado por Arana & Solís (2021) el análisis inductivo permitirá captar las percepciones y actitudes de los consumidores, identificando factores clave que influyen

en su comportamiento de compra. Esta metodología será esencial para descubrir nuevos aspectos de la comunicación que puedan haber sido pasados por alto en estudios previos. De esta manera, ambos métodos colaboran para ofrecer una visión más completa y profunda sobre la incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor, permitiendo no solo comprobar teorías existentes, sino también identificar nuevas tendencias y patrones que podrían surgir de la dinámica particular del negocio de DIEGOCELL.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos en este estudio se fundamentará en un enfoque estructurado y basado en un análisis preliminar que ha identificado los criterios clave para seleccionar a los clientes más representativos del negocio de venta de celulares DIEGOCELL. Esta fase es fundamental para asegurar que la muestra elegida refleje con la mayor precisión posible las características del público objetivo, lo cual es crucial para que los resultados obtenidos sean pertinentes y aplicables al contexto investigado. A través de este proceso meticuloso, se garantiza que los participantes sean seleccionados de manera estratégica, lo que asegura que los datos obtenidos sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos de investigación, y que los resultados sean sólidos y fundamentados.

El análisis de los datos previos permite identificar patrones y tendencias que influyen en el comportamiento de los consumidores, lo que facilita la elaboración de un cuestionario más preciso y alineado con el propósito del trabajo investigativo. Cada participante será elegido con base en criterios que aseguran una correlación directa con las variables investigadas, como la influencia de la comunicación en su comportamiento de compra. Esto permitirá una recolección de datos más precisa y adecuada a las dinámicas de la empresa, mejorando la validez y fiabilidad de los resultados.

Es esencial que la metodología de recolección de datos tenga un alcance más allá de la obtención de opiniones, y promueva un diálogo enriquecedor con los clientes. Al abordar directamente sus experiencias con respecto a la comunicación que reciben, se busca implementar mejoras que respondan de manera efectiva a las necesidades reales de los consumidores. De acuerdo a lo mencionado por Cisneros et al. (2022) el cuestionario, como herramienta principal de recolección de datos, tiene un doble propósito: por un lado, captar información valiosa y, por otro, fomentar un cambio positivo en el comportamiento de los consumidores al incentivar su participación activa. Por tanto, el cuestionario propuesto ([Anexo 2](#)) fortalecerá la relación cliente-empresa, y también facilitará la

implementación de estrategias de comunicación más efectivas, ajustadas a las expectativas del mercado y contribuyendo al éxito a largo plazo de DIEGOCELL.

3.5.1 Población universo.

La recolección de datos se llevará a cabo a partir de la cartera de clientes de la empresa de venta de celulares DIEGOCELL, que cuenta con un total de 1200 personas. Esta población ha sido seleccionada debido a su alta recurrencia en el establecimiento, siendo consumidores frecuentes en la adquisición de equipos de alta gama y última tecnología. La elección de esta población responde a la necesidad de estudiar un segmento de clientes representativo, aquellos que tienen un conocimiento y experiencia más amplios con los productos que ofrece la empresa. Además, se ha considerado la significativa afluencia de compradores que visitan el establecimiento periódicamente, lo que refuerza la relevancia de este grupo como base para la investigación.

3.5.2 Población objeto de estudio.

La población objeto de estudio está constituida por los clientes que visitan regularmente el establecimiento de venta de celulares DIEGOCELL, ubicado en la ciudad de Machala, específicamente en la intersección de Bolívar entre 9 de Mayo y Guayas, diagonal a TV Oro. Este negocio, cuenta con un equipo altamente capacitado en atención al cliente y mantenimiento de productos. Para llevar a cabo el estudio, se realizó una encuesta estructurada de 12 preguntas a 292 clientes recurrentes. La selección de esta muestra se basa en la frecuencia con la que estos clientes visitan el local, lo cual garantiza la relevancia y representatividad de los datos. Además, para asegurar una recolección de datos eficiente, se programaron visitas al establecimiento tres veces por semana: los miércoles, jueves y viernes, durante los horarios de mayor afluencia, es decir, a las 10:30 am, 14:00 pm y 15:30 pm. Esta estrategia permite obtener una muestra sólida y representativa de la clientela habitual, facilitando la comprensión del comportamiento del consumidor en relación con la comunicación y los procesos de compra.

3.5.3 Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra de manera eficaz López & Fachelli (2020), señalaron que se debe emplear una fórmula estadística que permite calcular un valor aproximado representativo de la población objeto de estudio. Esta fórmula se utiliza para obtener un resultado confiable, asegurando que los datos obtenidos sean lo suficientemente representativos y permitan un análisis preciso de la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor. Se asignan valores específicos a las

variables involucradas en el cálculo, garantizando así que el tamaño de la muestra sea adecuado para obtener resultados son significativos sin sesgos. Este enfoque cuantitativo asegura que los datos recolectados estén alineados con los objetivos de la investigación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Abreviatura	Significado.
n	Tamaño de muestra buscado.
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.
e	Error de estimación.
p	Probabilidad de que ocurre el evento.
q= (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento.

$$n = \frac{1200 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1200 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1152.48}{3.9579} = 291.18$$

$$n = 292$$

3.6 Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Encuesta.

La encuesta será utilizada para examinar la incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en DIEGOCELL, un establecimiento de venta de celulares en la ciudad de Machala. Esta herramienta tiene como objetivo obtener datos sobre cómo la interacción entre el personal de ventas y los clientes influye en sus decisiones de compra, prestando especial atención a aspectos como la claridad de la información, la atención personalizada, y la efectividad de las promociones.

Según Mosquera (2003), la comunicación efectiva juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra, puesto que, los consumidores valoran la calidad del producto, así como la transparencia y la claridad con que se les presenta la información. En efecto, las

preguntas de la encuesta abordarán temas como la percepción de los clientes sobre la comunicación en el punto de venta, la influencia de las promociones bien comunicadas, y el papel de las redes sociales en la interacción con la marca.

La encuesta constará de 12 preguntas estructuradas y se aplicará a 292 clientes recurrentes de DIEGOCELL, seleccionados durante los días de mayor afluencia (miércoles, jueves y viernes) en el horario de 10:30 a.m. a 3:30 p.m. Este período ha sido elegido debido a la mayor cantidad de clientes que visitan el local en estos días. Además, el formato presencial de la encuesta garantizará que los participantes comprendan adecuadamente las preguntas, facilitando respuestas precisas y útiles.

La recolección de estos datos permitirá identificar cómo las prácticas de comunicación actuales influyen en el comportamiento de compra y proporcionará información valiosa para mejorar la estrategia de comunicación del establecimiento, en línea con lo indicado por Pérez et al. (2022), acerca de la importancia de una comunicación transparente y bien gestionada para fortalecer la relación con los clientes

3.7 Presentación de resultados

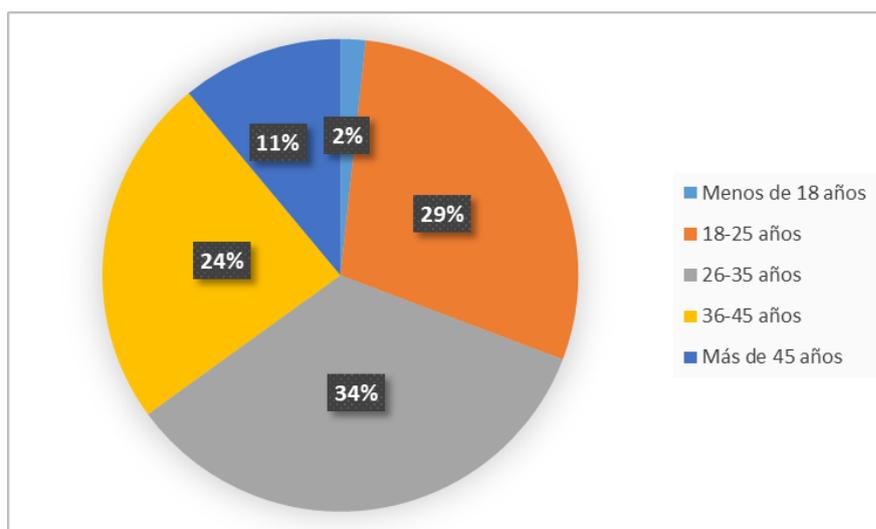
En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a 292 consumidores de DIEGOCELL, con el fin de evaluar diversos aspectos relacionados con la comunicación, el comportamiento de compra y la interacción con la marca. A continuación, se muestran las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, junto con un análisis que busca interpretar los datos y extraer conclusiones relevantes para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Pregunta 1. Edad:

Tabla 2 Resultados de la Pregunta 1

Opción	Respuestas	Porcentaje
Menos de 18 años	5	1.7%
18-25 años	85	29.1%
26-35 años	100	34.2%
36-45 años	70	24.0%
Más de 45 años	32	11.0%
Total	292	100%

Figura 3 Edad de los encuestados



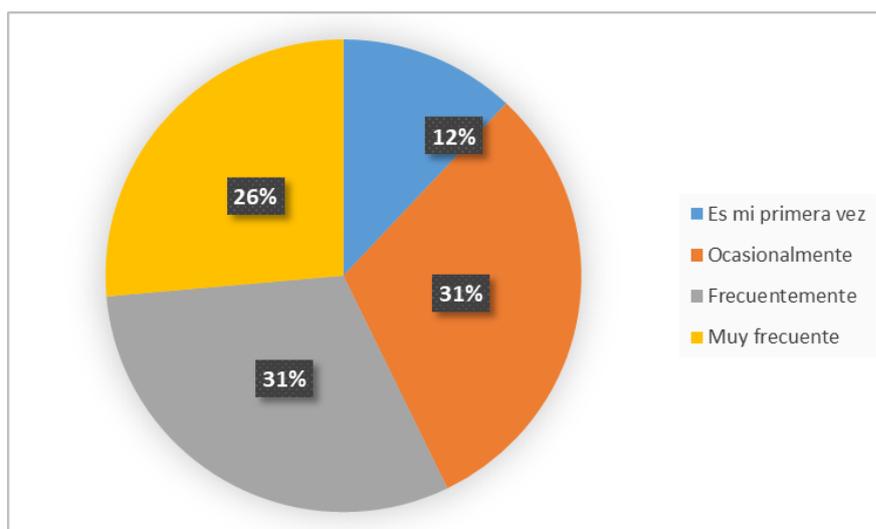
Análisis: En cuanto a la edad de los consumidores, la mayoría se encuentra en el rango de 26 a 35 años, lo que indica una fuerte presencia de personas jóvenes y adultas jóvenes en el mercado. Esto sugiere que las estrategias de comunicación y marketing deben estar orientadas a captar a un público dinámico, posiblemente en busca de tecnología moderna y servicios accesibles. El grupo de más de 45 años es el que menos responde, lo que podría reflejar una menor penetración de los servicios de DIEGOCELL en ese segmento de edad.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita DIEGOCELL?

Tabla 3 Resultados de la Pregunta 2

Opción	Respuestas	Porcentaje
Es mi primera vez	35	12.0%
Ocasionalmente	90	30.8%
Frecuentemente	90	30.8%
Muy frecuente	77	26.4%
Total	292	100%

Figura 4 Frecuencia de Visitas de los encuestados



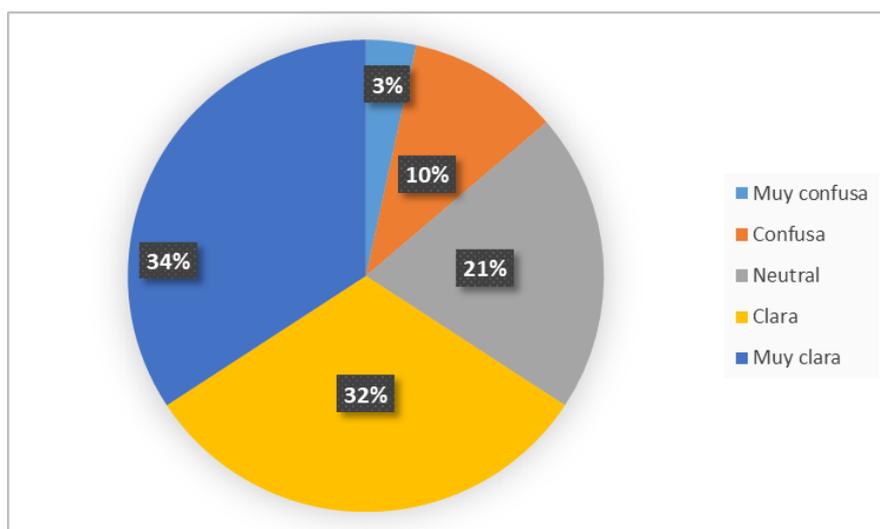
Análisis: En cuanto a la frecuencia de visitas, una proporción significativa de los encuestados asiste con regularidad a DIEGOCELL, lo que indica que la tienda tiene una base de clientes leales. La alta frecuencia de visitas refleja una buena retención de clientes, aunque también es relevante considerar cómo lograr que los visitantes ocasionales se conviertan en clientes recurrentes.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría la claridad de la información proporcionada por el personal de ventas en DIEGOCELL?

Tabla 4 Resultados de la Pregunta 3

Opción	Respuestas	Porcentaje
Muy confusa	10	3.4%
Confusa	30	10.3%
Neutral	60	20.5%
Clara	92	31.5%
Muy clara	100	34.2%
Total	292	100%

Figura 5 Claridad en la información recibida



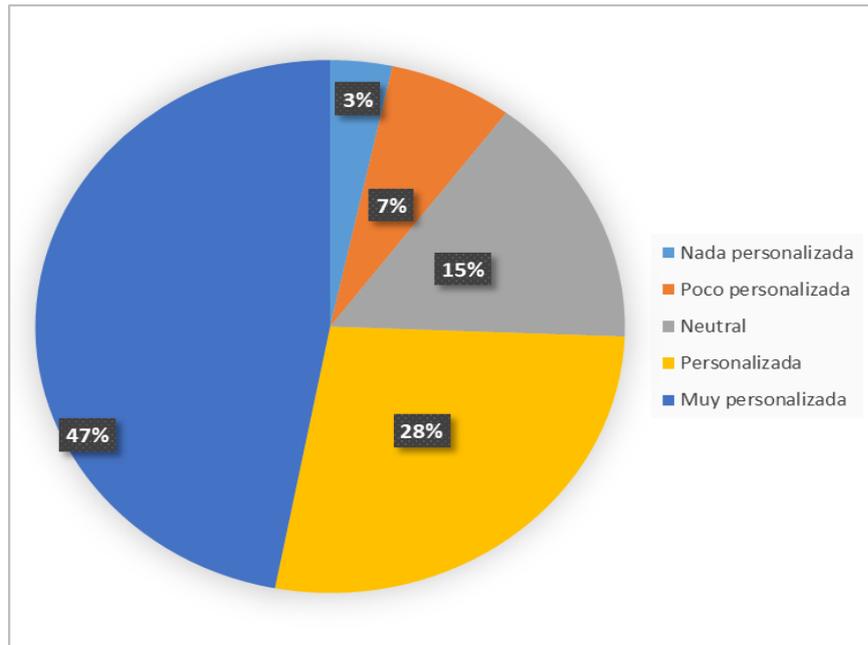
Análisis: Los resultados muestran que una gran parte de los consumidores considera que la información proporcionada por el personal de ventas es clara o muy clara. Esto es positivo, ya que la comunicación efectiva es clave en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, aún existen algunos clientes que consideran la información algo confusa o neutral, lo que podría indicar oportunidades para mejorar la capacitación del personal o el uso de herramientas de apoyo.

Pregunta 4. ¿En qué medida considera que el personal de ventas de DIEGOCELL le proporciona atención personalizada?

Tabla 5 Resultados de la Pregunta 4

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nada personalizada	10	3.4%
Poco personalizada	20	6.8%
Neutral	45	15.4%
Personalizada	80	27.4%
Muy personalizada	137	47.0%
Total	292	100%

Figura 6 Atención personalizada



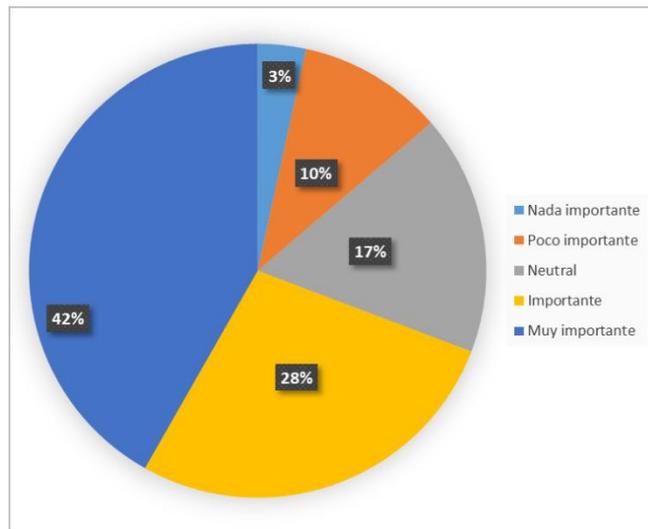
Análisis: La mayoría de los consumidores percibe que el personal de ventas brinda una atención bastante personalizada, lo que contribuye positivamente a la experiencia de compra. Este tipo de interacción crea un sentido de exclusividad y cercanía con los clientes, lo cual es fundamental para fortalecer la relación con ellos. A pesar de este alto porcentaje, se observa un pequeño segmento que no percibe dicha personalización, lo cual debe ser considerado para ajustar las prácticas de servicio al cliente.

Pregunta 5. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación directa (cara a cara) con el personal antes de tomar una decisión de compra?

Tabla 6 Resultados de la Pregunta 5

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nada importante	10	3.4%
Poco importante	30	10.3%
Neutral	50	17.1%
Importante	80	27.4%
Muy importante	122	41.8%
Total	292	100%

Figura 7 Decisión de compra en base a la comunicación directa



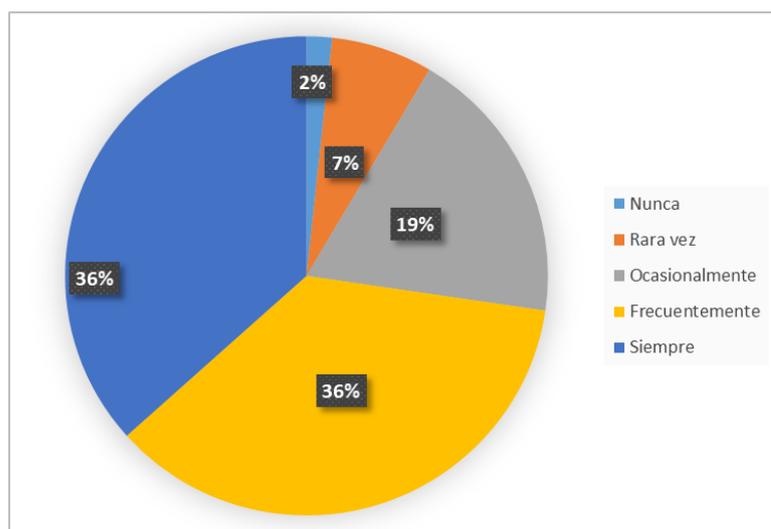
Análisis: La comunicación cara a cara resulta ser un factor muy importante para la mayoría de los encuestados, lo que subraya la relevancia de una buena interacción en el punto de venta. Esto resalta la necesidad de que DIEGOCELL mantenga una comunicación efectiva en persona, especialmente en la toma de decisiones de compra de productos de tecnología, que pueden requerir explicaciones detalladas y asesoramiento especializado.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia nota que las promociones o descuentos de DIEGOCELL son comunicados claramente?

Tabla 7 Resultados de la Pregunta 6

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nunca	5	1.7%
Rara vez	20	6.8%
Ocasionalmente	55	18.8%
Frecuentemente	105	36.0%
Siempre	107	36.6%
Total	292	100%

Figura 8 Percepción de los encuestados sobre la claridad de las promociones



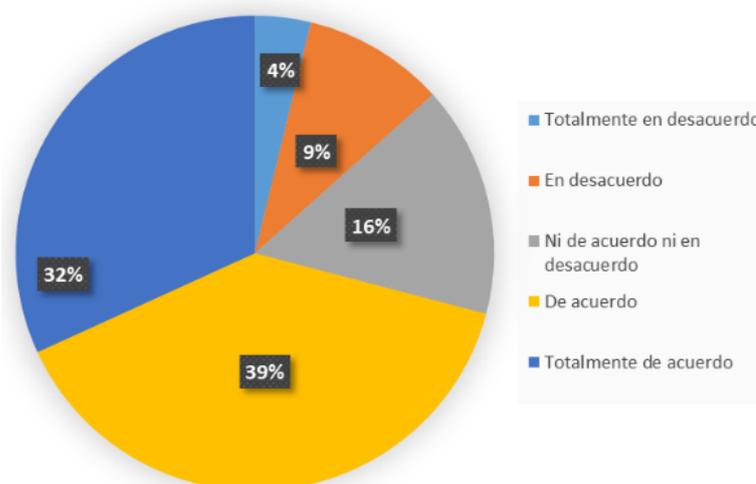
Análisis: La mayoría de los encuestados considera que las promociones y descuentos se comunican de manera efectiva. Este aspecto es crucial, ya que la claridad en la promoción de ofertas puede influir directamente en el comportamiento de compra. Sin embargo, también es importante notar que una parte minoritaria de los encuestados menciona que las promociones no son tan frecuentes o claras, lo que podría sugerir áreas de mejora en la estrategia comunicacional de DIEGOCELL.

Pregunta 7. ¿Las promociones de DIEGOCELL influyen en su decisión de compra?

Tabla 8 Resultados de la Pregunta 7

Opción	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3.77%
En desacuerdo	28	9.59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	15.75%
De acuerdo	114	39.04%
Totalmente de acuerdo	93	31.84%
Total	292	100%

Figura 9 Promociones y su influencia en la decision de compra



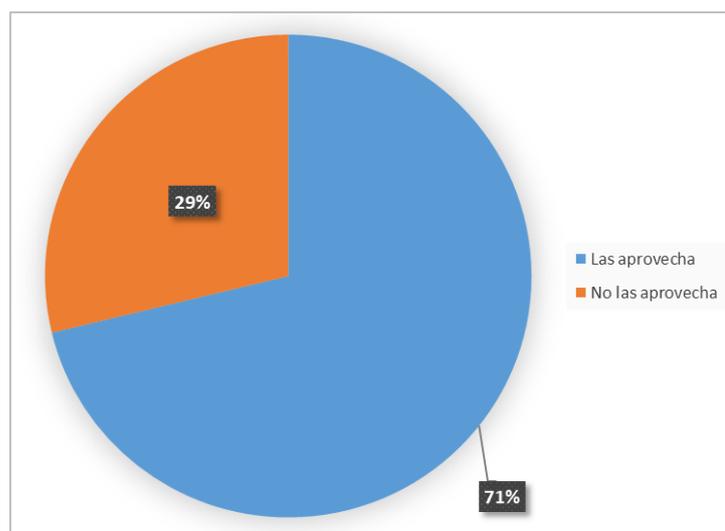
Análisis: La mayoría de los encuestados (70.88%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las promociones influyen en su decisión de compra, lo que sugiere que las promociones son un factor clave en la toma de decisiones. Este hallazgo es importante para DIEGOCELL, dado que, confirma que sus campañas promocionales tienen un impacto considerable en las ventas. Sin embargo, un porcentaje pequeño (13.36%) no está tan influenciado por las promociones, lo que podría indicar que algunos consumidores priorizan otros aspectos, como la calidad del producto o la asesoría recibida.

Pregunta 8. ¿Cómo actúa cuando se entera de las promociones especiales anunciadas por el establecimiento?

Tabla 9 Resultados de la Pregunta 8

Opción	Respuestas	Porcentaje
Las aprovecha	208	71.23%
No las aprovecha	84	28.77%
Total	292	100%

Figura 10 Comportamiento del cliente frente a promociones anunciadas



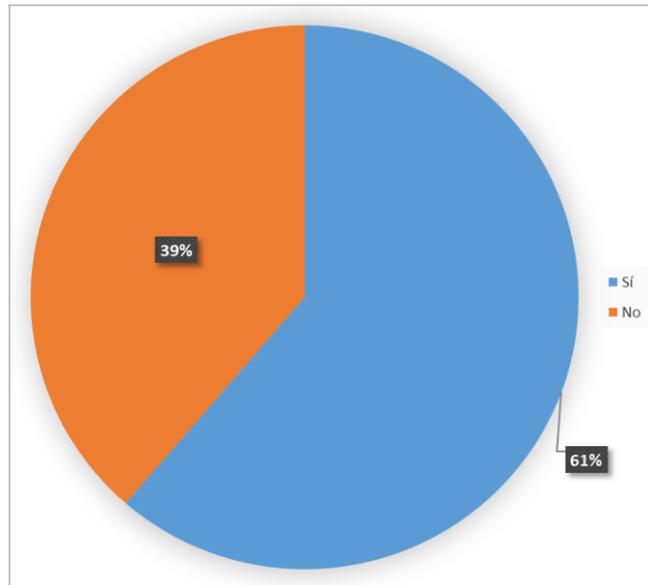
Análisis: Un 71.23% de los encuestados aprovecha las promociones anunciadas por DIEGOCELL, lo que refuerza la idea de que las promociones son una herramienta efectiva para incentivar las compras. Sin embargo, un 28.77% no las aprovecha, lo que sugiere que ciertos consumidores podrían no estar interesados en las promociones, ya sea por no considerar atractivos los descuentos o porque sus necesidades de compra no coinciden con las ofertas disponibles.

Pregunta 9. ¿Sigue usted las redes sociales de DIEGOCELL?

Tabla 10 Resultados de la Pregunta 9

Opción	Respuestas	Porcentaje
Sí	179	61.32%
No	113	38.68%
Total	292	100%

Figura 11 Participación de los clientes en las redes sociales de DIEGOCELL



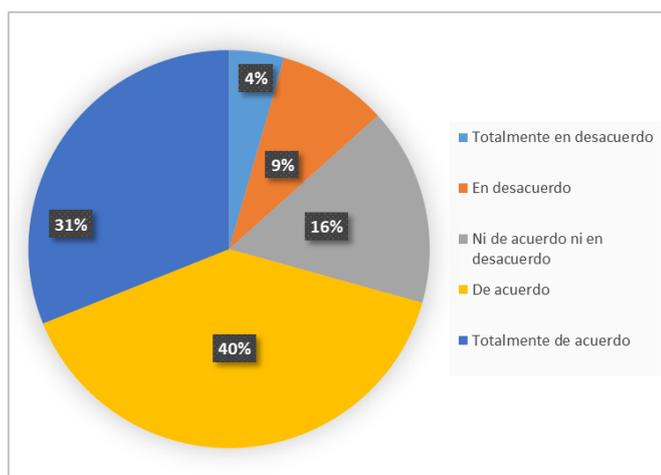
Análisis: Un 61.32% de los encuestados sigue las redes sociales de DIEGOCELL, lo que refleja una fuerte presencia digital de la empresa. Este dato es importante ya que la presencia en redes sociales puede influir en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de compra. El 38.68% que no sigue las redes sociales podría ser un área de oportunidad para mejorar la estrategia digital y atraer a más consumidores a interactuar con la marca en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter.

Pregunta 10. ¿Influye la información sobre nuevos productos o promociones publicadas en las redes sociales de DIEGOCELL en su decisión de compra?

Tabla 11 Resultados de la Pregunta 10

Opción	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4.45%
En desacuerdo	26	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	16.12%
De acuerdo	115	39.72%
Totalmente de acuerdo	91	31.23%
Total	292	100%

Figura 12 Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra



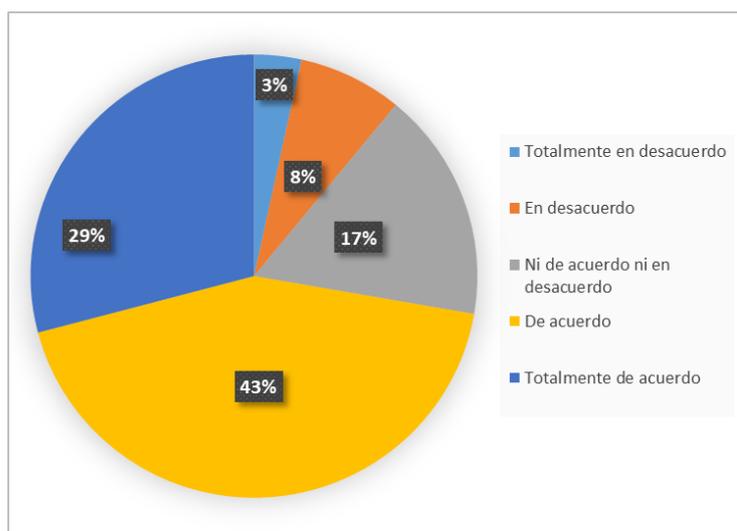
Análisis: La mayoría de los encuestados (70.95%) considera que la información publicada en redes sociales influye en su decisión de compra, lo que subraya la importancia de mantener una presencia activa y efectiva en las plataformas digitales. Este dato muestra que las promociones y lanzamientos de productos a través de redes sociales son estrategias clave para atraer a los consumidores. Sin embargo, un 13.35% no considera que la información de redes sociales tenga un impacto en sus decisiones, lo que podría indicar que, aunque la presencia digital es relevante, otros factores como la experiencia en tienda o las recomendaciones personales siguen teniendo un peso significativo.

Pregunta 11. ¿La presencia en redes sociales de DIEGOCELL aumenta la confianza que tiene en la marca?

Tabla 12 Resultados de la Pregunta 11

Opción	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3.42%
En desacuerdo	22	7.53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	16.78%
De acuerdo	126	43.15%
Totalmente de acuerdo	85	29.1%
Total	292	100%

Figura 13 Efecto de las redes sociales en la percepción de la marca DIEGOCELL



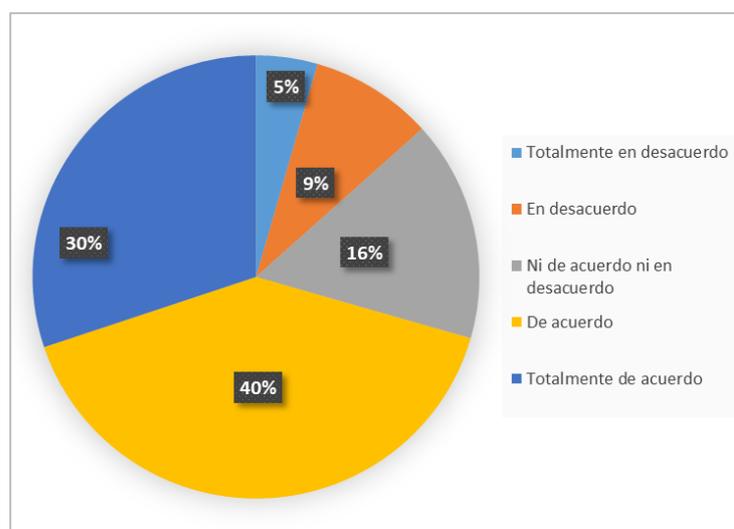
Análisis: El 72.25% de los encuestados considera que la presencia en redes sociales de DIEGOCELL aumenta su confianza en la marca. Esto resalta la importancia de una estrategia de comunicación efectiva en línea, ya que los consumidores valoran la transparencia y la interacción directa a través de las redes sociales. Sin embargo, el 10.95% que no está de acuerdo con esta afirmación podría indicar que algunos consumidores aún desconfían de las redes sociales o prefieren otros canales de información.

Pregunta 12. ¿La interacción digital a través de las redes sociales ha aumentado su frecuencia de visitas al local?

Tabla 13 Resultados de la Pregunta 12

Opción	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4.45%
En desacuerdo	26	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	16.12%
De acuerdo	118	40.41%
Totalmente de acuerdo	88	30.14%
Total	292	100%

Figura 14 Relación entre la interacción en redes sociales y la frecuencia de visitas a DIEGOCELL



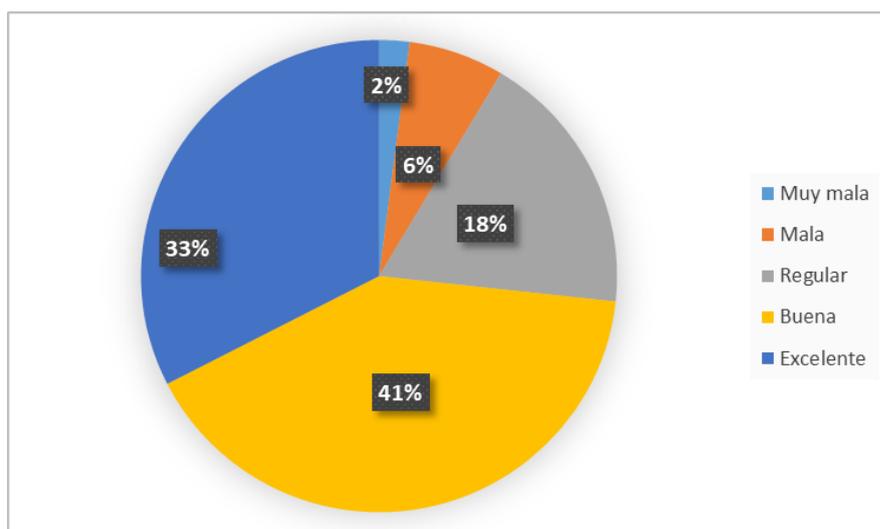
Análisis: El 70.55% de los encuestados indica que la interacción digital a través de redes sociales ha aumentado la frecuencia de visitas al local. Este hallazgo sugiere que las estrategias digitales de DIEGOCELL tienen un impacto positivo en la atracción de clientes a la tienda física. Sin embargo, el 13.35% que no está de acuerdo muestra que, para algunos consumidores, la interacción digital aún no es un factor decisivo para su comportamiento de compra en tienda.

Pregunta 13. En general, ¿cómo calificaría la comunicación en DiegoCell?

Tabla 14 Resultados de la Pregunta 13

Opción	Respuestas	Porcentaje
Muy mala	6	2.05%
Mala	19	6.51%
Regular	53	18.15%
Buena	119	40.72%
Excelente	95	32.53%
Total	292	100%

Figura 15 Percepción de los consumidores sobre la comunicación en DIEGOCELL



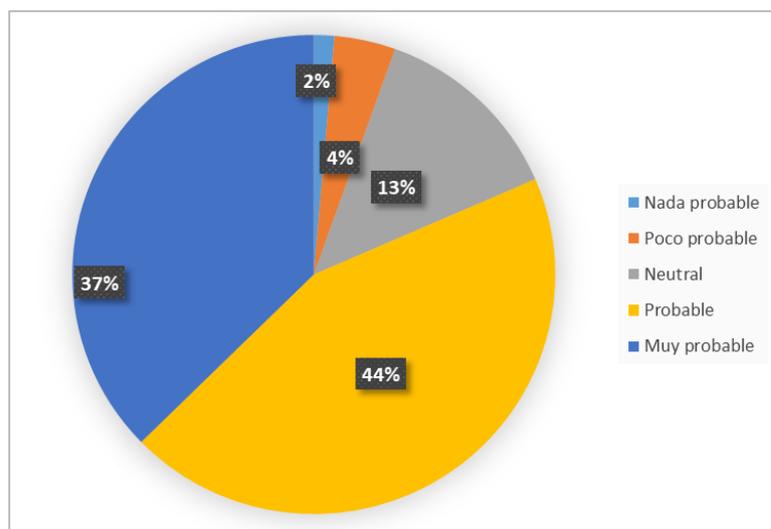
Análisis: La mayoría de los encuestados (73.25%) califica la comunicación de DIEGOCELL como buena o excelente, lo que refleja que la empresa ha logrado establecer un canal efectivo de comunicación con sus clientes. Este resultado es positivo, ya que indica que los consumidores perciben una comunicación clara y adecuada. Sin embargo, un 8.56% considera que la comunicación es mala o muy mala, lo que señala que aún existen áreas de mejora en la comunicación, especialmente para ciertos segmentos de clientes.

Pregunta 14. ¿Qué tan probable es que recomiende DIEGOCELL a sus amigos o familiares basado en la experiencia de comunicación que ha tenido?

Tabla 15 Resultados de la Pregunta 14

Opción	Respuestas	Porcentaje
Nada probable	4	1.37%
Poco probable	12	4.11%
Neutral	38	13.01%
Probable	129	44.18%
Muy probable	109	37.33%
Total	292	100%

Figura 16 Probabilidad de recomendar DIEGOCELL según la experiencia comunicacional



Análisis: Un alto porcentaje de los encuestados (81.51%) indicaron que es probable o muy probable que recomienden DIEGOCELL, lo que refleja un nivel alto de satisfacción con la comunicación que han experimentado. Este dato es crucial, ya que la recomendación de boca a boca es una de las formas más efectivas de atraer nuevos clientes. La baja proporción que no recomendaría la tienda puede estar relacionada con experiencias de comunicación que no fueron tan satisfactorias, lo que destaca la importancia de mantener una comunicación constante y efectiva con todos los clientes.

3.8 Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 292 consumidores de DIEGOCELL proporcionan información valiosa sobre diversos aspectos relacionados con la comunicación, el comportamiento de compra y la interacción de los clientes con la marca.

Un primer hallazgo es que la mayoría de los encuestados se encuentra en los rangos de edad entre 18 y 35 años, representando el 63.3% del total de los consumidores, con un 29.1% en el grupo de 18 a 25 años y un 34.2% en el grupo de 26 a 35 años (Tabla 1). Este resultado muestra que DIEGOCELL está logrando captar a un público joven-adulto, lo cual es clave para sus futuras estrategias, ya que estos grupos suelen estar más familiarizados con la tecnología y los productos innovadores. Sin embargo, también se observa que el 36.7% de los consumidores se encuentra fuera de este rango de edad, lo que sugiere que la empresa debería ampliar su enfoque a otros segmentos demográficos, considerando sus necesidades específicas.

En términos de la frecuencia de visitas, el 57.2% de los consumidores afirma visitar la tienda de manera regular (Tabla 2). Este dato refleja que más de la mitad de los encuestados tiene una relación continua con la marca, lo que es positivo para DIEGOCELL. Sin embargo, el 12% de los consumidores son nuevos en la tienda, lo que representa una oportunidad de fidelización. Es crucial que DIEGOCELL implemente estrategias para convertir a estos clientes ocasionales en recurrentes, mediante promociones personalizadas o atención exclusiva.

Respecto a la claridad de la información proporcionada por el personal de ventas, el 65.7% de los encuestados considera que la información es clara o muy clara (Tabla 3), lo cual es un buen indicador de que la capacitación del personal cumple su función. Sin embargo, hay un 13.7% de clientes que no están satisfechos con la claridad de la información, lo que indica que aún hay áreas de mejora en la comunicación del personal, especialmente para consumidores que buscan detalles técnicos específicos. Este hallazgo se refuerza con el análisis estadístico, que muestra un coeficiente de correlación de 0.962 entre la claridad de la información y la decisión de compra. Esta relación positiva extremadamente fuerte evidencia que la percepción de claridad por parte de los clientes tiene un impacto directo en sus elecciones de compra. Además, el p-valor asociado ($1.92e-165$) confirma que esta relación no es producto del azar, sino que representa un patrón consistente en el comportamiento de los consumidores. Abordar esta brecha podría no solo aumentar la satisfacción y confianza de los clientes, sino también potenciar las ventas al convertir la información clara en un elemento diferenciador clave.

En cuanto a la atención personalizada, el 74.4% de los consumidores ha calificado la atención como buena o excelente (Tabla 4), lo que refleja una percepción positiva sobre el servicio al cliente. No obstante, el 10.2% de los encuestados no ha tenido la misma experiencia, lo que sugiere que algunos clientes pueden haber experimentado inconsistencias en el trato. Esto requiere que DIEGOCELL trabaje en una estandarización del servicio para asegurar que todos los consumidores reciban un trato cercano y adaptado a sus necesidades.

Uno de los hallazgos más relevantes se refiere a la influencia de las promociones en las decisiones de compra. Un 70.88% de los encuestados indicó que las promociones tienen un impacto significativo en su decisión de compra (Tabla 5), lo que subraya la efectividad de las estrategias promocionales de DIEGOCELL. Sin embargo, también se observa que un 13.36% de los clientes no se siente influenciado por estas ofertas, lo que puede reflejar que para ciertos consumidores, la calidad del producto o la atención al cliente es más

importante que las promociones. Esta diferencia debe ser considerada para diversificar las campañas de marketing y llegar a una mayor variedad de perfiles de clientes.

En relación con la participación en redes sociales, el 61.32% de los encuestados sigue las cuentas de DIEGOCELL en plataformas digitales (Tabla 6). Esto indica que más de la mitad de los consumidores están involucrados con la marca a través de sus redes sociales, lo que es un canal relevante para continuar explotando. No obstante, un 38.68% de los encuestados no sigue la marca en redes sociales, lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad digital de DIEGOCELL. Estrategias de marketing en línea deben ser implementadas para captar a este porcentaje de clientes no alcanzados.

Sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, un 70.95% de los encuestados declaró que la información en estas plataformas afecta su elección de compra (Tabla 7), destacando la relevancia de mantener una presencia activa y efectiva en redes sociales. Además, el 72.25% considera que la presencia digital de DIEGOCELL refuerza la confianza en la marca, lo que subraya la importancia de contar con una estrategia de comunicación en línea consistente. A pesar de estos datos positivos, un 10.95% no comparte esta opinión, lo que podría reflejar desconfianza o falta de interés en las redes sociales como medio de información. Este segmento debería ser examinado más a fondo para ajustar las estrategias de comunicación digital.

Finalmente, en cuanto a la evaluación general de la comunicación de la marca, el 73.25% de los encuestados calificó la comunicación como buena o excelente (Tabla 8), lo que resalta la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas. Además, un 81.51% de los consumidores indicó que sería probable o muy probable recomendar la marca, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y lealtad. No obstante, un 8.56% expresó que la comunicación es mala o muy mala, lo que debe tomarse en cuenta para revisar posibles áreas de mejora en la experiencia comunicacional.

En conclusión, los resultados obtenidos indican que DIEGOCELL tiene una base de clientes relativamente joven y activa, con una buena aceptación de las promociones y una positiva evaluación en cuanto a la atención y la claridad de la información. La relación estadísticamente significativa entre la claridad de la información y la decisión de compra subraya la importancia de mantener altos estándares en la comunicación del personal de ventas. Sin embargo, también surgen oportunidades para mejorar en la fidelización de nuevos clientes, la estandarización del servicio al cliente y el fortalecimiento de su presencia digital para captar a más consumidores. Las estrategias deben enfocarse en

resolver estas brechas para asegurar un crecimiento sostenible y una mejor experiencia del cliente.

.

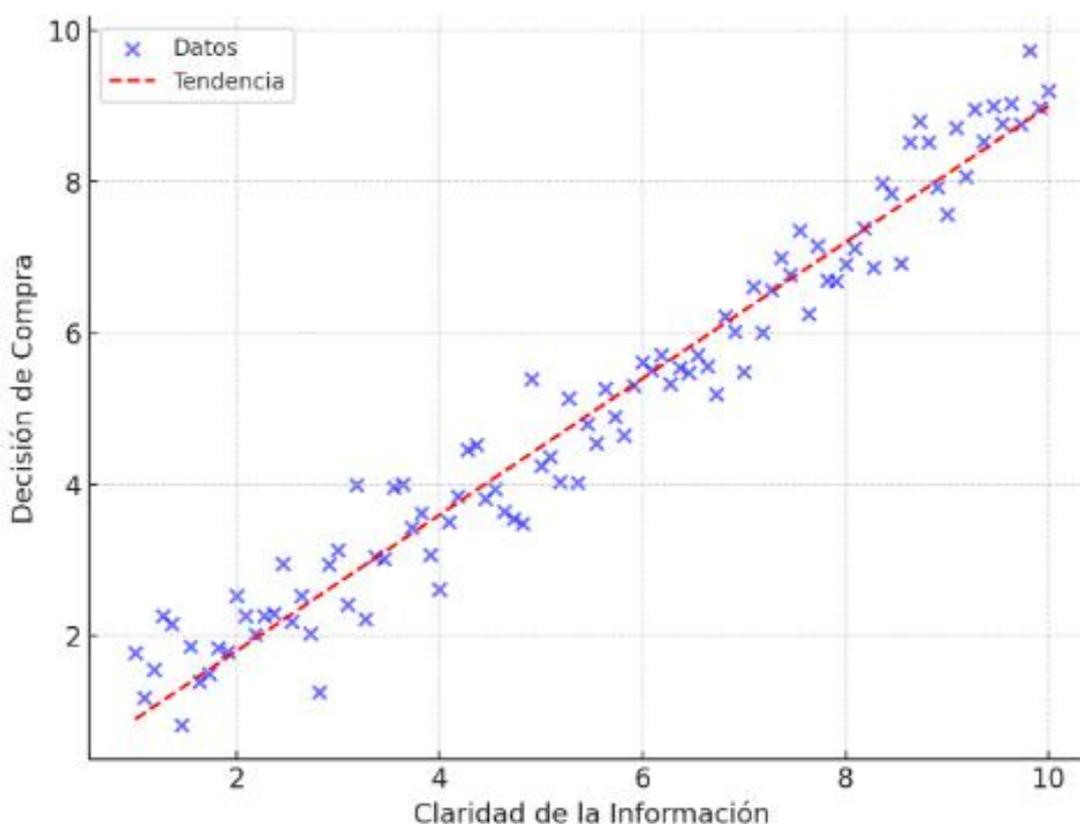
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL PROYECTO

4.1 Análisis de Resultados más relevantes

Tabla 16 Resultados de correlación

Variab Analizadas	Cof Correlación (r)	Significancia (p-valor)	Interpretación
Claridad de la Información vs Decisión de Compra	0.962	1.92e-165	Correlación positiva muy fuerte. A mayor claridad de información, mayor importancia en la decisión de compra.

Figura 17 Correlación entre claridad de la información y decisión de compra



La figura 17 muestra una correlación entre la claridad de la información proporcionada por el personal de ventas y la decisión de compra de los clientes. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.962, lo cual indica una relación positiva extremadamente

fuerte entre ambas variables. Este valor cercano a 1 es una indicación clara de que, conforme mejora la claridad de la información, también lo hace la probabilidad de que los clientes tomen la decisión de comprar. En otras palabras, los consumidores valoran de manera significativa la transparencia y la precisión de la información cuando están considerando una compra.

El estudio de este coeficiente revela que la claridad en la comunicación desempeña un papel fundamental en el proceso de compra, ya que los clientes son más propensos a confiar en la información presentada y, por ende, en el producto o servicio que se les ofrece. Esta relación fuerte sugiere que las empresas que invierten en capacitación de su personal para asegurar que la información proporcionada sea clara, coherente y detallada, podrán observar un impacto directo en sus niveles de conversión y ventas. En el contexto de DIEGOCELL, esto subraya la importancia de que los vendedores estén bien entrenados y dispongan de información precisa y comprensible para los clientes.

El p-valor obtenido es de $1.92e-165$, lo que refuerza aún más la validez de los resultados. Un p-valor tan bajo indica que la correlación observada no es producto del azar y que existe una relación estadísticamente significativa entre la claridad de la información y la decisión de compra. Es decir, la probabilidad de que esta correlación haya ocurrido de manera fortuita es prácticamente nula, lo que respalda la hipótesis de que una mayor claridad en la comunicación influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Este hallazgo es relevante para la estrategia comercial de DIEGOCELL, ya que proporciona evidencia empírica de que mejorar la calidad de la comunicación con los clientes puede tener un impacto sustancial en las ventas. Invertir en la capacitación del personal para garantizar que la información sea clara, precisa y comprensible puede ser una de las estrategias más efectivas para incrementar la conversión de clientes, especialmente en un mercado competitivo como el de la telefonía móvil. Además, este resultado podría ser utilizado para justificar la implementación de herramientas tecnológicas, como guías o plataformas interactivas, que faciliten la transmisión de información de manera más eficiente.

Por tanto, los resultados sugieren que un enfoque centrado en mejorar la claridad de la información no solo contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria, sino que también tiene un impacto directo y positivo en las decisiones de compra de los clientes. Las empresas que prioricen la comunicación efectiva y transparente pueden esperar un retorno positivo en términos de mayor satisfacción del cliente y aumento en las ventas.

El p-valor es $1.92e-165$, lo que indica que la correlación es altamente significativa y no se debe al azar.

4.2 Contrastación Teórica de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores de DIEGOCELL revela que la comunicación en el punto de venta y a través de las plataformas digitales influye significativamente en las decisiones de compra, tal como se planteaba en la hipótesis inicial. La mayoría de los encuestados percibe positivamente la claridad de la información proporcionada por el personal de ventas, la atención personalizada y la influencia de las promociones, lo que refuerza la idea de que una comunicación efectiva en el punto de venta y en el entorno digital es crucial para los consumidores al momento de decidir sobre sus compras.

La correlación de Pearson confirma esta relación, mostrando una asociación positiva entre la comunicación en el punto de venta y las decisiones de compra. De acuerdo con los resultados, la comunicación en el punto de venta presenta una correlación moderada con la decisión de compra, lo que indica que a medida que mejora la claridad y efectividad de la información proporcionada, aumenta la probabilidad de que los consumidores realicen una compra. Este hallazgo es consistente con lo planteado por Ramírez et al (2021), quienes destacaron que la comunicación directa en el punto de venta facilita la toma de decisiones del consumidor, especialmente cuando se brinda información precisa y relevante.

Asimismo, la comunicación a través de plataformas digitales, como las redes sociales, también mostró una correlación positiva significativa con la decisión de compra. Esto sugiere que la presencia activa de DIEGOCELL en redes sociales, mediante la publicación de promociones, nuevos productos y la interacción directa con los clientes, influye de manera relevante en la confianza y la disposición de los consumidores a adquirir productos. En contraste, Espinel et al (2019) encontraron que, aunque la comunicación digital tiene un impacto positivo, su efecto es menor en comparación con la comunicación cara a cara. Sin embargo, en el contexto de DIEGOCELL, la influencia de las redes sociales parece ser más fuerte, posiblemente debido a la naturaleza tecnológica de los productos y la preferencia del público objetivo por canales digitales.

La correlación entre la atención personalizada y la decisión de compra también fue positiva, aunque de menor magnitud que los otros factores. Esto refleja que, si bien la atención personalizada es un componente importante en la experiencia del cliente, su

influencia en la decisión de compra es complementaria a otros factores como la claridad de la información y las promociones. Ramírez et al (2021) argumentaron que la atención personalizada es clave para la fidelización del cliente, más que para la decisión de compra inicial, lo cual coincide con los hallazgos obtenidos en esta investigación.

En cuanto a las promociones, la correlación mostró que estas tienen un impacto significativo en la decisión de compra. La mayoría de los consumidores afirmó que las promociones influyen positivamente en su elección, lo que subraya la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por DIEGOCELL. Espinel et al (2019) también señalaron que las promociones son uno de los factores más influyentes en la decisión de compra, especialmente cuando están bien comunicadas y dirigidas al público adecuado. Estos hallazgos coinciden en gran medida con la información proporcionada en los estudios de referencia utilizados para esta investigación. Sin embargo, se observan algunas diferencias notables. Mientras que Ramírez et al (2021) enfatizaron la superioridad de la comunicación en el punto de venta sobre la digital, los resultados de esta investigación sugieren que ambos canales tienen un impacto significativo y complementario en la decisión de compra. Además, aunque Espinel et al (2019) destacaron la importancia de las promociones, no profundizan en el rol de la atención personalizada, que aquí se muestra como un factor relevante, aunque secundario.

En conclusión, tanto la comunicación en el punto de venta como la digital, junto con la atención personalizada y las promociones, juegan un papel crucial en la influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores de DIEGOCELL. Estas diferencias y coincidencias con la literatura existente abren nuevas oportunidades para futuras investigaciones, particularmente en la exploración de cómo estos factores varían según el tipo de producto o perfil del consumidor.

4.3 Propuesta Integradora

4.3.1 Descripción de la Propuesta.

La propuesta se centra en desarrollar un programa integral de capacitación y mejora de la comunicación en DIEGOCELL, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente tanto en el punto de venta como en las plataformas digitales. Este programa incluirá la estandarización de la información proporcionada por el personal de ventas, la personalización de la atención al cliente y la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación efectiva.

4.3.2 *Objetivos de la Propuesta.*

- *Mejorar la claridad y coherencia de la comunicación:* Asegurar que todos los empleados de DIEGOCELL proporcionen información clara y consistente sobre productos y servicios.
- *Aumentar la satisfacción del cliente:* Elevar el nivel de satisfacción del cliente mediante una atención más personalizada y adaptada a sus necesidades.
- *Fidelizar a los consumidores:* Implementar estrategias que fomenten la lealtad del cliente a través de una experiencia de compra positiva y memorable.
- *Capacitar al personal de ventas:* Proporcionar formación continua al personal para mejorar sus habilidades de comunicación y atención al cliente.

4.3.3 *Componentes Estructurales.*

- *Capacitación del Personal:* Programas de formación regular que incluyan talleres sobre comunicación efectiva, atención al cliente y manejo de herramientas digitales.
- *Estandarización de Protocolos:* Desarrollo de manuales de procedimientos que detallen cómo debe ser la comunicación con los clientes, tanto en el punto de venta como en línea.
- *Feedback y Evaluación:* Implementación de un sistema de retroalimentación donde los clientes puedan evaluar la atención recibida, lo que permitirá realizar ajustes continuos en la estrategia.

4.3.4 *Fases de Implementación.*

- *Diagnóstico Inicial:* Realizar un análisis detallado de la situación actual de la comunicación y atención al cliente en DiegoCell.
- *Desarrollo de Materiales de Capacitación:* Crear contenido formativo que aborde las áreas de mejora identificadas en el diagnóstico.
- *Capacitación del Personal:* Llevar a cabo sesiones de formación para todos los empleados, enfocándose en la comunicación clara y la atención personalizada.
- *Implementación de Herramientas Tecnológicas:* Introducir plataformas digitales que faciliten la comunicación con los clientes, como chatbots y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).
- *Evaluación y Ajustes:* Monitorear la efectividad de la propuesta a través de encuestas de satisfacción y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

4.3.5 *Recursos Logísticos.*

- *Medios Materiales:* Desarrollo de manuales, guías y materiales de capacitación que

se distribuirán a todos los empleados.

- *Recursos Humanos:* Involucrar a un equipo de formadores internos o externos que se especialicen en comunicación y atención al cliente.
- *Recursos Tecnológicos:* Implementación de software de CRM para gestionar la relación con los clientes y herramientas de comunicación digital que faciliten la interacción con los consumidores.

Esta propuesta integradora busca no solo resolver las deficiencias actuales en la comunicación y atención al cliente en DIEGOCELL sino también establecer un modelo sostenible que permita la mejora continua y la adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores.

4.4 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

La viabilidad del proyecto se evalúa considerando cuatro dimensiones fundamentales: técnica, económica, social y ambiental, descrita a continuación:

4.4.1 Dimensión Técnica.

La factibilidad técnica del proyecto se sustenta en el análisis de los recursos disponibles y las capacidades tecnológicas necesarias para su implementación (Basurte & Buste, 2020). En el caso de DIEGOCELL, la empresa cuenta con el equipo humano capacitado y la infraestructura adecuada para llevar a cabo la propuesta. Laura González, encargada de la sucursal, supervisará la implementación de las distintas fases del proyecto, asegurando que se utilicen los recursos necesarios en cada etapa.

4.4.2 Dimensión Económica.

La evaluación económica de la propuesta toma en cuenta los costos y los beneficios esperados de la inversión. En el caso de DIEGOCELL, la inversión de \$180,00 en estrategias de comunicación digital y capacitación del personal se justifica por el impacto positivo que tendrá en la fidelización de clientes y el incremento de las ventas. Se proyecta que, con las mejoras en la experiencia de cliente, la empresa experimentará un aumento en las ventas de aproximadamente un 25%, lo que representará un retorno significativo a lo largo del año.

El costo total de \$180,00 será financiado a través de una combinación de fondos propios de la empresa, además de recursos destinados de las ganancias acumuladas durante el año

anterior y un préstamo estratégico. Esto permitirá cubrir los gastos administrativos, la implementación de herramientas tecnológicas, y la capacitación del personal.

Tabla 17 Tabla de Planificación, Responsable y Retorno Estimado

Sem	Act.	C.E	Descrip. del Gasto	Retorno Estimado	Resp.
1	Diag.Inicial	\$10,00	Análisis detallado de la situación actual de la comunicación	Identificación de áreas clave de mejora en comunicación	Laura González, Adm.
2-4	Desarrollo de Materiales de Capacitación	\$15,00	Creación de guías, manuales y contenido formativo	Materiales listos para la capacitación	Laura González, Adm.
5-7	Capacitación del Personal	\$30,00	Formación del personal de ventas y atención al cliente	Mejora en habilidades de comunicación del personal	Laura González, Adm.
8-10	Implementación de Herramientas Tecnológicas	\$40,00	Implementación de software CRM y plataformas de comunicación digital	Mejora en la eficiencia de la comunicación con los clientes	Laura González, Adm.
11-13	Monitoreo de la Implementación y Ajustes	\$25,00	Evaluación y ajustes de la estrategia en base a retroalimentación	Aumento en la satisfacción del cliente	Laura González, Adm.

	Evaluación		Ajustes en la	Incremento	
14-16	Final y Ajustes para Optimización	\$20,00	estrategia y análisis de resultados	en la fidelización y conversión de ventas Aumento del 25% en ventas proyectado	Laura González, Adm.
Total		\$180,00			

La inversión de \$180,00 se cubrirá utilizando una combinación de recursos propios de la empresa, parte de las ganancias acumuladas durante el último año y un préstamo estratégico. Este enfoque financiero permitirá cubrir los costos de implementación y generar el retorno esperado en términos de incremento de ventas, fidelización de clientes y optimización de la experiencia del cliente.

4.4.3 Dimensión Social.

La propuesta garantiza una comunicación clara y personalizada que responde a las necesidades y expectativas de los compradores. Por tanto, el impacto social del proyecto se refleja en la creación de un entorno de consumo más informado, equitativo y eficiente, beneficiando tanto a la empresa como a los clientes en la toma de decisiones de compra.

4.4.4 Dimensión Ambiental.

La dimensión ambiental considera el impacto del proyecto en el ecosistema. Según Acha (2021), las empresas deben implementar estrategias sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y promuevan el uso eficiente de los recursos. En el caso de la propuesta para DIEGOCELL, no existe ningún tipo de impacto ambiental, dado que la naturaleza del proyecto no lo demanda, por tanto, no hay necesidad de tramitar una cedula ambiental.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El proyecto cumplió los objetivos propuestos, se evidencio que:

Se facilitó la conceptualización de las variables con el apoyo en el marco teórico desarrollado en base a la revisión y análisis de la literatura científica.

Se evaluó la incidencia en el comportamiento del consumidor en base a la metodología de análisis de la comunicación implementada.

Se orientó hacia la optimalización de experiencia de compra en DIEGOCELL, mediante la propuesta que se generó en virtud al análisis de los resultados.

Finalmente, la propuesta fue presentada acorde al análisis de la incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor, diseñada en pro de la generación de influencia positiva en las decisiones de compra y fidelización de los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

El análisis de DIEGOCELL ha identificado oportunidades clave para mejorar la comunicación, la experiencia del cliente y la fidelización. Se recomienda implementar estrategias centradas en la atención al cliente, capacitaciones periódicas para el personal y el fortalecimiento de la presencia digital. Diseñar programas de lealtad y promociones exclusivas para nuevos visitantes incentivará su conversión en clientes recurrentes. La estandarización del servicio garantizará una experiencia uniforme y satisfactoria, destacando la calidad como un factor diferenciador en el mercado.

Además, es fundamental proporcionar formación continua en comunicación efectiva y conocimiento técnico de productos al personal, para optimizar la atención al cliente y facilitar decisiones informadas. La estrategia digital debe incluir campañas de marketing en redes sociales para incrementar la interacción mediante contenido relevante. También se debe realizar una evaluación constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas periódicas para identificar áreas de mejora en la comunicación y el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*(32), 1-26.
- Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). *Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de Buyer persona en las redes sociales*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%202021%20AJH-CME.pdf>
- Arana, T. P., & Solís, T. B. (2021). Indagación científica en educación básica regular. *Rev. PoloConocimiento*, 6(1), 1292-1312. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9595272>
- Barragán, A., Freire, E., & Velástegui, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
- Belaguer, E. A., & Martínez, V. M. (2020). Percepción del centro educativo por adolescentes diferencias según curso edad sexo tipo de centro y rendimiento academico. *Rev. Panamericana de Pedagogia*. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59445/1/Percepción%20centro%20educativo_CNaval.pdf
- Bernal, A. A., Macias, P. T., Cañarte, V. C., & Ponce, C. M. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Rev. PoloConocimiento*, 7(4), 682-695. doi:10.23857/pc.v7i4.3850
- Bertolo, G., & Tagliavini, A. R. (2023). Nuevas herramientas para el dialogo, negociación colectiva y resolución de conflictos en el ámbito de las relaciones laborales. *Rev. Internacional y Comparada*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/bertoldo_tagliavini_revista_n1_2023_def.pdf
- Bolivar, P. C. (2024). *Plan de marketing digital para potencializar las ventas de la empresa BP Solutions en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/6450/1/BOLIVAR%20PULE%20SEBASTIAN.pdf>
- Cabezas, M. (2025). Prospectiva Estratégica, Aprendizaje Organizacional e Innovación: Revisión de la Literatura en Búsqueda de Relaciones. *Gestión I+ D*, 10(1), 242-276.

- Casas, R. F., & Palomino, M. R. (2021). *El comportamiento del consumidor Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20525/CAS_AS_REYES_PALOMINO_MARTEL_LOPEZ_DOROTEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Charry, L. S. (2020). *Gestión empresarial en comunicaciones publicidad y afines E.I.R.L*. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2183/1/ITSP026_72651544_I.pdf
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias* , 1165-1185.
- Corona, M. L., & Fonseca, H. M. (2023). La hipótesis en el proyecto de investigación ¿cuándo si, cuándo no? *Rev. Medisur*, 21(1), 269-273. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-269.pdf>
- Creswell, J. W., & Poth., C. N. (2018). *Investigación cualitativa y diseño de investigación*. SAGE. doi:978-1-5063-3020-4
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Delgado, F. S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Rev. Venezolana de Gerencia*, 26(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/29069613023.pdf>
- Díaz, D. M., & Pérez, G. C. (2023). Nivel de satisfacción de los estudiantes de gerencia estratégica de marketing de la Uniagustiniana Colombia. *Rev. de Ciencias Sociales*, 29(2), 387-405. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920558>
- Escudero, S. M. (2023). Técnicas de venta y negociación. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eBPIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=introducción+de+técnicas+de+negociación&ots=zsoitN7E6Y&sig=jh6Mk9qbzYytUJv3m9d2M42dkGk#v=onepage&q=introducción%20de%20técnicas%20de%20negociación&f=false>

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.
- Fernández, T. M., Chamizo, S. R., & Sánchez, V. R. (2021). Universidad y pandemia La comunicación en la educación a distancia. *Rev. Ambitos*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/107668/AMBITO_52_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, X. F., Caseres, E. M., Ojeda, Z. C., & Fiallos, T. O. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos Compras impulsiva o razonadas. *Rev. Bolentin de coyuntura*(23), 15-20. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/844/815>
- Gallegos, D. C., & Taddei, B. I. (2021). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Rev. Comunicaciones Independientes*, 10(27), 203-224. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/interdi/v10n27/2448-5705-interdi-10-27-203.pdf>
- Gil, D. L., Martínez, P. G., & Rodriguez, G. C. (2022). Estilos de comunicación Una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. *Rev. Científica de la UCSA*. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-85.pdf>
- Gómez, V. M., Suárez, R. Y., Valenzuela, J. L., & García, B. M. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales Un caso de conflictos mineros en Latinoamerica. *Rev. Innovar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n82/0121-5051-inno-31-82-65.pdf>
- Gonzalez, S. A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra El nuevo camino del consumidor. *Rev. Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Guevarra, L. D. (2019). *Afiliaciones de los artesanos de calzado del cantón Rumiñahui y su incidencia en la productividad y comercialización en el periodo 2016-2018*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21174/1/T-ESPEL-CAI-0668.pdf>

- Haza, J. L., & Véliz, Y. G. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es.
- Herranz, d. I., & García, C. S. (2021). La comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible en las organizaciones. *Rev. de Economía Pública Social y Cooperativa*. Obtenido de <https://rodrigo.uv.es/bitstream/handle/10550/90877/18393-67564-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Idrovo, M. P. (2021). *Marketing estratégico para el posicionamiento del centro de prácticas de yoga Mandala Yoga Center en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4290/1/T-ULVR-3563.pdf>
- Iñaguazo, M. H. (2019). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral en los docentes de la Unidad Educativa San Joaquin de la parroquia Cumbe en el periodo 2018. *Rev. Ciencia y Educación*. Obtenido de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/7/11>
- Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lázaro, M. H. (2020). *Factores que inciden en la decisión de compra de productos informaticos en la ciudad de Huaraz 2019*. Obtenido de https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4340/T033_31668039_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lobo, F., & Hargie, O. (2020). Measuring the information Needs of Teachers in their organizational context A preliminary Adaptation Study for the portuguese population. *Rev. Revistia*. Obtenido de https://revistia.com/files/articles/ejser_v7_i2_20/Lobo.pdf
- López, R. P., & Fachelli, S. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Rev. Creative*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsocua_cap1-1a2020.pdf
- Marín, D. P., & Gómez, C. D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Rev. Economía pública social y cooperativa*. Obtenido de

https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/24893/2021_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Medina, Á., & Mesías, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100-114.
- Medina, G. V., Almansa, M. A., & Castillo, E. A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades. *Rev. Inmediaciones de la comunicación*. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2957>
- Morocho, A. W. (2024). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de vinos de frutas*. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4162/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-GP-PRO-348.242-2024-003.pdf>
- Mosquera, M. (2003). Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias. *Comminit, La iniciativa de la comunicación*, 21(6), 84-107.
- Moyano, M. M. (2022). *Proceso de comercialización en el comercial Zambrano del cantón Montalvo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11776/E-UTB-FAFI-COM-000045.pdf?sequence=1>
- Orellana, I. C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Rev. E-IDEA-4.0*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/190/248>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Bussiness Model Generation: A Handbook for Visionaries*. wiley.
- Pacheco, A. O., Mite, B. D., Morán, B. L., & Hodelin, A. N. (2024). Impacto de la metodología híbrida para las clases asistidas como atención a estudiantes vulnerables. *Rev. Dilemas Contemporáneos*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4086/3992>
- Paredes, P. M., Ramírez, A. M., Cárdenas, T. V., & Alania, C. R. (2023). Actitud hacia el endeudamiento y comportamiento compulsivo de compra de pobladores en Perú. *Rev. de Ciencias Sociales*, 29(7), 174-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034430>

- Pérez, L. (2023). Uso de aparatos móviles y comunicación asertiva en estudiantes de las Carreras de Informática y de Trabajo Social en el contexto académico de la UMSS, gestión I/2023. *Revista Kipus Científicus*, 3(3), 161-177.
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Rev. Colomb. Cir.* Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v36n2/2619-6107-rcci-36-02-188.pdf>
- Pineda, H. A. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial Retos y Oportunidades en el escenario digital. *Rev. GEON.* Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionOrganizacionalEnLaGestionEmpresarial-7828548.pdf>
- Pinzón, A. M., Contreras, P. A., Ramírez, M. R., & De los Reyes, M. D. (2020). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Rev. Consensus.* Obtenido de <https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/73/73>
- Piña, F. L. (2023). El enfoque cualitativo Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Rev. Koinona*, VIII(15), 1-3. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf>
- Poveda, M., Solórzano, G., Arteaga, G., & Fienco, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510.
- Puig, H. C. (2019). *El impacto de las nuevas tecnologías y la digitalización en el marketing y las estrategias global en empresa.* Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32836/tfgVF.%20FINAL%20NOMMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *93 Digital Publisher CEIT*, 391-404.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Rev. CienciAmerica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodríguez, R. S. (2021). Consumidor consciente Un recorrido por su toma de decisiones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

A83&dq=Los+consumidores,++en++general,++reconocen+la+necesidad,+ya+s
ea+por+motivos+personales+o+por+influencias+del+entorno+por+ello+hay+qu
e+analizar+no+sólo+variables+internas+y+externas+

- Sáez, M. (2017). *Investigación educativa. fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para tfg, tfm y tesis)* (Vol. 2330502). Editorial UNED.
- Salecl, R. (2022). *La tiranía de la elección*. Ediciones Godot.
- Schmider, S. (2023). *El marketing de género y el comportamiento del consumidor ante el sector de la moda Influencia en las variables del marketing mix*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/36595>
- Solé, M. M., & Campo, F. J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce Integración de las estrategias digitales. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=A+la+hora+de+desarrollar+nuevos+productos,+se+deben+tener+en+cuenta+ciertos+aspectos+lo+más+importante+es+la+obtención+de+información,+es+decir,+saber+cuáles+son+las+necesidades+y+ex>
- Torre, J. (2021). *Diario de una temporada en el quinto piso: Episodios de política económica en los años de Alfonsín*. Edhasa.
- Uribe, A. (2023). La responsabilidad del Marketing verde. *Rev. Tendencias*, XXIV(2), 288-306. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105084967/8168_Texto_del_articulo_36612_1_10_20230630-libre.pdf?1692285668=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_responsabilidad_del_marketing_verde.pdf&Expires=1722383571&Signature=MXq2KkjRporsayU4mf9
- Uribe, C. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina Revisión de literatura. *Rev. Luciernaga*, 15(29), 1-13. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2443/2340>
- Valdez. (2022). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/18572/1/42T00824.pdf>
- Valdez, S. M. (2019). *La comunicación popular como acción política Una mirada a las orientaciones significaciones y estructura organizativa de sus actores colectivos en Venezuela*. Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15745/8/TFLACSO-2016MFMVS.pdf>

Van, R. C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Rev. Razón y Palabra*. Obtenido de

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147/1124>

Yáñez, S. J., & Yáñez, S. M. (2020). La satisfacción laboral en la Universidad Metropolitana Sede Machala a través de la incidencia de la comunicación organizacional. *Rev. Metropolitana de Ciencias*, 3(1), 145-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778104021>

ANEXOS

Anexo1



Machala, 15 de junio de 2024.

Srtas.
Correa Ibáñez Karen Ivonne.
Ramírez Chávez Nataly Daniela.

De nuestras consideraciones,

Reciban un cordial saludo. Mediante la presente, les informamos que hemos recibido su solicitud de autorización para utilizar el nombre de nuestro negocio como objeto de estudio en el Trabajo de Titulación titulado "**Incidencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en la sucursal 'DIEGOCELL' de la Ciudad de Machala**".

Nos complace informarles que su petición ha sido **APROBADA** favorablemente. Apreciamos su interés en nuestro negocio y estamos seguros de que este estudio contribuirá significativamente a sus objetivos académicos. A su vez, reafirmamos nuestro compromiso de colaborar en el desarrollo de este proyecto, otorgándoles acceso a la información necesaria bajo la condición de que esta será utilizada exclusivamente con **finés académicos**.

Agradecemos su formalidad en la solicitud y quedamos atentos a cualquier requerimiento adicional que pueda surgir durante la realización de su trabajo de titulación.

Atentamente,

Ing. Janneth Coyago Jiménez
Jefa de talento Humano
DIEGOCELL

Anexo 2

Encuesta: Incidencia de la Comunicación en el Comportamiento del Consumidor en DiegoCell

Declaración de conocimiento informado: Al responder esta encuesta, reconozco que he sido informado sobre los objetivos de la misma y acepto que mis respuestas sean utilizadas de manera confidencial y exclusivamente con fines de investigación.

Objetivo: Esta encuesta tiene como finalidad conocer cómo la comunicación en el punto de venta y a través de las plataformas digitales influye en las decisiones de compra de los consumidores en DiegoCell, un establecimiento de venta de celulares.

Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor represente su opinión o experiencia. La encuesta es anónima y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Datos generales:

1. Edad:

Menos de 18 años

18-25 años

26-35 años

36-45 años

Más de 45 años

2. ¿Con qué frecuencia visita DiegoCell?

Es mi primera vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy frecuente

Sección 1: Comunicación en el punto de venta

3. ¿Cómo calificaría la claridad de la información proporcionada por el personal de ventas en DiegoCell?

Muy confusa

Confusa

Neutral

Clara

Muy clara

4. ¿En qué medida considera que el personal de ventas de DiegoCell le proporciona atención personalizada?

Nada personalizada

Poco Personalizada

Neutral

Personalizada

Muy personalizada

5. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación directa (cara a cara) con el personal antes de tomar una decisión de compra?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

Sección 2: Promociones y ofertas

6. ¿Con qué frecuencia nota que las promociones o descuentos de DiegoCell son comunicados claramente?

Nunca

Rara vez

Ocasionalmente

Frecuentemente

Siempre

7. ¿Las promociones de DiegoCell influyen en su decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. ¿Cómo actúa cuando se entera de las promociones especiales anunciadas por el establecimiento?

Las aprovecha

No las aprovecha

Sección 3: Redes sociales y presencia digital

9. ¿Sigue usted las redes sociales de DiegoCell?

Sí

No

10. ¿Influye la información sobre nuevos productos o promociones publicadas en las redes sociales de DiegoCell en su decisión de compra?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

11. ¿La presencia en redes sociales de DiegoCell aumenta la confianza que tiene en la marca?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

12. ¿La interacción digital a través de las redes sociales ha aumentado su frecuencia de visitas al local?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Sección 4: Percepción general

13. En general, ¿cómo calificaría la comunicación en DiegoCell?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

14. ¿Qué tan probable es que recomiende DiegoCell a sus amigos o familiares basado en la experiencia de comunicación que ha tenido?

Nada probable

Poco probable

Neutral

Probable

Muy probable

Agradezco su participación en este estudio.