

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS  
EN MERCADEO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TÍTULO  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ELECTROHOGAR  
UBICADA EN EL DISTRITO DE IPIS PARA EL AÑO 2018.**

**SUSTENTANTE:  
GUILLERMO ANTONIO LOBO DÍAZ**

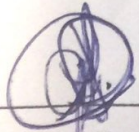
**TUTORA:  
Jessica Mayers Marín**

DECLARACIÓN JURADA

Yo Guillermo Antonio Lobo Díaz, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1566-0953 egresado de la carrera de Administración de empresas en Fasis Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Estrategia de comunicación para ElectroHogar ubicada en el distrito de Ipis para el año 2018

\_\_\_\_\_ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los once días del mes de Diciembre del año dos mil diecisiete.

  
\_\_\_\_\_  
Firma del estudiante

Cédula: 115660953

## CARTA DEL TUTOR

Llorente 11 de diciembre del 2017.

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimado señor:

La estudiante GUILLERMO ANTONIO LOBO DÍAZ 1-1566-0953, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ELECTROHOGAR UBICADA EN EL DISTRITO DE IPIS PARA EL AÑO 2018.”**. el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		<b>97%</b>

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

Atentamente,

**Licda. Jessica Mayers Marín**  
**Cédula identidad Número 9-0106-748**

## **CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Llorente**

### **CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por el estudiante Guillermo Antonio Lobo Díaz céd 1-1566-0953, titulada **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA ELECTROHOGAR UBICADA EN EL DISTRITO DE IPIS PARA EL AÑO 2018"**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Llorente, el día 18 de Diciembre del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

5 de enero del 2018

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera de Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Guillermo Antonio Lobo Díaz titulado, "Estrategia de comunicación para ElectroHogar ubicada en el distrito de Ipis para el año 2018.", para optar por el grado de Licenciado en Administración con énfasis en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección de los estudiantes, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

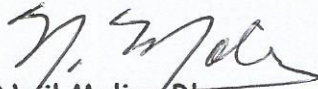
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

## **Agradecimiento**

A mis compañero y amigos por todos los momentos juntos, las estudiadas y todas las experiencias vividas durante nuestra vida universitaria.

A doña Jessica Mayers Marín por toda la colaboración y ayuda que me brindó en este proceso tan importante, gracias por la paciencia y todo el conocimiento que brindó para sacar esto hacia adelante.

## **Dedicatoria**

Quisiera dedicar esta tesis, ante todo, a Gabriela Díaz Zúñiga y Marvin Lobo Méndez, mis papás, quienes me dieron la oportunidad de estudiar y por siempre apoyarme en mis decisiones. Les agradezco por siempre guiarme en el camino y por enseñarme los valores que hoy en día me ayudaron a llegar hasta acá, y gracias a ellos poder cumplir mis sueños.

También quiero agradecer a mi tía María del Rocío Díaz Zúñiga por todo su apoyo, paciencia y por siempre motivarme en los momentos más difíciles; a mis primos y tíos por siempre ayudarme a salir adelante y ser mi mano derecha para muchas cosas en mi etapa de estudiante, a mi hermana Alexa Lobo Díaz, que me ha reflejado la importancia de seguir hacia adelante con el fin de ser un apoyo para ella.

Y a doña Elsa Zúñiga Méndez quien me vigila todos los días desde el cielo, que fue y seguirá siendo parte fundamental en mi vida, gracias por los once años que me regalaste, no los olvidaré jamás.

# TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ix
Agradecimiento.....	x
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1  PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	12
1.1.1 Antecedentes del problema: .....	12
1.1.2 Problematización del problema .....	13
1.1.3 Justificación del problema .....	14
1.2  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3  OBJETIVOS .....	17
Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4  ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA .....	19
1.4.1 Alcances.....	19
1.4.2 Limitaciones.....	19
CAPITULO II, MARCO TEÓRICO .....	20
2.1  CONTEXTO HISTÓRICO .....	21
2.1.1 Electrodomésticos .....	21
2.1.2 Historia .....	22
2.1.3 Misión .....	23
2.1.4 Visión.....	23
2.2  SERVICIO .....	24
2.2.1 Servicio al cliente.....	24
2.2.2 Cliente interno .....	25
2.2.3 Cliente externo .....	26
2.2.4 Atención al cliente .....	27
2.2.5 Cliente .....	28
2.3  MERCADEO .....	29
2.3.1 Entorno del mercadeo .....	29
2.3.2 Micro entorno.....	30

2.3.3 Macro entorno .....	31
2.3.4 Sistemas de información .....	33
2.4 MEZCLA DE MERCADEO .....	34
2.4.1 Producto .....	34
2.5 PROMOCIÓN.....	42
2.5.1 Publicidad (plan de medios) .....	42
2.5.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	56
2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	60
2.6.1 Mercadeo meta.....	60
2.6.2 Mercadeo masivo .....	61
2.6.3 Mercadeo diversificado.....	62
2.6.4 Mercadeo concentrado .....	63
2.6.5 Micromarketing .....	64
2.7 Comportamiento de compra del consumidor.....	65
2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	65
2.7.2 Pirámide de Maslow .....	67
2.8 COMPETENCIA DIRECTA .....	69
2.9 COMPETENCIA INDIRECTA.....	70
2.10 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER .....	71
2.11 DEMANDA .....	72
2.12 OFERTA.....	73
2.13 INTERNET REDES SOCIALES .....	74
2.14 HIPÓTESIS .....	75
2.14.1 Variable independiente .....	76
2.14.2 Variable dependiente.....	77
2.15 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....	78
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO .....	79
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
3.1.1 Finalidad.....	80
3.1.2 Dimensión temporal .....	81
3.1.3 Marco.....	82
3.1.4 Naturaleza .....	83
3.1.5 Carácter.....	84

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	86
3.2.1 Primera mano .....	86
3.2.2 Segunda mano .....	86
3.2.3 Tercera mano .....	86
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	87
3.3.1 La población .....	87
3.3.2 La muestra.....	88
3.3.3 Probabilística .....	88
3.3.4 No probabilística .....	88
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN ....	89
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	91
3.5.1 Variable dependiente, factor A: servicio al cliente .....	91
3.5.2 Variable dependiente, factor B: fidelización.....	92
CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	93
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	114
5.1 CONCLUSIONES .....	115
5.1.1 Generales .....	115
5.1.2 Producto .....	115
5.1.3 Precio .....	116
5.1.4 Plaza.....	116
5.1.5 Promoción .....	117
5.1.6 Específicos .....	117
5.2 RECOMENDACIONES .....	119
5.2.1 Producto .....	119
5.2.2 Precio .....	119
5.2.3 Plaza.....	119
5.2.4 Promoción .....	120
5.2.5 Específicos .....	120
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	122
Objetivo General .....	123
Objetivos Específicos.....	123
1. Publicidad en Facebook .....	124

2. Propaganda.....	124
3. Promociones .....	124
4. Merchandising .....	125
5. Aromarketing .....	125
6. Publicidad.....	125
PRESUPUESTO .....	126
Cronograma.....	130
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....	131
ANEXOS.....	140

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 niveles del producto. Fuente: Dirección del Marketing. ....	35
Ilustración 2 pirámide de Maslow. Fuente: Dirección del Marketing. ....	67
Ilustración 3 .....	127
Ilustración 4 .....	127
Ilustración 5 .....	128
Ilustración 6 .....	128
Ilustración 7 .....	129
Ilustración 8 .....	130
Ilustración 9 .....	145
Ilustración 10 .....	145
Ilustración 11 .....	145

## Tabla de gráficos

Gráfico 1	Fuente: Elaboración propia .....	94
Gráfico 2	Fuente: Elaboración propia .....	95
Gráfico 3	Fuente: Elaboración propia .....	96
Gráfico 4	Fuente: Elaboración propia .....	97
Gráfico 5	Fuente: Elaboración propia .....	98
Gráfico 6	Fuente: Elaboración propia .....	99
Gráfico 7	Fuente: Elaboración propia .....	100
Gráfico 8	Fuente: Elaboración propia .....	101
Gráfico 9	Fuente: Elaboración propia .....	102
Gráfico 10	Fuente: Elaboración propia .....	103
Gráfico 11	Fuente: Elaboración propia .....	104
Gráfico 12	Fuente: Elaboración propia .....	105
Gráfico 13	Fuente: Elaboración propia .....	106
Gráfico 14	Fuente: Elaboración propia .....	107
Gráfico 15	Fuente: Elaboración propia .....	108
Gráfico 16	Fuente: Elaboración propia .....	109
Gráfico 17	Fuente: Elaboración propia .....	110
Gráfico 18	Fuente: Elaboración propia .....	111
Gráfico 19	Fuente: Elaboración propia .....	112
Gráfico 20	Fuente: Elaboración propia .....	113

## Tablas

Tabla 1	Fuente: Elaboración propia.....	78
Tabla 2	Fuente: Elaboración propia.....	94
Tabla 3	Fuente: Elaboración propia.....	95
Tabla 4	Fuente: Elaboración propia.....	96
Tabla 5	Fuente: Elaboración propia.....	97
Tabla 6	Fuente: Elaboración propia.....	98
Tabla 7	Fuente: Elaboración propia.....	99
Tabla 8	Fuente: Elaboración propia.....	100
Tabla 9	Fuente: Elaboración propia.....	101
Tabla 10	Fuente: Elaboración propia.....	102
Tabla 11	Fuente: Elaboración propia.....	103
Tabla 12	Fuente: Elaboración propia.....	104
Tabla 13	Fuente: Elaboración propia.....	105
Tabla 14	Fuente: Elaboración propia.....	106
Tabla 15	Fuente: Elaboración propia.....	107
Tabla 16	Fuente: Elaboración propia.....	108
Tabla 17	Fuente: Elaboración propia.....	109
Tabla 18	Fuente: Elaboración propia.....	110
Tabla 19	Fuente; Elaboración propia.....	111
Tabla 20	Fuente: Elaboración propia.....	112
Tabla 21	Fuente: Elaboración propia.....	113
Tabla 22	Fuente: Elaboración propia.....	126
Tabla 23	Fuente: Elaboración propia.....	129
Tabla 24	Fuente: Elaboración propia.....	130

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

### **1.1.1 Antecedentes del problema:**

Como lo establece la autora Reyes (2014), “las empresas han propuesto redefinir estrategias en la actividad empresarial y la calidad en los servicios que prestan a los diferentes clientes que cada uno posee “(p.48).

La globalización ha hecho que las empresas comiencen a dar un giro completamente diferente a las estrategias que han planteado por largos años, dando un nuevo diseño a los servicios brindados, ya que, en la actualidad, es más difícil mantener la estabilidad en la cartera de clientes, ocasionado por la gran cantidad de competidores que rodean a la empresa y el aumento de los servicios diversificados.

La importancia de fomentar una comunicación asertiva con los clientes es fundamental, dado que con esto la empresa podrá desarrollar diferentes mecanismos de mercadotecnia como las promociones, regalías, entre otras, con el fin de que los consumidores finales se sientan parte de la empresa y esto conlleva a que aquellos tengan una lealtad con la organización.

Dado lo anterior, se busca tener relación muy estrecha con los clientes, mediante la creación de oportunidades de consolidar una base de datos lo suficientemente actualizada para poder obtener toda la información necesaria de los consumidores finales ,y esto brindaría un mayor ajuste a la hora de ofrecer los diferentes productos y/o servicios.

### **1.1.2 Problematización del problema**

El problema central de la investigación radica en el servicio al cliente que brinda ElectroHogar. Entre las principales carencias relacionadas con la atención brindada se encuentran:

1. Poca continuidad de los nuevos clientes que llegan al establecimiento.
2. Escasez de capacitación del personal sobre la atención al cliente.
3. Falta de seguimiento por parte del vendedor después de la compra.

Estos problemas ocasionan que los consumidores no vuelvan, y determinen migrar hacia la competencia, ocasionando la pérdida de porción en el mercado en el que compite el establecimiento comercial.

Por lo anterior, se busca una estrategia de fidelización para obtener una mayor continuidad de venta en los clientes nuevos y a la vez fortalecer la relación con los existentes.

### 1.1.3 Justificación del problema

La presente investigación se fundamenta según el siguiente criterio “Conveniencia. ¿Qué tan conveniente es la investigación?; esto es, ¿para qué sirve?” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.40). Se realiza con este razonamiento, dado que ElectroHogar, considerada una PYME, será el beneficiado con dicha investigación y por ende, se busca que el estudio realizado sea un gran aporte para la empresa, ya que se encuentra en una etapa de introducción.

En el país se refleja un crecimiento activo por parte de la pequeña y mediana empresa a lo largo del territorio Nacional, debido a esto se han desarrollado estrategias de acción, con la finalidad de mejorar la economía interna, por lo que en el Plan Nacional de Desarrollo 2015- 2018, se establece como objetivo en su propuesta estratégica sectorial, lo siguiente: “Fortalecer las PYMES, defendiendo los derechos de los consumidores y la sana competencia” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2014, p.350).

Esto se cumple mediante la aplicación de los siguientes planes, los mismos obtenidos desde el análisis del Plan Nacional de Desarrollo 2015- 2018, según (MIDEPLAN, 2014). Programa de Fortalecimiento de las PYMES, la cual tiene como objetivo: Fortalecer y consolidar los emprendimientos, de la micro, pequeña y mediana empresa, Programa de fomento de la competitividad, con el objetivo de: Facilitar condiciones que permitan el acceso y el adecuado funcionamiento del mercado nacional, que favorezcan el desarrollo

integral y equitativo del país y promover la implementación del aseguramiento de mediciones en los proceso de las PYMES , para el mejoramiento de la competitividad.

Por lo anterior, es importante señalar que dichas empresas “contribuyen con el 25% del empleo del país generado por el sector productivo, concentrándose en la región Central (78%)” (Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica, 2014, p.343). Esta es la razón por la que surge la necesidad de obtener que las pequeñas y medianas empresas logren mantener una estabilidad económica y sobre todo un mercado activo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema central de la investigación es el siguiente: **¿Cómo la falta de comunicación afecta las ventas de ElectroHogar ubicada en el distrito de Ipís para el año 2018?**

### 1.3 OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son de gran importancia ya que “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”. (Hernández et al., 2014p.37). Estos ayudarán a obtener un buen argumento en las diferentes conclusiones que se vayan a presentar.

#### **Objetivo general**

Estos se definen de la siguiente manera:

“Es aquel que contribuye a la solución del problema, responde a la pregunta de investigación, algunos autores indican que, sale del título” (Flores, párr.46, s.f).

El objetivo general del presente Trabajo Final de Graduación es: **Diseñar una estrategia de comunicación para ElectroHogar ubicada en el Distrito de Ipis en el año 2018.**

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Estos se conciben como:

“Son aquellos que responden a los subproblemas encontrados, es decir, contribuyen a que el objetivo general sea alcanzado” (Flores, párr.47, s.f).

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- **Identificar las promociones que ofrece la empresa.**
- **Calificar los horarios que ofrece el comercio.**
- **Medir la disponibilidad de los productos.**
- **Clasificar la plaza, según la mercadotecnia, que tiene ElectroHogar.**
- **Determinar si los precios de los productos son aceptados por los consumidores.**
- **Realizar una propuesta de comunicación que genere más posicionamiento en el mercado.**

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

1.4.1.1 Mayor conocimiento del mercado al que cubre la empresa ElectroHogar.

1.4.1.2 Aumento en la comunicación entre la empresa y los consumidores.

1.4.1.3 Facilidad a la hora de recolectar información para el desarrollo de la investigación.

### **1.4.2 Limitaciones**

1.4.2.1 Falta de apoyo por parte de la primera empresa propuesta.

1.4.2.2 Problemas al inicio de la investigación por la apertura de ElectroHogar.

## **CAPÍTULO II, MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 2.1.1 Electrodomésticos

Es importante definir el origen de las ferreterías, por lo tanto,

No existe una fecha precisa para determinar el momento exacto de la irrupción de la tecnología eléctrica en la vida hogareña. Sin embargo, podemos contarte que en 1890 en Inglaterra aparecen las primeras estufas eléctricas, que cambiaron radicalmente el concepto de calefacción. Posteriormente se fabricarían modelos más eficientes. (García, (s.f.), parr. 2).

Como dice la cita anterior, no se tiene un origen claro dado que, con el pasar de los años, se han inventado diferentes aparatos eléctricos destinados al hogar, así como sus repuestos.

Un establecimiento que ofrece repuestos para electrodomésticos, es el comercio ideal para aquellas personas que necesitan insumos para hacer reparaciones de las diferentes partes que se llegan a dañar con el paso de los años, en los aparatos eléctricos hogareños.

Parte de lo que la era de los electrodomésticos ofrece son: discos para cocina, *switch*, cuchillas para licuadoras, motores para lavadoras; así como herramientas para el cambio de los artefactos dañados, como por ejemplo, alicates de punta, desatornilladores, cinta aisladora y también electrodomésticos pequeños como licuadoras, batidoras, sartenes, estos últimos se ofrecen cuando el aparato cumplió su vida útil.

### **2.1.2 Historia**

ElectroHogar se creó en la mente de un hombre llamado Marvin Lobo Méndez, con la ayuda de su hijo Guillermo Lobo Díaz. Esta idea emprendedora surgió cuando su puesto laboral se puso en peligro por la salida de la empresa Gallito Industrial hacia México. Debido a su despido de la empresa, la liquidación que le llegó por sus años laborados se transformó en una inversión que llegó a sobrepasar el día 28 de Julio del 2017, cuando abrió oficialmente sus puertas al mercado.

Inicialmente, ElectroHogar empezó con muy poco inventario, pero en tres meses ha aumentado un poco su cartera de productos conforme se han dado las ventas.

Se estima que para mediados del año 2018, diversifique la variedad en los productos, con la introducción, un poco, en el área ferretera. Dentro de los artículos que se desean incluir, se encuentran las cacheras, duchas, tornillería, clavos, todo en PVC como figuras, tubos, pegamento.

### **2.1.3 Misión**

Comercializar repuestos para electrodomésticos de buena calidad respaldados con excelente servicio, ofreciendo precios competitivos, confiabilidad y garantía de nuestros productos, creando así una relación de respeto y ética con nuestros competidores en el mercado. (Lobo, 2017).

La forma en que refleja la empresa su forma de trabajar.

Según Navas et.al. (200) determina que la misión de la clínica Solón Núñez es “prestación de servicios de salud integral a nuestra comunidad, mediante actividades de promoción, prevención (...)” (p.6)

Con eso se determina que toda organización debe contar con una misión empresarial.

### **2.1.4 Visión**

Mantener una sólida posición en cuanto a la venta de artículos y repuestos para los electrodomésticos así como los artículos ferreteros, con el fin de dar una mejor calidad y servicio a nuestros clientes, gracias al apoyo de un equipo de trabajo, permitiéndonos (sic) tener responsabilidad social y comercial garantizando solidez financiera y crecimiento sostenible. (Lobo, 2017).

El autor de la visión, determina el proyecto que tienen sobre la empresa a largo plazo.

## **2.2 SERVICIO**

### **2.2.1 Servicio al cliente**

Se define de la siguiente manera, “Es realizar un esfuerzo adicional por Él (sic), hacer todo lo posible para satisfacerlo y tomar decisiones que lo beneficien, aun con cargo a los fondos de la compañía” (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p.20).

El autor determina que es la forma en la cual los diferentes colaboradores deben complacer al cliente de cualquier forma, suponiendo que este vaya a quedar satisfecho y volverá por una segunda compra.

En muchas empresas el servicio al cliente se va desvaneciendo, dado que los ingresos son los esperados, por supuesto es lo que se desea, pero cuando se le brinda el servicio al usuario de una forma incorrecta, este quedará insatisfecho y dejará de optar por la empresa como una opción de compra solo porque lo atendieron mal.

Hoy en día, los consumidores están más informados, inclusive, en ciertos casos, saben más que el dependiente, esto genera que los gerentes tomen cartas en el asunto y comiencen a crear estrategias, con el fin de que el servicio brindado por los colaboradores sea de excelente calidad, por ejemplo, un buen trato a la persona, que haya disposición de los productos, los horarios sean amplios, que se brinde la asesoría adecuada, entre otros.

### **2.2.2 Cliente interno**

Se puede determinar que, “Son los compañeros de trabajo con los que hay una relación de interdependencia para desarrollar una actividad en común” (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p.13).

Es todo aquel individuo que trabaja en la misma compañía. Con este cliente se debe tener cuidado, ya que, si se realiza un mal trato o se le incumple con algún acuerdo, este tomará decisiones que podrían llevar a dar una mala imagen a la organización.

Pero no solo por parte de la empresa se pueden presentar conflictos, también entre compañeros que causen problemas en los diferentes departamentos creando una inestabilidad en la productividad.

Para optar por una armonía con el cliente interno, es indispensable tenerlo motivado, y no solo en la parte económica, sino argumentar sobre el buen trabajo que realiza, crear diferentes estrategias entre los personeros para activar el trabajo en equipo lo que llevará a obtener mejores resultados dado que la eficacia, eficiencia y la productividad, mejoraran.

Por eso la importancia de no dejar a un lado a este tipo de cliente, ya que el mismo será el que vaya a ofrecer los productos y el que asesorará al consumidor; será la imagen de la empresa y el que vaya a conseguir las ventas diarias.

### **2.2.3 Cliente externo**

Se puede determinar que “es toda aquella persona que adquiere bienes o servicios otorgados por una organización o institución” (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p.13).

Ese individuo que llegar a comprar equis producto, una vez que lo haya pagado, el momento se vuelve un cliente, en otras palabras, cada que vez que se compra algún producto, el sujeto se convierte en un cliente.

Se le llama externo porque es aquel al que se debe persuadir para que se acerque y realice la compra, no es parte del entorno interno de la organización. Este tipo de clientes es muy variado, y para poder llegar hasta él se deben considerar muchos factores para inclinarlos hacia la empresa y opten por la compra de los productos ofrecidos.

Muchas veces el cliente externo que opta por la compra, no siempre es parte del mercado meta al que la empresa aspira a obtener, pero eso es indiferente dado que lo importante es generar ingresos y satisfacer la necesidad del cliente.

Para concluir, es muy importante cuidar este tipo de cliente, dado que, un mal servicio brindado podría generar una controversia para la organización, lo que produce desprestigio para la misma. Para que estos inconvenientes no sucedan, se debe tener una relación bastante estrecha con el cliente externo y como dicen en la calle, chinearlos un poco, ya sea por un descuento, alguna regalía, cualquier cosa que lo motive a volver y se sienta a gusto con la organización.

#### **2.2.4 Atención al cliente**

Se define como “la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar y querer. Va más allá de la puntualidad y anticipación porque exige que usted se sintonice con las necesidades humanas de sus clientes” (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p.19).

Básicamente es visualizar lo que necesita el cliente, lo que desea o espera obtener para solucionar su problema o solventar su deseo de compra, inclusive, es optar por captar que no solo desea un producto, sino que podría necesitar más.

Las pequeñas y medianas empresas no capacitan lo suficiente e inclusive, no capacitan a los colaboradores, esto crea una desatención de las necesidades que el consumidor lleva, por ende, la asesoría que se vaya a brindar no es la correcta. Una buena capacitación sobre atención al cliente podría generar ciertas especulaciones sobre lo que el consumidor necesita, con ello, esas especulaciones podrían convertir en un provecho para la organización.

Suponiendo que todos los clientes no saben lo que necesitan para saciar ese deseo de compra y que no conocen sobre la diversidad de productos; ¿Cómo se podría solucionar si no es por medio de una atención correcta al cliente?; no se podría, dado que existen docenas de productos similares pero el funcionamiento de cada uno es diferente, ahí comienza la importancia de tener una buena capacitación en la atención al cliente, para poder brindarle el producto que más le convenga según su problema o necesidad.

### 2.2.5 Cliente

Se puede determinar que el cliente:

(...) Es quien recibe directamente el producto o servicio de un trabajo. También es el juez que determina si la calidad de un servicio es satisfactoria y aceptable. Por esta razón, el cliente es la parte central de todo programa de mejora continua (Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, 2012, p.13).

El cliente determina el buen funcionamiento del producto, el que dice si su utilidad es la adecuada o no, básicamente es el centro de atención de toda organización para conocer si sus servicios brindados son los correctos al igual que sus productos.

Se debe optar por ser cuidadoso a la hora de ofrecer un producto dado que, si sale defectuoso el cliente creará en su perspectiva, que todo lo que venden ahí es malo, y eso no es lo que busca la organización. Ofrecer productos nuevos en la empresa no debe ser sinónimo de que tienen que ser malos, de ahí el cuidado que se debe tener.

Cuidar a los clientes y tratar de que sean parte de la organización por medio de una fidelización bastante fuerte, es parte esencial en toda estrategia que se desea presentar ya que, la importancia de que los clientes vuelvan y comenten que el producto adquirido en su primera compra dio el resultado esperado, es satisfactorio y genera confianza entre los individuos, lo que genera la famosa publicidad “de boca en boca”, atrayendo nuevos clientes.

## 2.3 MERCADEO

### 2.3.1 Entorno del mercadeo

Según el autor, consiste en el entorno funcional y el entorno general

- Entorno funcional: incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta
- Entorno general: se compone de seis elementos: entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal (Kotler 2016, p.12).

El entorno es todo aquello que esta fuera de la organización, así lo determina el autor en la cita anterior, de manera que muchos factores pueden alterar significativamente la producción, y que otros pueden ser modificados por la empresa, ya que podrían ser parte de una serie de estrategias futuras que la organización vaya a realizar.

En el entorno general se encuentran muchos de los factores que la organización puede utilizar para una estrategia, como la parte demográfica, que es la que determina la dinámica de las poblaciones, o el entorno sociocultural, que es uno de los más importantes porque son lo que refieren a los consumidores a la hora de la compra.

Una buena intervención de los diferentes entornos determinados por el autor, podrían crear una diferenciación con las demás empresas, ya que se tendría un conocimiento bastante amplio de los consumidores que los habitan

### 2.3.2 Micro entorno

Kotler y Armstrong (2012) determinan que “consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (p.66).

El micro entorno tiene una característica en sí, es manipulable por parte de la empresa ya que, son factores que dependen de lo que haga la organización, por ejemplo, en el caso de los proveedores, si la empresa realiza un pedido de suma importancia y el pago del mismo lo generan de una manera rápida, se puede optar por una negociación en la que el producto llegue el mismo día. Otro caso sería que dejen el pedido en otro lugar que no sea el sitio en el que se encuentra la organización.

Para cada uno de los participantes del micro entorno, hay diferentes estrategias que se pueden realizar, como el público, las estrategias de mercadeo siempre estarán dirigidos a este participe en común, ya que el fin es que este mismo se acerque a realizar alguna compra.

Una vez que se tenga bien medido el microentorno y se trate de tener cierto control sobre el mismo, costará mucho que la empresa caiga en algún problema o declive, ya que, como se mencionó anteriormente, este tipo de entorno se puede manipular siempre para el beneficio de la organización.

### 2.3.3 Macro entorno

Está determinada por seis fuerzas que son:

1. Demográfica: es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad género (...)
2. Económico: consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.
3. Naturales: abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
4. Tecnológicas: es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino.
5. Políticas: consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.
6. Culturales: está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler y Armstrong, 2012, p. 86).

Es la parte menos manipulable dado que no se puede realizar nada contra las leyes que el estado imponga, o las diferentes culturas que se encuentran bastante arraigadas en la sociedad; son factores a los que la organización se debe de acoplar y estudiar, de tal forma que, cualquier cambio que se realice en alguno de estos factores, no altere de una manera tan agresiva.

Se pueden realizar diferentes estrategias con el fin de que los cambios no afecten bruscamente a la organización, pero solo serán planteadas como estrategias de

contingencia, dado que no se pueden prever conflictos en las fuerzas que determinan el macroentorno.

Siempre que la empresa tenga un análisis bastante amplio de las diferentes fuerzas, puede optar por realizar maniobras con el fin de adaptarse eficazmente y no llegar a tener problemas dentro de cualquier factor que pertenezca a alguna fuerza.

### **2.3.4 Sistemas de información**

Al autor explica que

Un sistema de información de marketing (SIM) está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria y luego la distribuyen de manera puntual y precisa al personal de marketing a cargo de la toma de decisiones. Este sistema se apoya en los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing y la investigación de mercados (Kotler, 2016, p.68).

Los sistemas de información son parte fundamental en cualquier organización, dado que brinda la información al departamento de marketing sobre las investigaciones que se hayan realizado. Estos sistemas son un todo, y aportan bastantes beneficios al mercadeo, dado que sintetiza la recopilación de la información generada.

Pero estos sistemas no solo son programas, sino que existen personas y demás que son parte de este método. Una buena manipulación de la información proveniente de dichos sistemas dará la opción de crear mejores estrategias de mercado para optar por un mejor posicionamiento y una mejor cobertura en el mercado.

Una empresa que no cuenta con sistemas de información está perdiendo la oportunidad de descubrir grandes cantidades de información, incluso, pierde la oportunidad de ser líderes en el mercado. Una pequeña inversión en este tipo de sistemas es una forma clara de superación organizacional.

## **2.4 MEZCLA DE MERCADEO**

### **2.4.1 Producto**

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles (...)” (p. 224)

Como bien los describen los autores, los productos no son solo tangibles, como los servicios, también pueden ser intangibles que el cliente adquiere con el fin de saciar su deseo de compra o su necesidad. Un producto puede ser cualquier cosa, desde un animal de granja, hasta un edificio de 20 pisos, cualquier artefacto que se venda es considerado un producto.

Existe tanta variedad de productos que muchas veces el consumidor pierde las perspectivas de lo que en realidad desea adquirir, y termina con una cantidad de distracciones que generan en el individuo una compra inexacta con respecto a lo que andaba buscando.

Dependiendo del tipo de empresa, el producto que ofrecen podría ser la esencia de la misma, un gran ejemplo es La Gallito, con su amplia gama de dulces, son productos que van destinados al consumidor con el fin de que adquieran un momento dulce y agradable, y básicamente ese mensaje se ve reflejado en sus artículos y estaría mal decir que un dulce no podría traer un momento agradable.

### 2.4.1.1 Niveles de producto

Existen cinco niveles que forman la jerarquía de valor para el cliente

1. Beneficio central: es el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.
2. Producto básico: es el resultado de la transformación que el especialista en *marketing* realiza del beneficio central.
3. Producto esperado: el especialista en *marketing* prepara el conjunto de atributos y condiciones que los compradores suelen esperar cuando compran el producto.
4. Producto ampliado: es la preparación de un bien que exceda las expectativas del cliente.
5. Producto potencial: abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro (Kotler, 2016, p. 368).



*Ilustración 1 niveles del producto. Fuente: Dirección del Marketing.*

Cada producto está determinado para cumplir con la jerarquía que el autor no indica, el primer nivel será determinar el servicio o beneficio que al cliente va a adquirir, con el fin de poder darle un sentido al producto. Posteriormente ese beneficio determinado se

debe convertir en un producto básico para el cliente, con el fin de adaptarle atribuciones y condiciones que es lo que este espera.

El cliente siempre tiene una expectativa sobre el producto, por esa razón, el especialista en *marketing* debe crear en el bien, una expectativa aún mayor, alguna condición que el consumidor no lo vaya a esperar.

Al final de la jerarquía, se obtiene un producto con todas las mejoras que se le realizaron al pasar los diferentes niveles, y está listo para ser lanzado al mercado y optar por una buena aceptación de los consumidores.

Pocas veces los productos pasan por estos niveles, incluso algunos bienes son lanzados estando en los primeros niveles, esto genera muchos fallos en los productos dado que no se logra acertar con los problemas que tiene. Dado que no se realiza una buena ejecución de la jerarquía, los productos lanzados de mala forma corren el riesgo de ser una pérdida total de la inversión realizada, incluso podría llevar a la organización a la quiebra, pero también cabe la posibilidad que los productos sean bien acogidos en el mercado y desaten una locura total. Son muchos los factores que pueden ocasionar que esto suceda, lo ideal es llevar el proceso como se determinó anteriormente, con el fin de que el producto sea lanzado de la forma correcta.

#### **2.4.1.2 Clasificaciones del producto según el consumidor**

Los especialistas en *marketing* clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y uso.

- Bienes perecederos: son bienes tangibles que, por lo general, se consumen en uno o pocos usos. Ejemplo cerveza, champú.

- Bienes duraderos: son bienes tangibles que casi siempre se ven sometidos a prolongados periodos de uso. Herramientas, ropa.
- Servicios: son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. Cortes de pelo, asesoría legal (Kotler, 2016, p. 369).

Pero también se puede encontrar otro tipo de clasificaciones como lo son:

- Bienes de consumo
  - Bienes de conveniencia: se compran con cierta regularidad, de inmediato y con un mínimo esfuerzo. Bebidas gaseosas, jabones
  - Bienes de compra: son aquellos que el consumidor suele comprar respecto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Muebles, ropa
  - Bienes de especialidad: tienen características o identificación de marca únicas por las cuales hay suficientes compradores dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra. Mercedes Benz
  - Bienes no buscados: son aquellos que los consumidores desconocen o que, en términos generales, no piensan comprar. Detector de humo, seguros de vida
- Bienes industriales
  - Materiales y piezas: son bienes que se integran por completo en el producto del fabricante.
  - Bienes de capital: son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la administración del producto terminado.

- Suministros y servicios a empresas: son bienes y servicios de corto plazo que facilitan el desarrollo o el manejo del producto terminado.

Existe una gran variedad de clasificación de los productos, esto lleva a que haya una gran competencia, por ejemplo, los productos que se consumen en pocos días tienen una gran cantidad de competencia, como es el caso de la cerveza. Existen cientos de tipos de cerveza, lo que genera que los consumidores busquen la que más se adecua a sus gustos. Es lo mismo con los servicios. Las telefónicas tienen una gran competencia, por lo que se ve involucrada: la calidad del internet, la cobertura de la señal entre otras, y esto es bueno para el cliente ya que tiene opciones para escoger, en el caso de las empresas deben tomar fuerzas y crear campañas para que los consumidores lleguen a sus instalaciones y se conviertan en sus clientes.

Las diferentes características del producto hacen posible que un producto nuevo se encuentre en el mercado correcto, para obtener el mercado meta adecuado, de no ser así, tendría muchos problemas para que el mercado se adapte a él, inclusive puede ser que ni opten por comprarlo.

### **2.4.1.3 Marca**

Kotler (2016) determina que es “Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 300).

Es una oferta proveniente de una fuente conocida, o bien, la marca produce que la empresa sea una fuente conocida, como bien es el caso de Apple, una marca muy fuerte y bastante conocida que desarrolló teléfonos y creó una distorsión en el mercado tecnológico con la salida del iPhone. En la actualidad, muchos escuchan el nombre de la marca y automáticamente piensan en lujo o un producto bien hecho.

Las marcas llevan a que los consumidores adquieran una relación tanto con el producto como con la empresa, y esto genera que exista una relación cliente-empresa bastante estrecha y sólida.

También son de gran ayuda cuando algo en una empresa no está saliendo bien o tiene muchas quejas de los usuarios, como es el caso de una operadora telefónica bastante reconocida en Costa Rica que por muchos años tuvo saturado el mercado para sí solo, y los servicios brindados no eran los mejores, entró la competencia y optaron por la creación de una marca nueva, que comenzó a reflejar innovación y un buen servicio; de esta manera su mala imagen fue opacada por la marca nueva y los usuarios aceptaron esta nueva incorporación

#### **2.4.1.4 Valor de marca**

Kotler (2016) considera que, “consiste en calcular el valor financiero total de una marca” (p. 316).

Para poder calcular el valor de una marca, se suele realizar una fórmula con el fin de determinar el valor económico de ésta, lo que crea mayor captación de los usuarios y crea una hegemonía ante la competencia.

Si bien es cierto que el autor determina el valor como un monto económico, también se puede estimar el valor de marca según la perspectiva de los consumidores, que al fin de cuentas son los que le otorgan todos los ingresos a la organización. Este valor no se puede calcular económicamente ya que son estímulos afectivos que el cliente da.

Es más que necesario crear un valor de marca diferenciado, por supuesto que es importante determinarlo económicamente, pero realizarlo en el ámbito de *marketing*, traerá consecuencias positivas y generará que los clientes se sientan parte de la empresa, que no vean que el valor es un simple número, se busca algo más. Trabajar con los sentimientos de los clientes es el centro del mercadeo, ellos podrán darle un mayor valor, una consolidación y por supuesto una mejor perspectiva hacia los demás.

#### **2.4.1.5 Benchmarking**

Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras” (crecenegocios, 2015, parr.1).

Es una práctica que realizan muchas de las empresas que no son líderes en el mercado y lo que buscan es eso, por ende, determinan la opción de investigar al puntero en el mercado con el fin de comparar ciertos procesos que se tengan en común para poder realizar una mejora.

El *benchmarking* es de mucha ayuda para nuevas empresas que están incursionando en el mercado, esto los hace determinar problemas que van saliendo al pasar el tiempo. En ciertos casos, las empresas que realizan este tipo de investigación copian muchos procesos del líder, lo que conlleva a que, si lo hacen bien, pueden mejorar sus procesos, o, al contrario, una mala inclusión del proceso conlleva a empeorarlo.

## **2.5 PROMOCIÓN**

### **2.5.1 Publicidad (plan de medios)**

#### **2.5.1.1 publicidad informativa**

Esta es definida como un medio de impulso para la apertura de un nuevo producto y “Es adecuada para productos nuevos. Son productos que se encuentran en la etapa de producción, por lo tanto, se encarga de comunicar y develar el nuevo producto o recomendar el uso de los ya existentes” (Hernández, 2015, párr. 1).

Este tipo de publicidad permite la creación de líneas de innovación referentes a la utilización de estrategias de lanzamiento, o bien fortalecer la imagen o publicidad de algún producto existente en el mercado el cual se desea fortalecer.

Por lo que, la Implementación de la publicidad informativa busca ser una fuente de referencia respecto a la utilidad, funcionalidad, objetivos o bien mejoras de una utilidad que será lanzado al mercado.

### **2.5.1.2 Publicidad Persuasiva**

Una rama más de la publicidad que se une a la persuasión, vista como un medio para asociar la población meta con el producto, por lo que:

Su objetivo es crear lealtad e imagen, atrayendo nuevos compradores, cambiando la percepción que se tiene en torno al producto. Crea una demanda selectiva, donde (sic) los usuarios son convencidos por la marca, a través (sic) de las características y el valor añadido que ofrece el producto o servicios (Hernández, 2015, párr. 2).

Debido a esto, dicha publicidad busca crear una demanda selectiva, Se trata de captar a los usuarios por una marca mediante las características y el valor añadido que ofrece el producto o servicio, creando una lealtad por la calidad y eficiencia del bien que se brinda, con lo que se logra, de diferentes formas, acelerar el proceso de consumo en las personas, ya que se genera una influencia estratégica para realizar una compra, por medio del desarrollo de potencialidades del producto, bien o servicio, aplicando la función de publicidad persuasiva.

### **2.5.1.3 Publicidad de recordación**

Esta se utiliza en función de recordatorio, como una estrategia de crecimiento o de impulso, para explotar las cualidades y funcionalidad de los productos.

La misma: "Es para marcas que se encuentran en etapa de madurez, pretende que el consumidor no se olvide del producto, sus cualidades y beneficios, además de recordarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Mantiene la notoriedad de la marca" (Hernández, 2015, párr. 3).

Esta tiene como principal fin, que el consumidor ubique el producto en determinadas ocasiones, con lo cual aumenta la posibilidad de compra con base en atributos que benefician al consumidor en diferente medida.

Lo anterior genera una alianza de la marca en los distintos espacios de interacción y cotidianidad en los que se desarrolla el consumidor, lo que promueve la compra o la utilización del servicio.

### 2.5.1.4 Desarrollo de estrategia de publicidad

Es necesario diseñar una campaña que logre una respuesta concreta hacia el público objetivo, como punto clave para el lanzamiento del producto, bien o servicio, mediante la implementación de una estrategia de publicidad.

Para conseguirlo es necesario analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto, Una vez definido el mensaje por comunicar, se enlaza a los medios de comunicación.

Por lo anterior, los gerentes de *marketing* siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores. Luego, pueden tomar las cinco importantes decisiones siguientes, las cuales se conocen como “las cinco M”:

1. Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios
2. Dinero (Money): ¿Cuánto podemos gastar y como asignamos nuestros gastos entre los diferentes tipos de medios?
3. Mensaje: ¿Qué debería de decir la campaña publicitaria?
4. Medios: ¿Qué medios deberíamos utilizar?
5. Medición: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados? (Kotler, 2016, p. 587).

Mediante la aplicación de las estrategias conceptualizadas por Kotler, se genera una base de acción, para el desarrollo de una campaña de publicidad, la cual debe contener los elementos clave y claros del objetivo del producto.

Además, un planeamiento correcto de los espacios de promoción, los cuales son esenciales para el fortalecimiento y crecimiento de la marca que se desea lanzar, como puntos estratégicos para el ciclo de compra o consumo.

### **2.5.1.5 Estrategia de mensaje**

Un elemento clave para una estrategia de publicidad, se conecta de manera directa con el mensaje que se desea transmitir a la población meta, elemento fundamental como método de promoción:

Los publicistas siempre buscan “la gran idea” que haga contacto de manera racional y emocional con los consumidores, que distinga la marca de los competidores y que sea lo suficientemente amplia y flexible como para traducirse a diferentes medios, mercados y periodos (Kotler, 2016, p.588).

Esta gran idea contiene elementos de persuasión, informativos, emocionales y hasta sensitivos, con lo que se logra una conexión entre el público objetivo y el producto, bien o servicio provocando una fidelidad a la marca.

Esta, mediante estrategias de reconocimiento debe lograr un establecimiento sólido en el mercado, con lo que se potencian los beneficios y cualidades del servicio, por la calidad y eficiencia del mensaje que reciben los consumidores como punto esencial de crecimiento y consumo.

Todo mensaje debe estar dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción e implementación, por lo que, es un elemento fundamental como punto de referencia en la publicidad del producto.

### **2.5.1.6 Ejecución del mensaje**

Referente al mensaje que se transmite, es fundamental analizar los medios de comunicación y estrategias de distribución que se utilizan. Kotler (2016) menciona que: “El impacto del anuncio depende no solamente de lo que dice; a menudo lo más importante es cómo lo dice. Una ejecución creativa puede ser decisiva” (p.289).

Por lo tanto, la manera de conexión que se genere entre el público meta y la marca, depende directamente de la forma de distribución del mensaje y los enlaces comunicativos que se utilicen, así como el elemento clave del lenguaje empleado en el mensaje.

Este debe estar asociado a los objetivos, funciones y demás aspectos que se desean reconocer del producto, Por medio del mensaje se ayuda a vender, mediante la información y la persuasión, generar, crear, resaltar atributos favorables y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio es parte importante para facilitar la labor de ventas.

### **2.4.1.7 Estructura del mensaje**

La estructura del mensaje está compuesta por ciertas variables muy importantes, los cuales se detallan de la siguiente manera:

El emisor (agente) es el ser que construye y transmite el mensaje; sin embargo, como agente también puede recibirlos, pero dentro del proceso ya no es emisor, sino receptor. El receptor (agente) es quien recibe e interpreta el mensaje; no obstante, como agente, e igual que el emisor, dentro del proceso, ya no es receptor, sino que se convierte en emisor y, entonces, está en condición de construir y transmitir mensajes.

El mensaje es la información que el emisor transmite al receptor. El canal es el medio por el que circula el mensaje. El código es el sistema de signos con el que se construye el mensaje y que debe ser común entre los sujetos comunicantes. El referente es la realidad externa a la que se refiere el mensaje. La situación es el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación. El contexto es el entorno lingüístico que acompaña a una palabra, expresión o enunciado.

Si los agentes comunicantes no tienen un código común, es imposible que se concrete (Loría, 2011, p.11).

Como señala el autor, es necesario tener presente el canal por el cual el mensaje será transmitido, a la vez, el individuo que enviará el mensaje, conocido como emisor, debe determinar el código con el que será construido, para que el receptor, individuo que recibe el mensaje, pueda descodificarlo de la mejor manera.

#### **2.4.1.8 Mensajes generados por los consumidores**

Existen ciertas señales o procesos que los consumidores tienden a dar antes de realizar una compra, por ende, de estas señales o procesos, se determinará cual es la forma adecuada de utilizar la estrategia mercadológica que más se adapte al perfil del consumidor, con el fin de que el individuo opte por satisfacer su deseo con el bien o producto que la empresa ofrece, entonces, se puede decir lo siguiente:

“Son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos” (Fischer y Espejo, 2017, p.65).

Es más que importante entender los mensajes que el consumidor envía ya que permite estar un paso delante de él, un ejemplo de esto sería cuando un individuo cuya profesión es la albañilería, decide ir a comprar materiales para la construcción de una casa. Cuando llega al depósito, pide la mejor calidad de cemento para la elaboración de la misma, en ése momento el dependiente debe codificar el mensaje que el consumidor está dando, el cual es que busca la mejor calidad en los materiales y por ende, el precio de los mismos no es tan importante, en este caso, el colaborador puede tener dos opciones, una darle el mejor cemento que ofrecen u optar por ofrecer algún material sustituto cuyo valor es mayor pero su calidad supera al cemento. Estos mensajes que el consumidor brinda, son esenciales a la hora de cerrar la compra ya que satisfarán la necesidad del consumidor de la mejor manera lo que provoca que el mismo vuelva en algún momento dado para realizar otra compra.

## **2.5.1.9 Medios publicitarios**

### **2.5.1.9.1 Selección de medios publicitarios.**

Los medios publicitarios son un elemento esencial para el adecuado lanzamiento de un producto, o bien el fortalecimiento y un continuo reforzamiento al bien o producto, por lo tanto, Kotler (2016) “Se refiere a encontrar el medio más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta” (p. 593).

Por lo anterior, esta herramienta se convierte en el espacio de apertura más masivo, sobre todo por la era tecnológica actual, en la que los medios de comunicación actuales permiten promocionar el elemento en los diferentes niveles y en sus contextos sociales y educativos.

Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario con una buena selección de medios de comunicación para el mensaje, para dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión.

Sumado a aspectos como qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer, tanto en lo que respecta a al aspecto presupuestario como técnico, es necesario crear una buena combinación entre objetivos, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo.

### **2.5.1.9.2 decisión de frecuencia, alcance e impacto**

Estos son elementos de referencia al mensaje publicitario que se desea realizar en una campaña, los cuales están ligadas a los objetivos y metas debidamente trazadas en los espacios de planeación y formación, las mismas se definen como:

- Alcance: número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico.
- Frecuencia: número de veces dentro del periodo específico que una persona o un hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto: valor cualitativo de una exposición a través (sic) de un medio determinado (Kotler, 2016, p. 593).

Elementos como el alcance, se refieren al horario y la cantidad de personas alcanzadas en un determinado espacio de tiempo, los cuales tienen una apertura de promoción e impacto a la población acogida.

La frecuencia está ligada a la cantidad de espacios de repetición implementados en horarios específicos, con el objetivo de alcanzar de manera grupal contextos de impulso, estos deben de ser analizados de manera estratégica.

- Y finalmente el impacto, elemento fundamental del mensaje que se desea transmitir, este se vincula con aspectos cualitativos, relacionados con elementos cognitivos, emocionales, sensitivos y demás factores que motivan la conexión del consumidor y la realización de la compra.

### 2.5.1.9.3 Principales tipos de medios

Los medios de publicidad y de desarrollo publicitario se conectan a los medios de interacción comunicativa Kotler (2016) “El planificador de medios debe conocer la capacidad de los principales medios de publicidad para entregar alcance, frecuencia e impacto” (p. 594).

Es necesario realizar un estudio adecuado de los espacios y medios de publicidad que se extienden y los campos de esparcimiento efectivos, algunos ejemplos de medios son:

- Televisión: combina la vista, el sonido y el movimiento, atractiva para los sentidos, pero el costo es muy elevado y presenta una gran saturación
- Diarios: es flexible, oportuno, contiene una buena cobertura; su vida es corta y presenta una baja calidad de reproducción
- Correo directo: es selectiva al público, flexible, no hay competencia con otros anuncios en el mismo medio; su costo es relativamente alto
- Radio: uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, de bajo costo; solo se presenta por audio, tiene menor nivel de atención que la televisión (Kotler, 2016, p. 594).

Los medios publicitarios son los canales de comunicación masivo que se utilizan para promover la venta de un artículo o servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor para realizar una compra.

Estos son procesos de comunicación masivos que llegan a todos los ciudadanos, que se concentran en lugares públicos o bien en el ámbito privado, mediante diferentes puntos de lanzamiento.

La utilización de estas herramientas permite el crecimiento en relación con la promoción, el conocimiento y sobre todo el aumento de los ciclos de venta de un bien, producto o servicio. Desarrollar los espacios de publicidad de una manera correcta se convierte en el punto clave de la sostenibilidad de la marca en el mercado.

#### **2.5.1.9.4 Selección de medios de comunicación específicos**

El encargado de marketing debe elegir el canal más adecuado según el producto que desea promover, analizando de forma directa la estabilidad económica de la empresa, por lo tanto “El planificador de medios debe buscar los vehículos más rentables de cada tipo de medio elegido” (p. 596).

Además, está obligado a crear una estrategia y con esta base, tener en cuenta qué es lo que se va a anunciar. Una marca de impacto generalmente requiere una combinación de todos los medios disponibles al alcance de la empresa, basadas en el financiamiento y proyección de los objetivos de la institución.

No existe una estrategia universal para las campañas, por el contrario, hay que utilizar un conjunto de ellas, además, crear un estudio de mercado que determine cuál es la mejor forma de llegar a los clientes potenciales por medio de la publicidad y cuál es el medio estratégico de mayor alcance para el producto.

### **2.5.1.9.5 Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

Al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macroprogramación como de microprogramación, así como el nivel y espacio de impacto del mismo y éstas se definen como:

- “El (sic) macroprogramación se relaciona con las temporadas y el ciclo de negocio
- La microprogramación requiere asignar los gastos de publicidad dentro de un periodo corto para obtener el máximo impacto” (Kotler, 2016, p.598).

Estos factores son puntos de análisis importante para la efectividad del impacto que se desea realizar con el mensaje, utilizando estos elementos como puntos de referencia, con la elaboración de un plan estratégico sobre el ciclo y tiempo adecuado para impartir el mensaje, así como el factor monetario y el periodo de exposición en el medio seleccionado.

Es importante analizar la correcta implementación de las estrategias que permiten el desarrollo potencial del mensaje, los medios y los espacios de esparcimiento en relación con la publicidad del producto, bien o servicio.

## 2.5.2 RELACIONES PÚBLICAS

### 2.5.2.1 Función de las relaciones públicas

Se dividen en cinco, según el autor

1. Relaciones de prensa: presentación de noticias e información sobre la organización con la imagen más positiva posible
2. Publicidad del producto: esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos
3. Comunicaciones corporativas: promoción del entendimiento de la organización a través (sic) de comunicaciones internas y externas
4. Cabildeo: tratar con legisladores y funcionarios para fomentar o rechazar leyes y regulaciones
5. Asesoramiento: aconsejar a la dirección sobre temas públicos, así como sobre las posturas y la imagen de la empresa durante buenas y malas épocas (Kotler, 2016, p. 607).

Las relaciones públicas no consisten en solo tener una comunicación con los usuarios, vas más allá, ya que busca fuerzas para realizar las diferentes publicidades, es un intermediario en las diferentes comunicaciones que vaya a realizar la empresa y por supuesto da un asesoramiento sobres las diferentes adversidades que pueda tener la organización.

Es importante que toda empresa que desea ser líder en su mercado tenga un departamento de relaciones públicas, dado que le brindará la asistencia correcta, en conjunto con el departamento de *marketing*, para abrir nuevos caminos dentro de un mercado tan saturado como el que se vive en el siglo XXI

### **2.5.2.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

El autor determina las siguientes situaciones:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Reposicionamiento de un producto maduro
- Creación de interés en una categoría de productos
- Influencia en grupos meta específicos
- Defensa de productos que han enfrentado problemas públicos
- Creación de una imagen corporativa que se refleje favorablemente en sus productos (Kotler, 2016, p.607).

Ante las situaciones dadas anteriormente, el especialista en relaciones públicas toma decisiones que vayan a favorecer tanto al producto como a la organización, optimizando el mensaje para que sea apreciado de la mejor manera.

Estas situaciones suelen tornarse complejas si no se trabajan de una forma acertada, dado que, en el caso de un lanzamiento de producto, si la información insertada en el mensaje no es el correcto para la población, el producto no tendrá gran apego y los consumidores se verán desinteresados por el mismo.

Cabe resaltar que las relaciones públicas son una herramienta de ayuda ante situaciones que lo ameriten, dando un fortalecimiento a los diferentes departamentos que se podrían verse perjudicados, así como para la organización.

### 2.5.2.3 Herramientas de relaciones públicas

El autor determina las siguientes herramientas:

- Publicaciones: las empresas dependen mucho de los materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos.
- Eventos: las empresas pueden dirigir la atención hacia nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales, como las conferencias de prensa, los seminarios etc.
- Patrocinios: Las empresas pueden promocionar sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales tanto como causas muy apreciadas.
- Noticias: una de las tareas principales de los profesionales en relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su personal (...).
- Discursos: Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder preguntas de los medios o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su personal (...) (Kotler, 2016, p.608).

Cualquier medio por el cual un usuario puede recibir el mensaje realizado, es una herramienta de las relaciones públicas, desde una pequeña tarjeta hasta un gran discurso en uno de los eventos más grandes del mundo.

El mensaje correcto con la herramienta correcta, será de suma importancia para que el consumidor llegue a realizar una compra. Determinar los medios correctos de cada población, influenciará aún más en el comportamiento de compra del individuo.

Se debe determinar a la vez, cuál de las herramientas es más masiva a la hora de llevar un mensaje, dado que, si el producto es global como en el caso de Coca Cola, deberá utilizar todas las herramientas anteriormente descritas, todo esto por varias razones, una porque tiene todo el poder económico para realizarlo de esta manera; dos, es necesario pautar en cualquier medio posible, que los clientes busquen en internet y vean el nombre de la marca y tres, todos los clientes tienen gustos diferentes, unos prefieren observar noticias, otros miran videos de discursos por internet, es muy variado y por eso es que empresas globales deberían utilizar todas las herramientas posibles.

## 2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

### 2.6.1 Mercadeo meta

Kotler (2016) afirma que, “El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (p. 87).

Es ese segmento específico al que una empresa desea llegar, su meta, el objetivo por el cual los diferentes productos se encuentran en el mercado; son los futuros clientes que va a tener una organización.

El mercado meta es de suma importancia a la hora de lanzar un producto, dado que no es a cualquier individuo al que va dirigido por ejemplo, en el caso de una ferretería, el mercado meta no pueden ser contadores o enfermeras, estos profesionales no se dedican a construir ni a realizar arreglos en las viviendas, para una ferretería son los albañiles, los electricistas, todos los profesionales que se ven inmiscuidos en la mejora estructural de una casa o edificio; de ahí la importancia de tener bien definido el mercado meta al que se desea llegar.

Una vez que se haya determinado el mercado meta, se podrán realizar las diferentes estrategias mercadológicas, con el fin de persuadir al consumidor para que vaya a una empresa en específico y no a la competencia, para ello se debe llamar la atención de los individuos teniendo en cuenta sus gustos y preferencias en los distintos productos que deseen adquirir.

### 2.6.2 Mercadeo masivo

Kotler (2016) refleja que “el marketing indiferenciado o marketing masivo, la empresa pasará por alto las diferencias que haya entre los segmentos y se dirigirá a todo el mercado con una sola oferta” (p. 264).

Son empresas globales, cuyo producto principal va dirigido a todo el mercado, sin tener que hacer segmentaciones de este y mucho menos gastar dinero de forma excesiva en realizar una investigación de mercados. Una empresa que realiza *marketing* masivo es Alpina, la marca de agua embotellada, ¿Quién no consume agua?, prácticamente todos, por ende, este tipo de empresas no determina un mercado meta, dado que trabajan bajo la perspectiva de que el agua es parte fundamental para todo ser humano y que siempre se va a necesitar.

Grandes empresas realizan este tipo de mercadeo, para acaparar más y más un mercado, siempre van a tener competencia. Continuando con el caso del agua embotellada, dependerá del país en que se encuentre. Se puede decir que prácticamente el cien por ciento de la población se verá influenciada por todas las publicidades que las empresas vayan a realizar, dado que su mercado meta no tiene ningún límite.

### **2.6.3 Mercadeo diversificado**

Kotler (2016) describe, “En el marketing diferenciado o diversificado, la empresa vende productos a todos los segmentos del mercado” (p. 265).

Esto se da cuando la organización tiene una diversificación en los productos, es decir, tiene productos para ciertos segmentos del mercado. Por ejemplo, Dos Pinos, es la empresa líder en el mercado de lácteos en Costa Rica, pero no solo vende leche o quesos, también vende jugos en caja, además, cada producto lácteo tiene bastantes derivados, como la leche sin grasa, leche con calcio etc., es una gran gama de productos cuyos segmentos de mercado son diferentes para cada uno, de esta manera cubren el cien por ciento del mercado..

Esta es una gran apuesta para empresas desarrolladas y posicionadas en el mercado, porque se tiene una gran cartera de clientes y de los cuales la mayoría está dispuesta a adquirir los bienes de la empresa. También funciona para hacerle frente a las competencias que buscan quitar clientes, el poder económico también es parte fundamental en este tipo de mercadeo ya que, sin grandes campañas publicitarias, ni pautas bien realizadas en todos los medios, no se podría llegar a los consumidores de la manera adecuada.

#### **2.6.4 Mercadeo concentrado**

Kotler (2016) argumenta que, “mediante el marketing concentrado, la empresa obtiene un conocimiento profundo sobre las necesidades del segmento y logra una fuerte presencia del mercado. También disfruta economías de operación al especializar su producción, distribución y promoción” (p. 266).

Laun empresa comercializa para un segmento en específico, no busca captar otros, dado que sus productos ya tienen una imagen bastante estructurada, aunado a esto, son empresas que están bien definidas por su cadena de valor.

Como este tipo de empresas se especializa, su producción, distribución y promoción, les será más fácil llevar el mensaje al mercado meta, puesto que resaltan esa economía de valor agregado que es bien visto por los clientes.

A la hora de utilizar este tipo de mercadeo, la información que se podrá recolectar estará tan sintetizada que será más cómodo realizar las diferentes estrategias de mercadotecnia, ya que se presenta información acertada sobre el tipo de usuario que vaya a adquirir el producto. Este tipo de mercadeo es una buena opción para empresas que desena llegar de una forma concreta y acertada a su público meta.

### **2.6.5 Micromarketing**

Kotler (2016) precisa que “es un grupo de clientes definido más específicamente, que busca una mezcla distintiva de beneficios dentro de un segmento” (p. 266).

Son clientes selectivos, muchos los llaman clientes diamante, *VIP o Premium*; que buscan una diferenciación entre los demás, llaman la atención tal vez por su poder adquisitivo o por las constantes compras que realizan en productos de la marca.

Subway tiene algo muy parecido al *micromarketing*, ellos utilizan tarjetas para sus clientes, no todos optan por solicitar una, lo que realiza esta empresa es que, según las cantidades de compras realizadas por los clientes, estos comienzan a acumular puntos, con el fin de poder canjearlos cada vez que lo deseen, cabe resaltar que esto es una motivación que les da la empresa, a los clientes que apoderan esta tarjeta, por realizar la compra.

Los clientes que se ven beneficiados, por ser parte de este grupo selectivo del mercado meta, cuentan con promociones especiales, incluso, las empresas destinan una cuota de su presupuesto, para lanzar pequeñas campañas a estos clientes tan codiciados.

## 2.7 Comportamiento de compra del consumidor

### 2.7.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores culturales sociales y personales

- Factores culturales: la cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas. Los especialistas en *marketing* deben conocer con todo detalle los valores culturales de cada país, para aprender a comercializar sus productos de la mejor manera y encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos
- Factores sociales: existen diferentes factores sociales como lo son:
  - Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento. Los cuales resaltan la familia, amigos, grupos religiosos, profesionales etc.
- Factores personales: las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el auto concepto, el estilo de vida y los valores (Kotler, 2016, p. 161).

Siempre habrá factores de influencia en el consumidor, desde el hermano, hasta el jefe, son factores que cuesta mucho manejar, pero si se tiene las herramientas necesarias se podrán manipular de tal forma que sea beneficioso para la organización.

Los grupos de referencia son de los factores que más influyen a la hora de realizar una compra ya que, si algún sujeto desea adquirir un celular, siempre acudirá a personas que tengas el mismo modelo o tal vez la misma marca, pero también habrá terceros que

lo persuadirán para que compre la marca del teléfono que ellos tienen. Cabe resaltar la importancia que tiene una marca en la mente de los consumidores.

Pero también la etapa del ciclo de vida es vital para realizar una estrategia, ya que este factor determinará si el destinatario podrá decodificar de una forma acertada el mensaje, por ejemplo, la tarifa de los autobuses para los usuarios está fijada por un ente gubernamental, al cual todos los usuarios están en la obligación de pagar el servicio, excepto los adultos mayores, ellos con solo presentar la cédula, pueden utilizar el servicio sin tener que dar a cambio un monto económico. El ciclo de vida en la que están les da muchos beneficios que a los demás usuarios no se les puede brindar, este tipo de factor influye para que los adultos mayores no utilicen otro tipo de servicio.

### 2.7.2 Pirámide de Maslow

Según Kotler (2016), la teoría de Abraham Maslow “buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más hasta las menos apremiantes (p. 166).



*Ilustración 2 pirámide de Maslow. Fuente: Dirección del Marketing.*

En su teoría, Maslow determina por qué los usuarios buscan saciar sus necesidades en momentos particulares, por ende, llegó a la conclusión que la necesidad más primordial, será la primera en cubrirse, por ejemplo, un individuo presenta una crisis económica, pero se ganó un dinero por medio de un trabajo que realizó; no tiene alimento, no cuenta con otro par de zapatos y debe pagar el cable. Según Maslow la necesidad fisiológica será la primera en saciar, por ende, el sujeto deberá realizar la compra de alimentos, según la jerarquía de la pirámide y posteriormente, si el dinero le alcanza, puede cubrir la necesidad de adquirir otro par de zapatos y cancelar la factura del cable.

En la sociedad de hoy en día, no se cumple la jerarquía propuesta, ya que existen individuos que prefieren tener un *estatus* alto, antes de cubrir las necesidades fisiológicas, creando un desajuste en la pirámide.

Muchas veces la publicidad es tan efectiva que los usuarios caen en las redes, y tienden a gastar dinero de una manera abrupta sin tener un respaldo para poder cubrir las necesidades más importantes.

## 2.8 COMPETENCIA DIRECTA

Soto (2013) determina que “son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes” (parr. 2).

Básicamente son los productos similares y no hay mejor ejemplo que la batalla de las colas, en el siglo XX se dio una tormenta publicitaria entre Coca-Cola y Pepsi, quienes siempre estuvieron buscando la punta del mercado de bebidas gaseosas. Pepsi utilizó una publicidad bastante efectiva que hizo que Coca-Cola cayera en su juego hasta el punto en que cambiaron la receta de su refresco.

Productos que solucionan una misma necesidad, que sacian los deseos de las personas. En el siglo XXI es más frecuente encontrar marcas tan similares que ofrecen productos casi idénticos que los del líder del mercado.

Esta competencia ocasiona que las grandes empresas se esmeren en crear campañas publicitarias con el fin de retener a sus clientes, ya que es tanta la competencia que muchos emigran por cuestión de precio o de imagen.

## 2.9 COMPETENCIA INDIRECTA

Soto (2013) indica que “son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente” (parr. 3).

Son competencias que buscan dejar fuera del mercado al producto principal, por ejemplo, el azúcar es producto natural, para muchos este tipo de producto es malo porque crea problemas de salud como lo es la diabetes, por ende, muchas empresas comenzaron a desarrollar sustitutos del azúcar, promoviéndolos como mejores y sin ninguna complicación para la salud. Esto crea que el mercado se abra aún más y que entren más empresas sustitutas del producto natural.

Parte de la competencia indirecta es acaparar mercados, logran consolidarse para que los clientes migren hacia ellos poder ofrecerles el producto.

Este tipo de competencia crea una pequeña guerra publicitaria entre los productos originales y los sustitutos, dado que ninguno desea repartir la cuota de mercado que tienen, de tal forma, dentro de las pautas, se presentan ciertos mensajes que crean duda entre los consumidores que comienzan a crear suposiciones sobre si es verdad o no lo que refleja el mensaje brindado.

## 2.10 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores (CreceNegocios, 2015, parr. 3)

Esta es una herramienta desarrollada para analizar una industria o sector, por medio de la identificación y análisis de dichas fuerzas. Permite conocer el grado de competencia que una empresa puede llegar a optar.

Las rivalidades entre los competidores constituyen una competencia directa, que busca saciar sus deseos de acaparar el mercado.

La amenaza de entrada se dio en Costa Rica con la apertura del TLC con Estados Unidos, esto creó mucha controversia entre las empresas nacionales que tuvieron que replantear sus ideas de negocio ante la llegada de otras empresas similares.

Los productos sustitutos son y serán una gran amenaza para todos los empresarios, ya que vienen a sintetizar el mercado

Las empresas deben tener un poder de negociación bastante grande con los proveedores, ya que estos son los que distribuirán los productos, y harán llegar más rápidamente los bienes

## 2.11 DEMANDA

Según el autor

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico (Kotler, 2016, p.87).

La demanda se ve influenciado por el lugar en que se lanza el producto, dado que no es lo mismo lanzar unas botas para nieve en New York que en Panamá, la geografía y el clima del mismo no lo permite.

También la capacidad de compra hace que la demanda sea alta o baja, ya que, si los individuos no cuentan con el efectivo requerido para la compra, la demanda será nula puesto que no hay opción de adquirir el bien.

Pero hay un punto en que la demanda se ve en problemas y es cuándo el producto no puede cubrirla, los clientes quedarán descontentos por no adquirir el bien, esto crea deslealtad a la marca.

Para que la demanda del producto sea eficiente, se debe plasmar una campaña adecuada y bien dirigida como lo argumenta el autor.

## 2.12 OFERTA

Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

La oferta viene determinada por las siguientes variables:

- Precio del bien: se mueven en la misma dirección.
- Precio de los factores (recursos utilizados en su fabricación)
- Tecnología.
- Las expectativas (Hernández y Pastor, 2010, parr. 6).

La empresa es la que determina la oferta, según su precio y la cantidad de productos fabricados, esto crea incertidumbre en la población ya que no podrán determinar si pueden adquirir el bien o no.

La oferta y la demanda siempre estarán ligados, dado que si la demanda es mayor la oferta se verá disminuida, esto porque las adquisiciones por parte de los clientes se incrementan de tal modo que el producto quedará escaso.

Pero también la temporada determinará la oferta, dado a que en la estación lluviosa, muchos de los consumidores buscan láminas de zinc para poder cubrir sus techos, será tanta la demanda que los fabricantes no pueden cubrir esas necesidades por ende, la oferta será reducida drásticamente.

## 2.13 INTERNET REDES SOCIALES

Kotler (2016) determina que “Constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías, y viceversa” (620).

Más del 80% de los habitantes del mundo cuentan con internet y redes sociales, esto es bien visto por los expertos en *marketing*, ya que es un medio para tener un contacto mucho más cercano con los consumidores y será más fácil persuadirlos para la compra.

Este medio es de las más importantes ya que acerca al cliente con la empresa, lo que genera estrechas relaciones y una mejor comunicación entre las partes. Las redes sociales son bastante acertadas para difundir pautas publicitarias, ya que brindan herramientas para escoger el segmento o mercado meta, y su costo no es tan elevado como en otros canales.

Se debe ser bastante cuidadoso con las redes sociales, ya que existen usuarios que realizan publicaciones para poder halagar a la empresa o bien desprestigiarla, esta última es la que más afecta ya que es la que llamará más la atención en el público que observará el mensaje del cliente insatisfecho

El internet llegó a modificar el *marketing* y el mundo, ahora es más fácil crear campañas publicitarias y difundirlas, el costo económico no será tan elevado y su alcance será la medida en que la empresa lo tenga planteado.

## 2.14 HIPÓTESIS

Según Hernández et. al. (2014) “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p. 92).

Se puede decir que son las interpretaciones de los futuros resultados que se logren obtener.

Bernal (2010) acota que“(…) se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o una variable en relación con otro(a). Básicamente son estudios que muestran la relación causa/efecto” (p. 136)

Aquí el autor demuestra que la hipótesis busca probar el impacto que pueden tener las diferentes variables.

Para poder argumentar aún más la hipótesis, la autora Poveda (2013) determina que “pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos”.

Para concluir, se puede afirmar que la hipótesis es aquel futuro alcanzable que se puede obtener de la investigación, pero teniendo en cuenta la poca asertividad que vaya a tener.

Para dicha investigación la hipótesis será:

**A más calidad del servicio al cliente, mejor la fidelización del cliente.**

### 2.14.1 Variable independiente

Factor A: Servicio al cliente

1. El servicio brindado a los clientes es de suma importancia, ya que parte de un todo en la organización dado que:

“Involucra a todos los integrantes del personal al establecer procedimientos apropiados y desarrollar actitudes positivas que les permiten:

- Crear un ambiente acogedor para los clientes
- Proveer servicios personalizados
- Comunicarse con los clientes de forma efectiva y cortes (...)” (Navas et.al, 2008, p. 28).

2. Por otro lado, es posible obtener otra definición de servicio al cliente

“Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Botia y Rivera, 2008, p. 15).

3. El autor Tschol (2008) ofrece su opinión de la siguiente manera “algunos directivos creen que alcanzan un buen nivel de servicio cuando los empleados dicen a los clientes “tengan un buen día” (...)” (p .9).

Con esto él quiere decir que el servicio al cliente va más allá de una simple frase.

**Para dicha investigación se utilizará la definición #2 citada por Botia y Rivera, (2008) dado que es la que más se acopla a la investigación realizada.**

### 2.14.2 Variable dependiente

#### Factor B: Fidelización

1. Pinela y Plúas (2013) determinan que: “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (p.40).
2. Mesén (2011) argumenta que la fidelización “se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (p. 29).
3. Para concluir Rodas (2014) da una explicación sobre el termino fidelización  
Es una actitud que el individuo comienza a tomar hacia una organización, no existe un concepto único de fidelización, por este motivo, se partirá del significado de la palabra fiel, el cual de acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en el”; con esta definición podemos definir que la fidelidad no se establece, obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien (p. 5).

Por ende, no es posible determinar un significado adecuado a la fidelización.

**Para dicha investigación se utilizará la definición #2 citada por Mesén (2011).**

## 2.15 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Según Herrera (2011) “Procedimiento que consiste en deducir las consecuencias empíricas de las variables de la hipótesis”

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
<b>A más calidad del servicio al cliente</b>	Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del trato</li> <li>• Tiempo</li> <li>• Disponibilidad de los productos</li> <li>• Horarios</li> </ul>
<b>Mejor la fidelización del cliente.</b>	se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Buen servicio al cliente</li> <li>• Descuentos</li> </ul>

Tabla 1 Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Finalidad

Evans, González y Pérez (2017) “La finalidad de la investigación hace referencia a los aportes que dará; ya sea, en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado” (p. 24)

Bernal (2016) “Investigación básica: es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin practico especifico intermedio (...)” (p. 64).

“Investigación aplicada: su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico” (Barrantes, 2016, p.64).

**La finalidad es de investigación aplicada dado que se debe resolver el problema antes mencionado.**

### 3.1.2 Dimensión temporal

Barrantes, R. (2016) “Estudios transversales: estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (p. 64).

“Estudios longitudinales: son investigaciones que estudian un aspecto o problema en distintos momentos, niveles o edades” (Barrantes, R. (2016), P.64).

**Para dicha investigación se trabajará con estudios transversales dado que se realiza un estudio de las conductas dadas por los individuos por evaluar, el servicio al cliente es un factor no medible por un medio cuantitativo.**

Para este estudio, los diferentes aspectos desarrollados por los sujetos son determinantes para conceptualizar los problemas que tiene la empresa.

### 3.1.3 Marco

Evans, et al. (2017) “El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar” (p. 26).

Evans, et al. (2017) “Marco mega: cuando se pretende estudiar un gran espacio o temática (...). Es mega cuando se realiza un estudio nacional (...)” (p. 26).

Evans, et al. (2017) “Marco macro: se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento del mega, por ejemplo, un estudio de mercado” (p. 26).

Evans, et al. (2017) “Marco micro: se refiere a una parte, un elemento (...) sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación” (p. 26).

**Para esta investigación el marco que más se acopla es el micro dado que la población de estudio se encuentra en un lugar en específico dentro de del distrito de Ipis. Esto beneficia a la investigación ya que no se tomará en cuenta todo el cantón en el que se encuentra ubicada la ferretería, disminuyendo el sesgo, dado que no toda la población se beneficia con los productos que ofrece la empresa.**

### **3.1.4 Naturaleza**

Evan et al. (2017) “Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas (...)” (p. 27).

“La investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado. En este sentido, el investigador recolecta sensaciones y conductas de actores” (Evan et al, 2017, p. 26).

Evan et al. (2017) “La investigación mixta, va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo” (p. 30).

**El enfoque para la presente investigación será de tipo cuantitativo, ya que los diferentes indicadores son identificados por medio de atributos o cualidades que brinda el individuo a estudiar.**

### 3.1.5 Carácter

“La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la investigación que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar” (Evan et al, 2017, p. 26).

La investigación descriptiva, la misma corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo (Evan et al, 2017, p. 31).

Evan et al. (2017) “La investigación analítica-interpretativa, busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender-en sentido hermenéutico- porque razones, motivos o circunstancias esto ocurre” (p. 32.).

“La investigación causal, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto. Es decir, estudia la relación causa-efecto y causas-efecto” (Evan et al, 2017, p. 31).

La investigación retrospectiva, cuyo fin es analizar un tema actual, pero basándose sobre todo en fuentes secundaria ya existentes. Este tipo de investigación no es una

investigación histórica, como las hacen los historiadores, sino que es un estudio basado en una información que ya existe (Evan et al, 2017, p. 32).

La investigación prospectiva, lo que busca es analizar un fenómeno de actualidad a fin de poder obtener información que permite, predecir, pronosticar y proyectar cual puede ser el comportamiento de dicho fenómeno en el mediano y largo plazo, si la organización no toma algunas decisiones (Evan et al, 2017, p. 32).

**La investigación que más se asemeja a la presente, es la descriptiva, ya que se busca analizar las casusas que conllevan al problema de investigación, antes planteado. Con este tipo de investigación se detallan por completo las diferentes situaciones que presenta la ferretería, con el fin de que cualquier persona que vaya a leer esta investigación, sepa de todo lo acontecido,**

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

Los sujetos por investigar son hombres y mujeres con un rango de edad entre los 18 o más años que sean vecinos del Distrito de Ipis.

Tiene una población de 26 186 habitantes en 2,77 km<sup>2</sup>, según lo indica la Municipalidad de Goicoechea en su página web. Se trabajó con 10% de margen de error, 90% de nivel de confianza.

### **3.2.1 Primera mano**

Evan et al. (2017) “Todos los documentos como tesis de las Universidades que se encuentran en línea y trabajos de investigación de Organizaciones reconocidas” (p. 35).

### **3.2.2 Segunda mano**

“Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos” (Evan et al, 2017, p. 35).

### **3.2.3 Tercera mano**

No existe en esta investigación

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

#### **3.3.1 La población**

Evan et al. (2017) “La población Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones” (p. 35).

Los sujetos por investigar son hombres y mujeres con un rango de edad entre los 18 o más años que sean vecinos del Distrito de Ipis.

### **3.3.2 La muestra**

Evan et al. (2017) “La muestra Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor” (p. 36).

Para este trabajo, la muestra será de 188 personas, dato determinado por medio de la página netquest.com, suministrado por la universidad Hispanoamericana, en la que se determina que la población es de 26 186 habitantes y se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

### **3.3.3 Probabilística**

Evan et al. (2017) “Probabilística Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica” (p. 36).

### **3.3.4 No probabilística**

Evan et al. (2017) “No probabilística Se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo” (p. 36).

En este caso se trabajará con una muestra probabilística, ya que cualquier individuo tendrá la misma cantidad de posibilidades de ser elegido, esto crea mayor confianza en determinar las diferentes respuestas que se vayan a realizar.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

- Cuestionarios

Sampieri et al. (2014). Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir, (p. 217).

- Censo

Bernal (2016) “Es un método de recolección de datos a nivel mega (...)”

- Observación

Sampieri et al. (2014). “Consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables (...)” (p. 252).

- Hoja de observación

Rojas. (2013) “Se utiliza la hoja de observación para investigar los ítems o indicadores de las hipótesis establecidas a fin de someterlas a pruebas” (p. 208).

- Observación natural

Es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.

- Entrevista

Sampieri et al. (2014) “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro” (p. 239).

- Observación estructurada

En este tipo, el observador tiene un amplio control sobre la situación objeto de estudio; por tanto, puede preparar los aspectos principales de la situación de tal forma que reduzca las interferencias ocasionadas por factores externos al estudio y que se logren los fines de la investigación.

- *Benchmarking*

Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras” (crecenegocios, 2015, parr.1).

Los instrumentos utilizados para dicha investigación serán los siguientes:

- Cuestionario

## 3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.

### 3.5.1 Variable dependiente, factor A: servicio al cliente

#### 3.5.1.1 Definición conceptual

Bernal (2010) determina que “la variable dependiente, conocida también como resultados o efecto, se refiere a los efectos observados en el estudio (p.118).

#### 3.5.1.2 Definición operacional

- Calidad del servicio

0 \_\_\_\_\_ negativo \_| 85+\_positivo\_\_\_\_\_ 100

#### 3.5.1.3 Definición Instrumental

- Para el indicador “Calidad del trato” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #8.
- Para el indicador “Tiempo” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #9.
- Para el indicador “Disponibilidad de los productos” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #10.
- Para el indicador “Horarios” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #11 y #12.

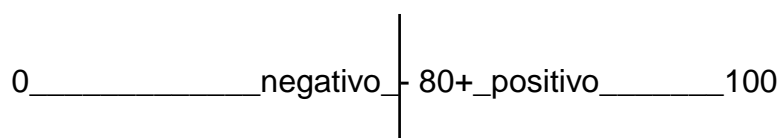
### 3.5.2 Variable dependiente, factor B: fidelización

#### 3.5.2.1 Definición conceptual

Pinela y Plúas (2013) “se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (p. 29).

#### 3.5.2.2 Definición operacional

- Fidelización



#### 3.5.2.3 Definición Instrumental

- Para el indicador “Promociones” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #13
- Para el indicador “Ubicación” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #14, #15.
- Para el indicador “Plaza” se medirá por medio de un cuestionario en la pregunta #16, #17, #18, #19 y #20.

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 Gráficos

### A. Aspectos generales:

#### 1. Género

Categoría	Valor
Femenino	127
Masculino	61
Total	188

Tabla 2 Fuente: Elaboración propia

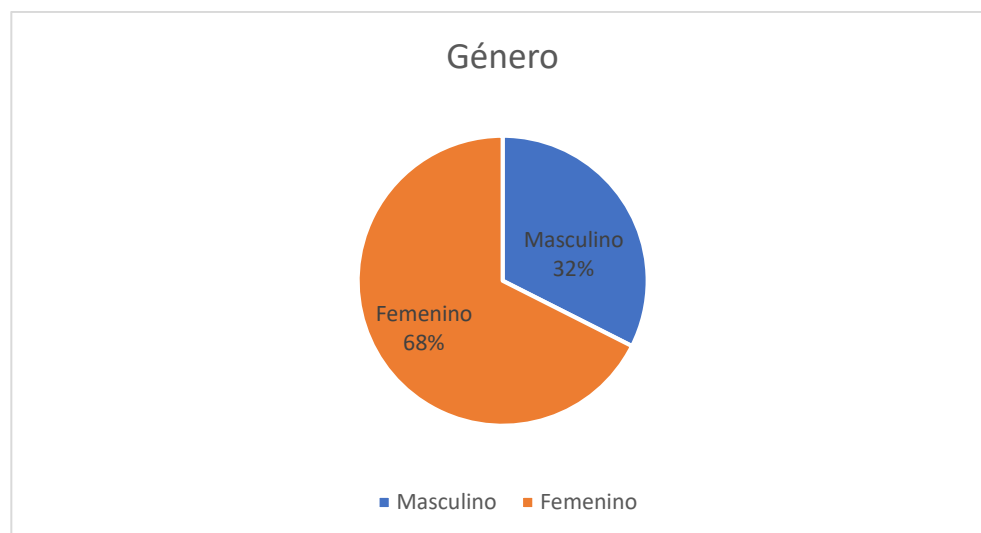


Gráfico 1 Fuente: Elaboración propia

Se observa como un 68% de la muestra encuestada son mujeres, y apenas un 32% son masculinos.

## 2. Rango de edad:

Categoría	Valor
18-25 años	107
34-41 años	39
26-33 años	24
40 o más años	18
Total	188

Tabla 3 Fuente: Elaboración propia

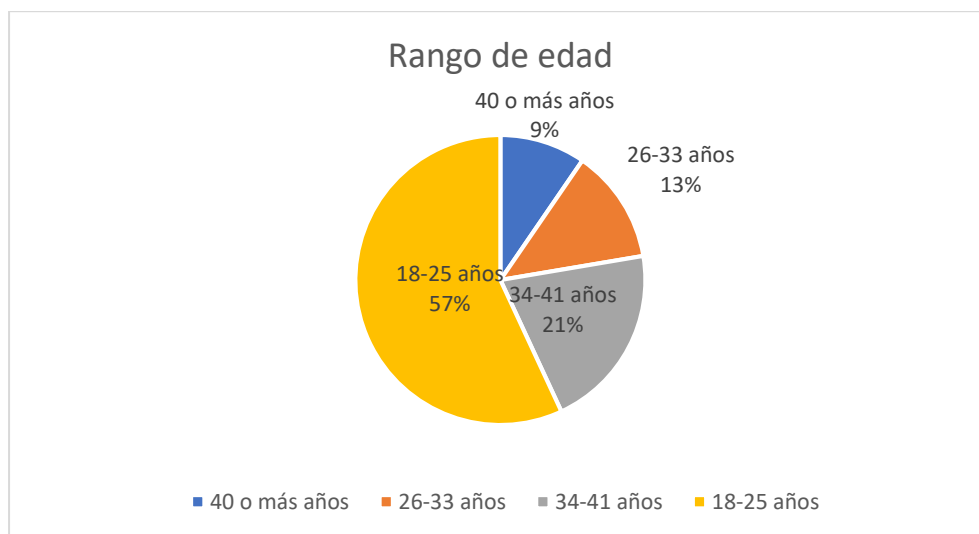


Gráfico 2 Fuente: Elaboración propia

El rango de edad que cubre una mayor porción del gráfico es la de los 18 y 25 años con un 57%, posteriormente se observa entre los 34 y 41 años de edad cuyo porcentaje es de 21%; lo sigue el rango entre los 26 y 33 años cuyo valor porcentual es de un 13 y para finalizar se cuenta con un valor de apenas 9% los encuestados que se encuentran con edades que van de los 40 años en adelante.

### 3. Estado civil

Categoría	Valor
Soltero	131
Casado	41
Comprometido	9
Divorciado	5
Viudo	2
Total	188

Tabla 4 Fuente: Elaboración propia

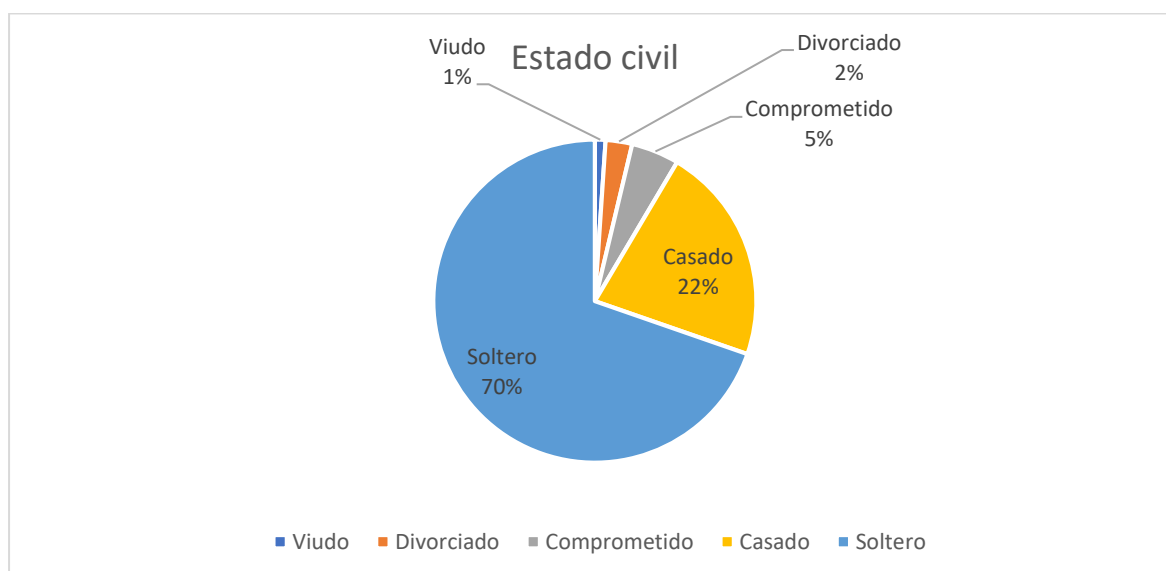


Gráfico 3 Fuente: Elaboración propia

Un 70% de la muestra encuestada se encuentra en soltería mientras que un 22% se mantiene en matrimonio. Dentro de las minorías, el resultado de los datos determina que, un 5% se encuentra comprometido, un 2% están divorciados y el 1% restante son viudos.

#### 4. Ocupación

Categoría	Valor
Otros	107
Estudiante	37
Ama de casa	18
Analista de sistemas	14
Administrador	12
Total	188

Tabla 5 Fuente: Elaboración propia

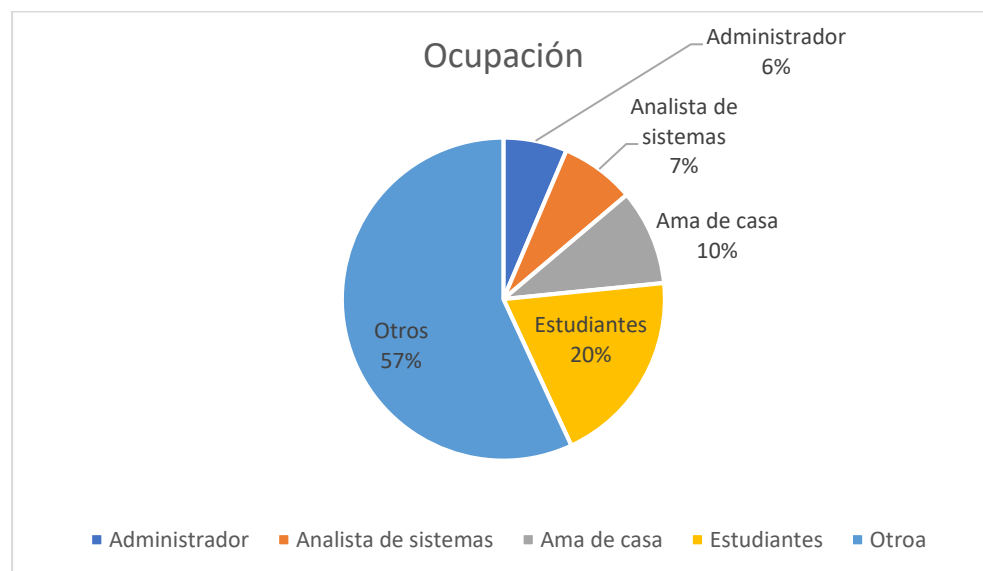


Gráfico 4 Fuente: Elaboración propia

El mayor valor porcentual lo tiene la categoría denominada “otros”, en los que se encuentran puestos como la docencia, técnicos, mecánicos, comerciantes, entre otros, estos cuentan con un 57%. Los estudiantes conforman un 20% de los resultados brindados, posteriormente las amas de casa con un 10%, la sigue los analistas de sistemas con un 7% y para finalizar están los administradores con un 6%.

## 5. Escolaridad

Categoría	Valor
Grado Universitario	66
Bachillerato	63
Secundaria	34
Primaria	17
Otros	8
Total	188

Tabla 6 Fuente: Elaboración propia

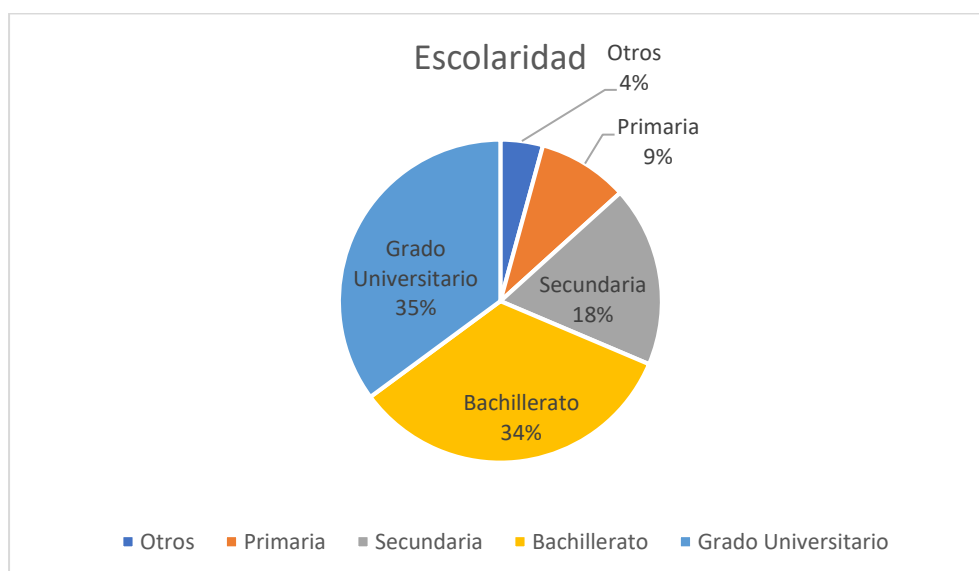


Gráfico 5 Fuente: Elaboración propia

Se determina que un 35% de la muestra encuestada tienen algún grado universitario, un 34% tienen bachillerato, un 18% de la muestra apenas llegó a la secundaria, el 9% corresponde a las personas que solo tienen primaria y el 4% restante tienen algún título académico.

**A. Aspectos específicos:**

## 6. Conoce el negocio llamado ElectroHogar

Categoría	Valor
No	114
Si	74
Total	188

Tabla 7 Fuente: Elaboración propia

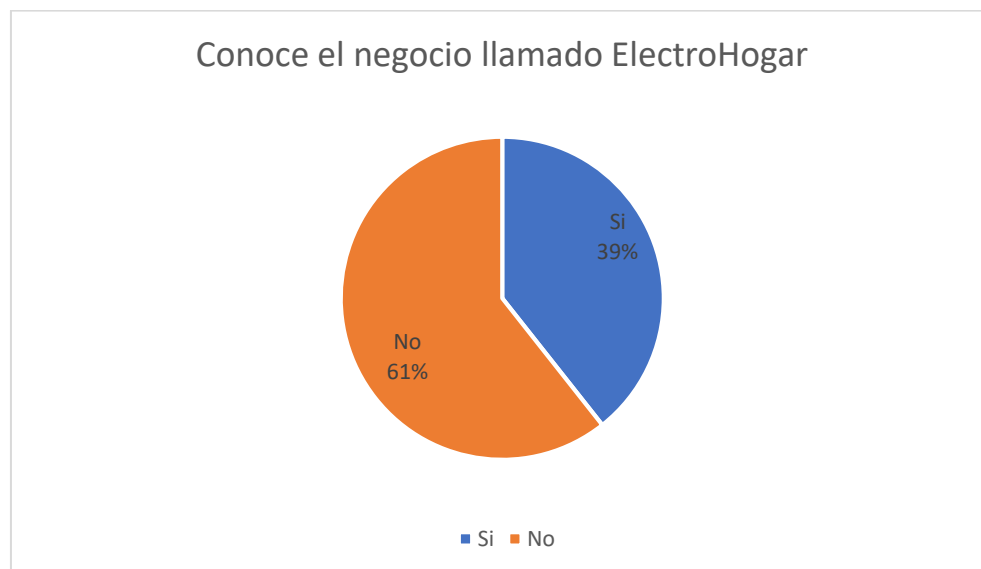


Gráfico 6 Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayor parte de la muestra no conoce el comercio llamado ElectroHogar, cuyo valor es de un 61%. El 39% restante son las personas que si conocen el establecimiento.

## 7. Con qué frecuencia visita la empresa ElectroHogar

Categoría	Valor
1 vez al mes	55
Diariamente	9
1 vez a la quincena	8
1 vez a la semana	2
Total	74

Tabla 8 Fuente: Elaboración propia

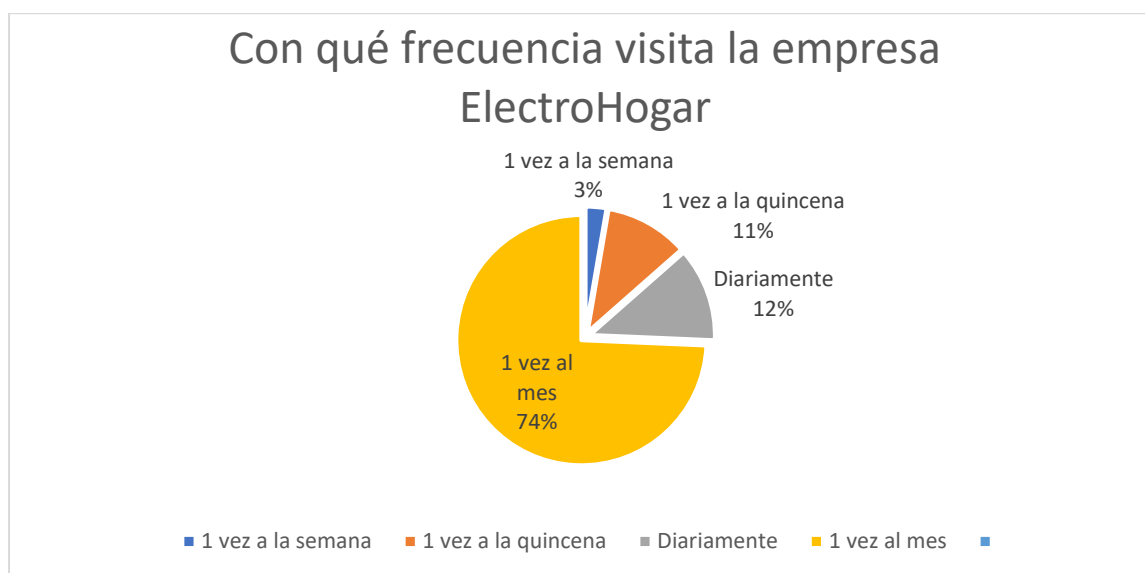


Gráfico 7 Fuente: Elaboración propia

Un 74% de la muestra visitan el establecimiento 1 vez al mes; un 12% lo visitan diariamente, un 11% tienden a visitar el local una vez cada quincena y apenas 3% de la muestra encuestada realizan una visita semanalmente.

## 8. Qué le parece el servicio al cliente que ofrece ElectroHogar

Categoría	Valor
Excelente	50
Bueno	16
Regular	8
Malo	0
Total	74

Tabla 9 Fuente: Elaboración propia

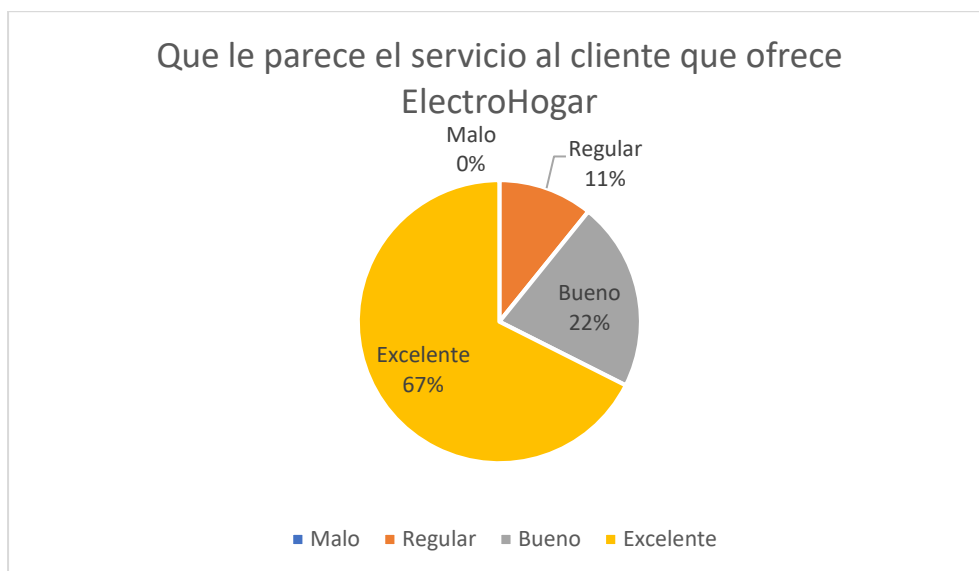


Gráfico 8 Fuente: Elaboración propia

El 67% de la muestra, confirmó que el servicio es excelente; un 22% considera que el servicio es bueno; apenas un 11% lo califica como regular. Ninguna persona expresó que el servicio es malo.

## 9. El tiempo de espera para ser atendido es el idóneo

Categoría	Valor
Si	70
No	4
Total	74

Tabla 10 Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9 Fuente: Elaboración propia

El 95% de las personas que dieron su respuesta, afirmaron que el tiempo de espera es el idóneo. Apenas un 5% de los encuestados que afirmaron conocer el establecimiento, dieron una respuesta negativa.

## 10. Cada vez que llega al negocio, encuentra lo que buscaba

Categoría	Valor
Si	67
No	7
Total	74

Tabla 11 Fuente: Elaboración propia

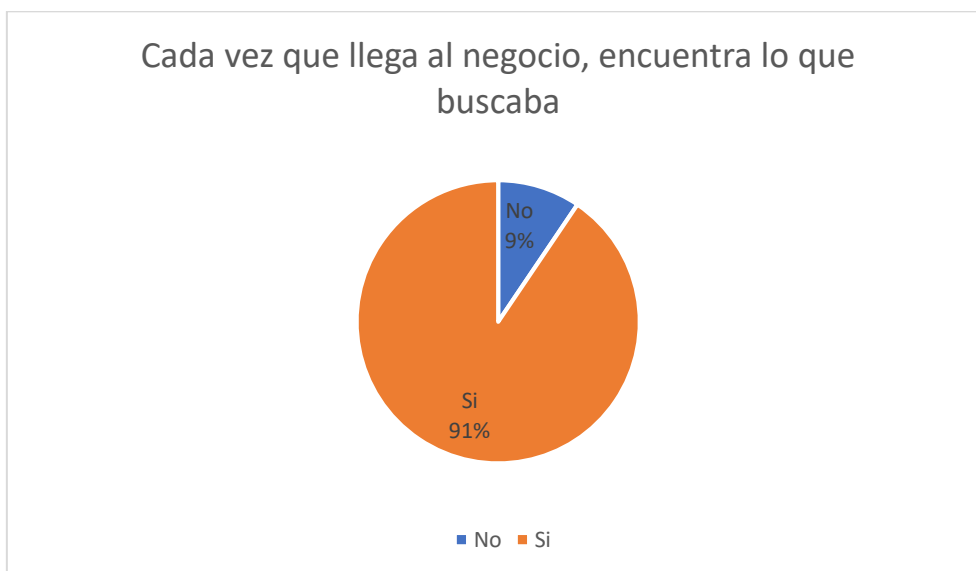


Gráfico 10 Fuente: Elaboración propia

La mayoría, cuyo valor es de 91%, manifiesta que si han podido encontrar todo lo que buscan en cambio, solo un 9% de las respuestas brindadas por parte de los encuestados, dicen que no han podido encontrar los diferentes artículos.

## 11. Conoce usted los horarios que ElectroHogar ofrece

Categoría	Valor
Si	40
No	34
Total	74

Tabla 12 Fuente: Elaboración propia

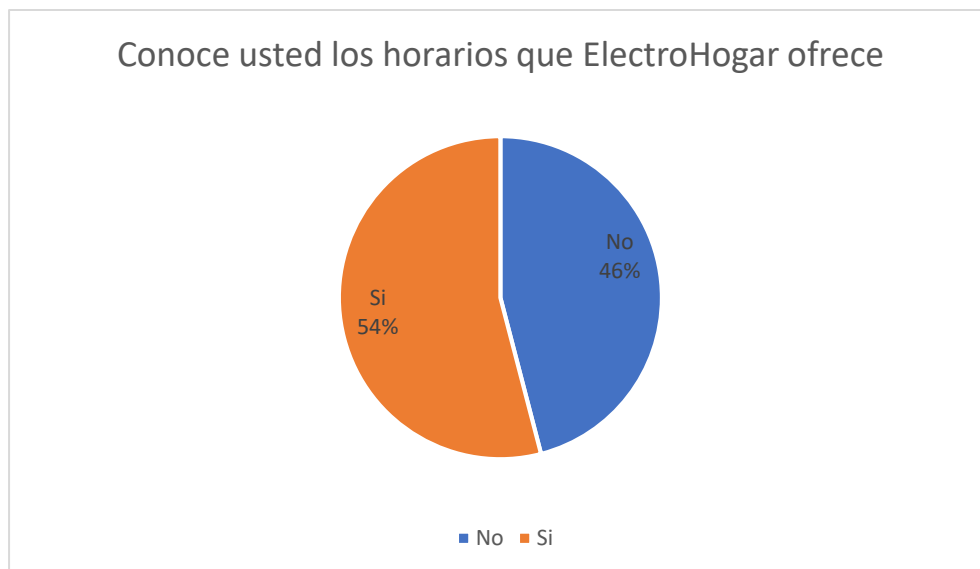


Gráfico 11 Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 54% de los resultados brindados afirman conocer los horarios que ofrece el establecimiento, el restante 46% lo desconoce por.

## 12. Qué le parece los horarios que ofrece el establecimiento

Categoría	Valor
Excelentes	19
Buenos	12
Regulares	9
Malos	0
Total	40

Tabla 13 Fuente: Elaboración propia

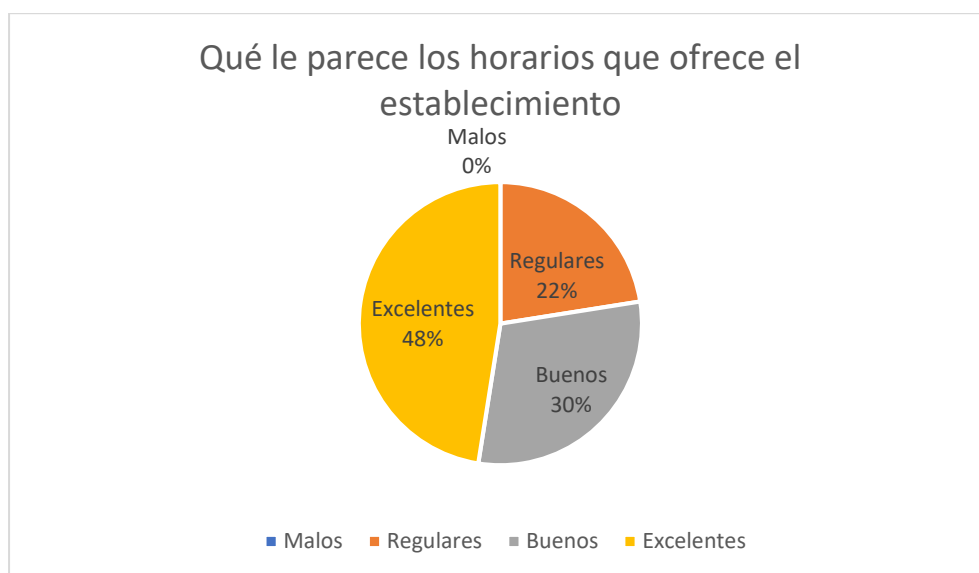


Gráfico 12

El 48% de las respuestas dadas, califican los horarios como excelentes para los consumidores.. El 30% de las respuestas dicen que son buenos y un 22% dicen que son regulares y ninguna persona determinó que los horarios son malos.

## 13. Conoce alguna promoción que realice ElectroHogar

Categoría	Valor
No	42
Si	32
Total	74

Tabla 14 Fuente: Elaboración propia

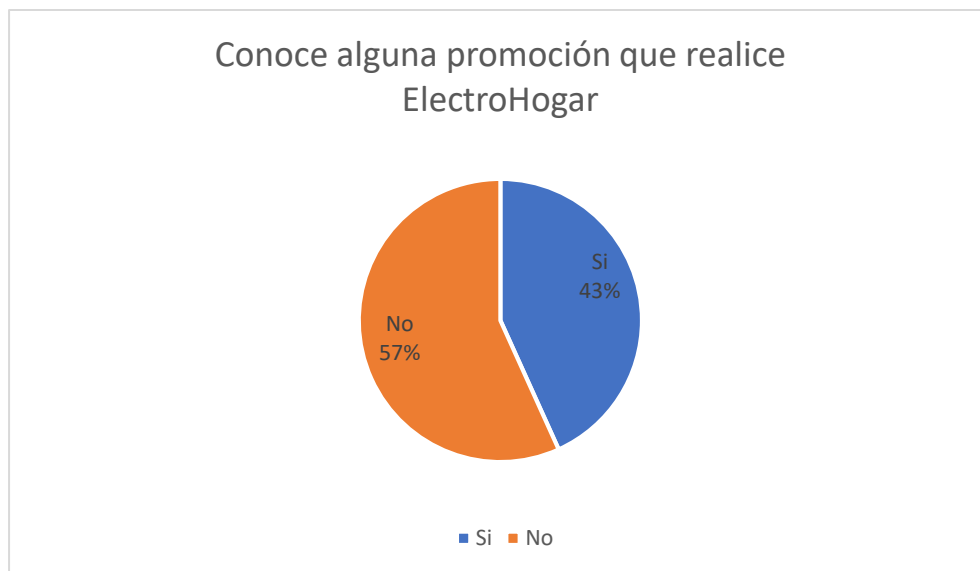


Gráfico 13 Fuente: Elaboración propia

El 57% de las respuestas brindadas determinan que no conocen de alguna promoción por parte de ElectroHogar y un 43% dicen que si las conocen.

14. Según su opinión, la empresa ElectroHogar se encuentra en una buena ubicación

Categoría	Valor
Si	68
No	6
Total	74

Tabla 15 Fuente: Elaboración propia

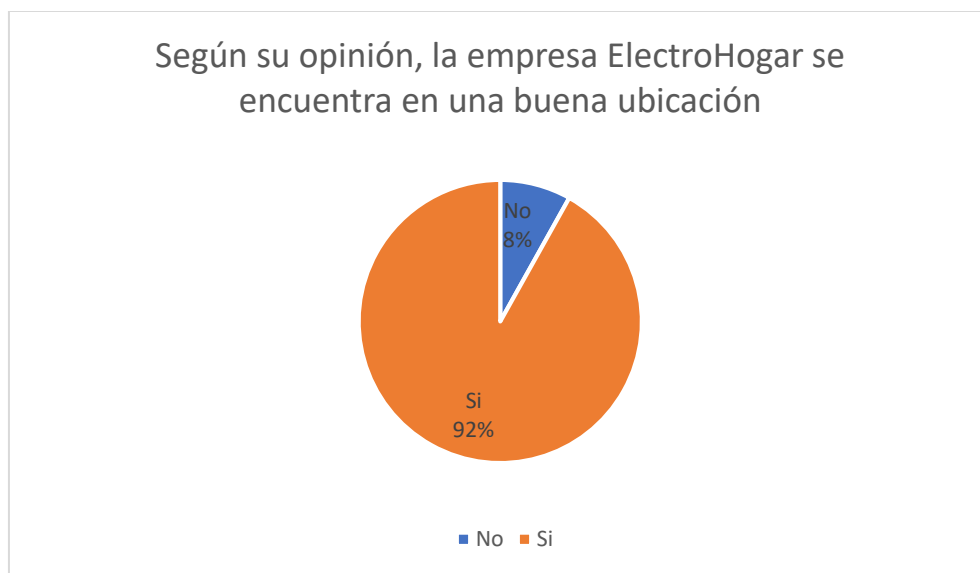


Gráfico 14 Fuente: Elaboración propia

El 92% determina que se encuentra en una buena ubicación y de fácil acceso, apenas un 8% considera que el lugar no es el adecuado.

## 15. El establecimiento cuenta con parqueo para los clientes

Categoría	Valor
No	45
Si	29
Total	74

Tabla 16 Fuente: Elaboración propia

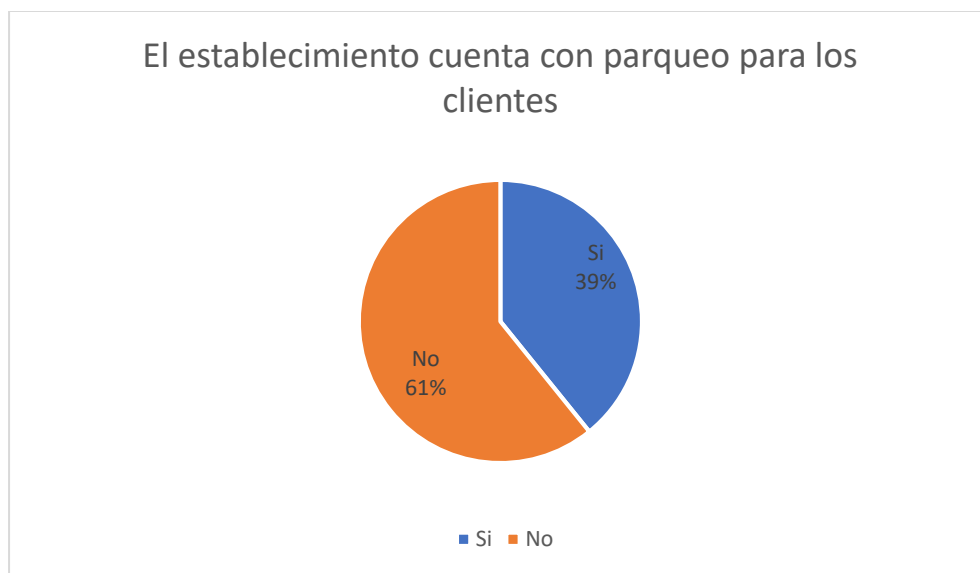


Gráfico 15 Fuente: Elaboración propia

El 61% de las respuestas determinan que no cuenta con un parqueo y el 39% restante opina que brinda una zona de aparcamiento.

16. Los precios que ofrece el negocio son:

Categoría	Valor
Accesibles	56
Abaratados	16
Costosos	2
Total	74

Tabla 17 Fuente: Elaboración propia

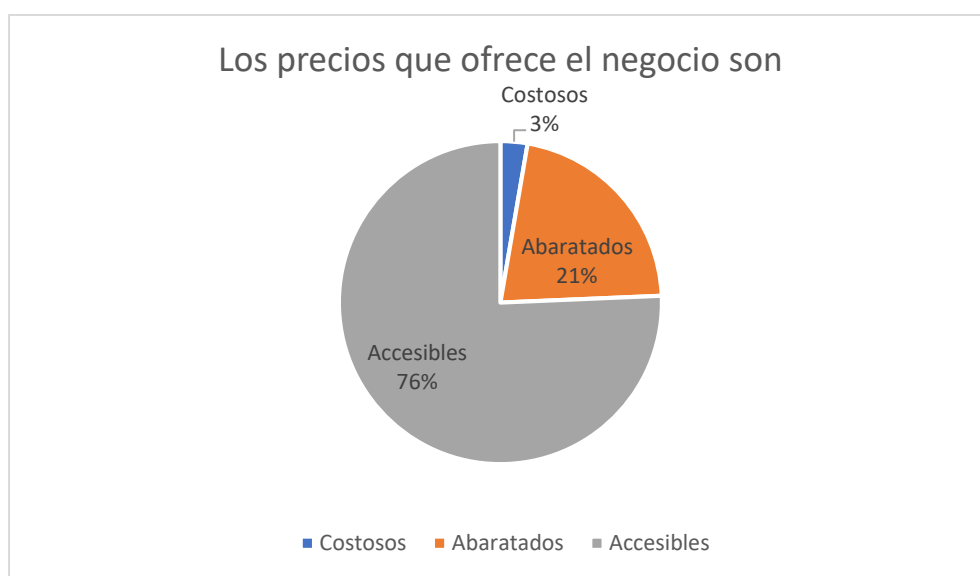


Gráfico 16 Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 76% de los resultados dados considera que los precios son accesibles; un 21% los califica como abaratados y apenas un 3% cree que son muy elevados.

17. La distribución interna del establecimiento se encuentra:

Categoría	Valor
Ordenada	71
Desordenada	3
Total	74

Tabla 18 Fuente: Elaboración propia

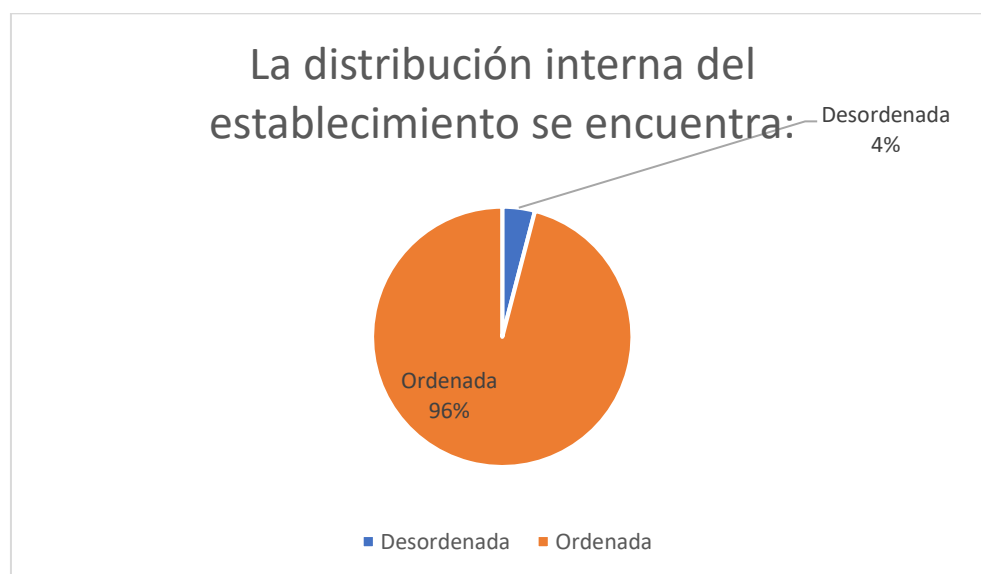


Gráfico 17 Fuente: Elaboración propia

El 96% de las respuestas brindadas opinan que el establecimiento cuenta con una distribución ordenada y apenas un 4% responde que el establecimiento se encuentra desordenado.

18. Cada vez que visita ElectroHogar, esta se encuentra:

Categoría	Valor
Limpia	49
Impecable	24
Desaseada	1
Total	74

Tabla 19 Fuente; Elaboración propia

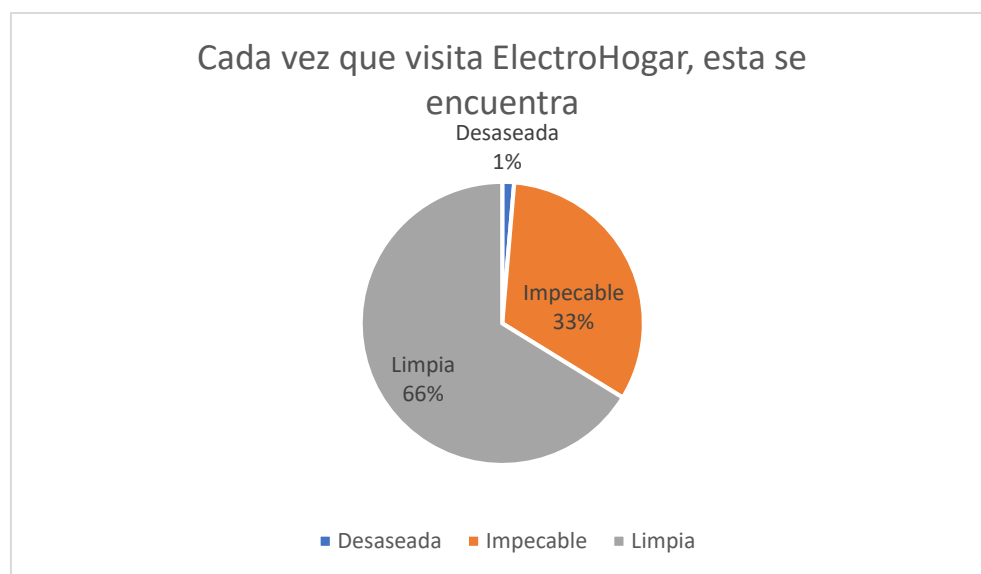


Gráfico 18 Fuente: Elaboración propia

Un 66% respondió que el local comercial está limpia; un 33% dice que el lugar se encuentra impecable y solo un 1% manifestó que el lugar se encuentra desaseado.

## 19. El establecimiento cuenta con área de espera para ser atendido

Categoría	Valor
Si	45
No	29
Total	74

Tabla 20 Fuente: Elaboración propia

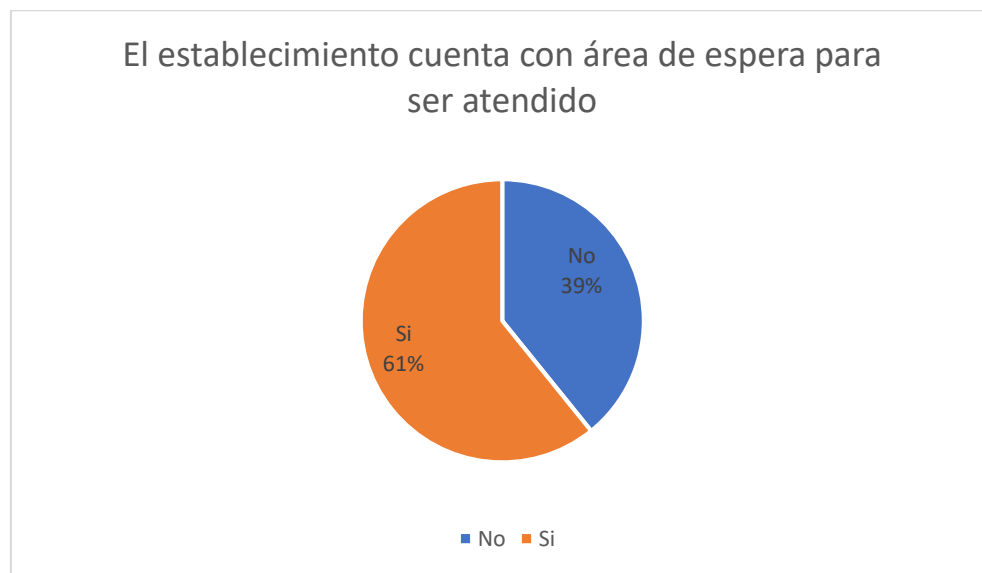


Gráfico 19 Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas respondieron que si cuenta con un área de espera, esto equivale a un 61% de las respuestas brindadas; un 39% respondió de manera negativa.

## 20. El área de espera es la adecuada

Categoría	Valor
Si	40
No	5
Total	45

Tabla 21 Fuente: Elaboración propia

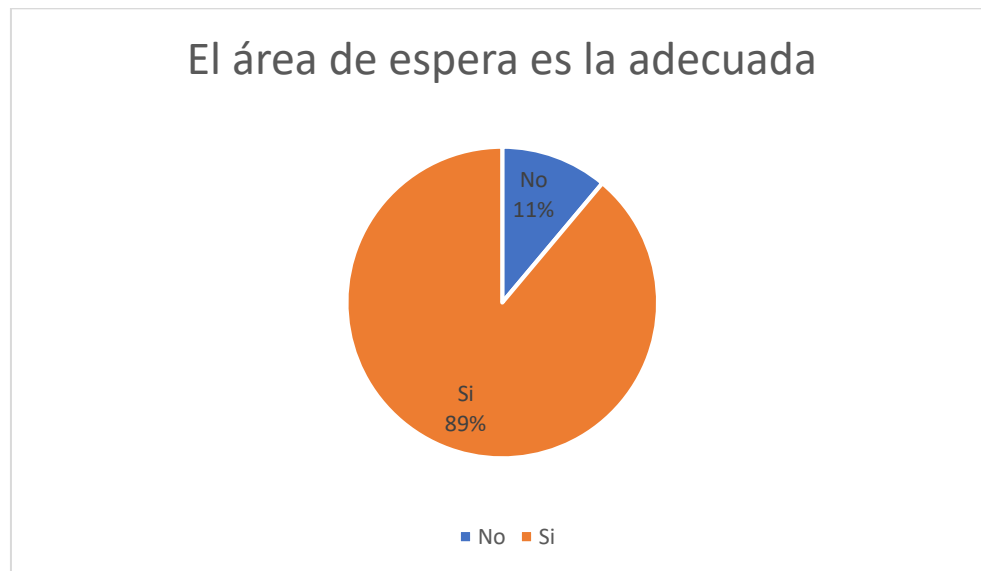


Gráfico 20 Fuente: Elaboración propia

Las respuestas fueron concretas tal así que un 89% de dijeron que el área de espera es adecuada y apenas un 11% determinó lo contrario.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

### 5.1.1 Generales

- Se encuentra que la mayor población encuestada es la femenina. Este dato es fundamental, dado que existe un estereotipo que dicta que el hombre es el que tiende a frecuentar más este tipo de establecimientos, dado que, una gran cantidad de masculinos se dedican al mantenimiento y reparación de electrodomésticos, ahora bien se sabe que las damas prefieren hacer los arreglos por cuenta propia.
- Se determina que la mayoría de los encuestados fueron personas que no laboran en la reparación y mantenimiento de electrométricos, esto genera un poco de incertidumbre por parte del encuestador al no esperar los datos proyectados por parte de él.
- Se descubre que los encargados en la reparación y mantenimiento de electrodomésticos tienen algún tipo de técnico medio o inclusive son personas cuyo conocimiento se ha dado por medio de otros y no de una carrera en sí, por lo tanto las personas que respondieron la encuesta no se dedican a la actividad antes mencionada.

### 5.1.2 Producto

- La mayoría de los encuestados consideran que han encontrado los productos que requerían.
- Se detecta poco inventario en la empresa ElectroHogar comparado con la competencia.

### 5.1.3 Precio

- Se resalta que los precios que ofrece ElectroHogar son los correctos, debido a que, adquieren los repuestos directamente del proveedor y no de un tercero, lo que podría generar un mayor costo de adquisición para los consumidores.
- Los resultados obtenidos determinan que los precios son accesibles, y generan cierto grado de satisfacción en los consumidores.

### 5.1.4 Plaza

- La mayoría de los encuestados expresa que se encuentra en una buena ubicación y de fácil acceso dado que, el local comercial se encuentra frente a una parada de autobuses, donde el tránsito de los consumidores es bastante alto.
- El local comercial se encuentra a pocos metros de distancia de la calle, por lo que el único lugar en que los consumidores pueden estacionar sus vehículos es en la misma, de los aspectos negativos es que estacionar en esa zona se corre el riesgo de que algún autobús o carro le de algún golpe al vehículo del cliente.
- Los encuestados opinan que el establecimiento cuenta con una distribución ordenada, esto es uno de los datos que esperaban los dueños del establecimiento ya que los mismos buscan brindar una imagen bastante buena a los clientes con respecto al orden. Pero una pequeña parte dijo que se encuentra desordenada, este dato debería advertir un poco a los encargados del establecimiento para que no dejen ciertos artículos mal acomodados.
- La mayoría respondió que el local comercial se encuentra limpio, esto es bien visto, ya que los consumidores se llegan a sentir cómodos en un lugar aseado,

además, deja buenas opiniones entre los diferentes encuestados, ya que los dueños buscan la forma en que el lugar siempre se encuentre cuidado.

- Poco más de la mitad de los encuestados afirmaron que el establecimiento cuenta con una zona adecuada para la atención de los consumidores, pero también se observa que muchos manifiestan lo contrario, es visible detectar que varios no se sienten conformes con la zona establecida por los dueños ya que apenas son 4 m<sup>2</sup> con una silla para que los usuarios puedan esperar.

#### 5.1.5 Promoción

- La mayor parte de la muestra no conoce el comercio llamado ElectroHogar, esto quiere decir que se ha realizado una mala estrategia de comunicación o por lo menos las intervenciones comunicativas no han sido las mejores ni las más claras para llegar al público meta.
- Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de promoción bien definida, pero ofrece un descuento en diferentes artículos, buscando la forma en que los clientes vuelvan al establecimiento, por ende, la mayoría considera esto como una buena promoción.

#### 5.1.6 Específicos

- Se estima que los clientes llegan a obtener cierto grado de fidelidad, ya que vuelven después de la compra, pero la segunda visita no se da en un lapso corto de tiempo, se tiene la suposición que los que más frecuentan son los técnicos en la reparación y mantenimiento de los aparatos eléctricos.

- La gran mayoría de los encuestados afirman que el servicio al cliente es excelente, lo que abre puertas para una fidelización eficaz que genere una apertura a que nuevos consumidores lleguen a conocer el establecimiento.
- El tiempo de espera para que los clientes puedan ser atendidos es sumamente bajo, esto se debe a que los consumidores no frecuentan el negocio, por ende, se tiene un mayor tiempo y mejor atención.
- Se observa como un poco más de la mitad de los encuestados afirman conocer los horarios establecidos, esto se debe resaltar ya que existen dos lonas fuera del negocio con los horarios y demás información.
- Como conclusión final, se determina que el problema se da en la parte comunicativa, ya que muchos individuos no conocen el establecimiento, al principio se pensó que era una falta en la atención al cliente, pero no es así.

## 5.2 RECOMENDACIONES

### 5.2.1 Producto

- Buscar una buena opción de financiamiento para aumentar la cartera de productos, así como también para mejorar el inventario de los productos existentes dado que, si bien los encuestados dijeron que encuentran todo lo que buscaban, el negocio no cuenta con muchos artículos en comparación con la competencia. Un buen financiamiento le daría al negocio un nuevo respiro para renovar y mejorar el inventario.

### 5.2.2 Precio

- Mantener la estrategia de precios, dado que son bastante accesibles según lo determinan los encuestados. Esta recomendación es importante porque los usuarios siempre buscan el comercio donde ofrecen los mejores precios, pero a la vez, no deben ofrecer precios tan abaratados ya que los consumidores asocian un precio bajo con la mala calidad.

### 5.2.3 Plaza

- Mejorar la zona de atención, ya que es muy pequeña y un poco incómoda cuando hay más de dos personas a la vez, esto aumentará la conformidad del consumidor ya que no se sentirá estrujado mientras espera o es atendido, de igual forma mejorará la imagen del establecimiento dándole una vista más amplia y vistosa del lugar.
- Utilizar una estrategia de *aromarketing*, con el fin de que los clientes se sientan en un espacio cómodo y agradable. Se dice que todo entra por los ojos, pero entrar a un lugar y que haya un buen aroma acapara la atención de cualquiera.

La idea de esta estrategia es bajar el estrés de los consumidores y que encuentren un lugar confortable, con el fin de que sigan volviendo al establecimiento y hagan sus compras, esto se realizará por medio de un difusor de aroma por el cual dispersará las diferentes fragancias, según el criterio del dueño.

#### 5.2.4 Promoción

- Crear una estrategia de promociones con el fin de incentivar a los consumidores a que se acerquen al establecimiento y hagan sus compras, o bien, que le den mantenimiento a los electrodomésticos, esto con el fin de que conozcan la diversidad de productos y servicios que ofrece el establecimiento.
- Realizar una estrategia de comunicación para atraer a aquellas personas que se dedican a la reparación y mantenimiento de línea blanca y electrodomésticos, así como también crear alianzas con talleres que se dedican a la misma actividad de reparación. Esto se debe hacer con el fin de que la comunidad conozca el establecimiento y se acerquen a él de tal forma que eviten ir a lugares lejanos de la zona, también es importante tener un tránsito alto de los técnicos en reparación de electrodomésticos ya que son el tipo de personas que más adquieren el tipo de productos que ofrece ElectroHogar.

#### 5.2.5 Específicos

- Determinar de nuevo los horarios con el fin de facilitar a las personas que llegan de los trabajos a sus casas, y así tengan la opción de compra; esta recomendación se da ya que muchos de los habitantes de la zona laboran fuera de la misma y el horario actual los perjudica puesto que llegan al establecimiento y lo encuentran cerrado.

- Buscar un parqueo lo suficientemente cercano y crear una alianza, con el fin de brindarle a los clientes 30 minutos de parqueo gratuito para que los clientes puedan dejar sus vehículos en el estacionamiento sin que corran algún riesgo de ser golpeados.
- Mantener la calidad y el servicio al cliente que ofrecen dado que, según los resultados recolectados por medio de la encuesta, no son puntos débiles para la empresa ni tampoco hay quejas ni sugerencias acerca del trato que brindan, por ende, deben seguir por el mismo rumbo con respecto al punto anteriormente dicho.

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA**

## Objetivo General

- Crear una estrategia de comunicación con el fin de que los consumidores conozcan ElectroHogar.

## Objetivos Específicos

- Definir el medio por el cual se enviará la información necesaria para los consumidores.
- Proponer estrategias de mercadeo.
- Identificar el presupuesto que será destinado para la realización de las diferentes actividades y estrategias de comunicación.

### 1. Publicidad en *Facebook*

Como parte de las medidas para mejorar la parte de comunicación de ElectroHogar, se deben utilizar las herramientas promocionales que *Facebook* ofrece, con el fin de tener un mayor alcance con el público meta deseado, debido a que, en la mayoría de los casos, los consumidores buscan un medio eficiente y fácil para conocer nuevos establecimientos. La publicidad será visualizada según la ilustración número siete.

### 2. Propaganda

Se recomienda diseñar boletines o afiches con la información necesaria acerca de los productos y servicios que ElectroHogar ofrece y realizar una distribución masiva de los mismos en las zonas residenciales cercanas al establecimiento, con el fin de que los vecinos conozcan y se den cuenta de que ElectroHogar tiene una gran diversidad de productos y servicios.

### 3. Promociones

Una buena promoción siempre llamará la atención del consumidor, por ende, se deben utilizar estrategias promocionales con el fin de atraer a los consumidores, por ejemplo, crear descuentos en artículos que no estén de temporada, dando una regalía al comprar cierto artículo indicado, utilizar fichas creativas con el fin de que los consumidores conozcan las diferentes promociones que el establecimiento ofrece.

- Tarjeta de cliente frecuente: se le dará al cliente una pequeña tarjeta con cinco espacios, la dinámica es que por cada servicio de reparación que necesite, el quinto será gratuito.
- Recomendación: a cada cliente que recomiende ElectroHogar a tres personas diferentes, le será acreditado con un 10 % de descuento en cualquier compra que

realice, esta promoción será efectiva cuando el cliente obtenga tres cupones que el colaborador le brindará, cada cupón hará referencia a una recomendación.

#### *4. Merchandising*

A los productos que tengan poca salida, es importante darles una estimulación para que el consumidor los adquiera, esto se realizará de la siguiente, manera:

- Identificar los productos con poca salida.
- Crear estantes llamativos para que los consumidores los observen y se sientan atraídos.
- Obtener una ubicación óptima, con el fin de que los consumidores los observen de una manera más fácil y tengan un acceso rápido hacia ellos.

Esta estrategia es de gran beneficio para la empresa ya que aumentará la rotación del inventario.

#### *5. Aromarketing*

La idea con esta estrategia es crear un lugar de comodidad para el cliente y a la vez que sea atractivo y llamativo por medio de las diferentes esencias que se expondrán con el pasar de las temporadas. Los olores son de los atributos que más identifican los consumidores, por lo tanto, este tipo de estrategia hará que los consumidores tengan el deseo de volver.

#### *6. Publicidad*

La presentación de publicidad en *muppies* es de las más eficaces para ElectroHogar ya que mucha de la población trabaja en lugares lejanos, como consecuencia, las paradas de los autobuses cuentan con alto tránsito de los consumidores. Posteriormente se deben

utilizar afiches en otros tipos de negocios como panaderías, pulperías y verdulerías para dar a conocer el local de ElectroHogar. Introducir afiches de un tamaño adecuado dentro de los periódicos que venden en los comercios cercanos a ElectroHogar con el fin de aumentar la cobertura de la propaganda comercial.

### **PRESUPUESTO**

<b>TACTICAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Publicidad en Facebook	₡30.000,00
Propaganda	₡25.000,00
Promoción	₡10.000,00
Merchandising	₡50.000,00
Aromarketing	₡40.000,00
Publicidad	₡1.140.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>₡1.295.000,00</b>

Tabla 22 Fuente: Elaboración propia





*Ilustración 5*



*Ilustración 6*



Ilustración 7

<b>TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE</b>				
<b>REPARACIÓN 1</b>	<b>REPARACIÓN 2</b>	<b>REPARACIÓN 3</b>	<b>REPARACIÓN 4</b>	<b>REPARACIÓN GRATUITA</b>
<b>ElectroHogar, repuestos para electrodomésticos y más</b>				
<b>Contáctenos: 71660982</b>		<b>Facebook: ELECTROHOGAR</b>		

Tabla 23 Fuente: Elaboración propia

**CUPÓN DE REFERENCIA**

Al mostrar 3 cupones como éste, se le realizará un 10% de descuento en su próxima

Valido del 8 de Enero del 2018 hasta el 3 de Febrero del 2018.

Aplican restricciones



**ELECTRO HOGAR**

VALIDO POR 1 CUPÓN CONTÁCTENOS: 71660982

Ilustración 8

## Cronograma

MES	Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana												
Publicidad en Facebook		X					X		X			
Propaganda	X	X					X	X				
Promociones			X			X	X	X	X			
Merchandising			X					X				X
Aromarketing			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	X				X	X				X		

Tabla 24 Fuente: Elaboración propia

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Acosta, S; Íncer, E; Mena, A. (2006). *Propuesta teórica-metodológica para evaluar los servicios de los archivos a partir de un estudio de usuarios. Unidad de análisis: los archivos municipales.* (Tesis de grado de licenciatura en archivística, universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://www.archivo.ucr.ac.cr/docum/tesis2.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* 3ª ed. Colombia: Pearson.

Blogueros Hispanos, (2016). *El origen de las ferreterías.* Recuperado de <http://www.comunidadbloggers.com/2016/07/el-origen-de-las-ferreterias.html>

Cárdenas, E; Pino, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media.* (Proyecto de grado previo a la obtención al título de ingeniero comercial, universidad Estatal de Milagro). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

CreceNegocios. (2015). *Qué es y cómo aplicar el benchmarking.* Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>

CreceNegocios. (2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter.* Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Duval, I. (2013) *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>

Espejo, J. y Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. 5ª ed. México: Mc Graw Hill Education.

Espinosa, R. (2012). *Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

Evans Meza, R; González Vallejo, L. y Pérez Fallas, D. (2017). *Manual Vancouver, APA, citas y referencias bibliográficas*. Manuscrito no publicado

Fernández, el at . (s.f ). *NEUROMARKETING: NEUROCIENCIA APLICADA AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://www.educa.com.ar/educa/images/trabajos2012/Ponencias/Trabajo%20final%20con%20autores%2009.pdf>

Flores, C. (s.f.). *Problema, Objetivos y Justificación*. Recuperado de [http://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat\\_gral\\_108/Objetivos.pdf](http://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat_gral_108/Objetivos.pdf)

García, H. (s.f.). *Los electrodomésticos*. Recuperado de <http://www.proyectosalohogar.com/tecnologia/electrodomesticos.htm>

Hernández, I. (2015). Tipos de publicidad en una campaña. [Presentación]. Estado de Hidalgo, México. Recuperado de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/PRAC\\_PROF/Unidad\\_2/pres\\_b040515\\_Tipos%20de%20publicidad.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/PRAC_PROF/Unidad_2/pres_b040515_Tipos%20de%20publicidad.pdf)

Hernández, R.; Pastor, V. *Oferta y demanda*. [Presentación]

Herrera, M. (2011). *Operacionalización de la hipótesis*. [presentación]

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/34853.pdf>

[http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto\\_v.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.pdf)

[http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_cc/csb06\\_diseno\\_y\\_gestion\\_de\\_politicas\\_en\\_comunicacion\\_social/material/souza1.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/souza1.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14<sup>a</sup> ed. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13<sup>a</sup> ed. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección del marketing*. 15<sup>a</sup> ed. México: Pearson.

Loría, R. (2011). *Comunicación oral y escrita*. 1<sup>a</sup> ed. Costa Rica: UNED.

Llorente, J. (2016). Benchmarking. [Presentación]

Lobo, G. (2017). *Contexto histórico empresarial*. [Entrevista]

Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Manuscrito no publicado

Municipalidad de Goicoechea. *Geografía y Población*. Recuperado de <http://www.munigoicoechea.com/index.php/pagina-geografia-poblacion>

Netquest. *El tamaño de muestra que necesitas*. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra?submissionGuid=4b60da76-d140-4be4-9381-2b8867fe0515>

París, J. (2012). *Mercado meta (target) y segmentación*. [presentación]. La Plata.

Piedrahita, A (s.f.). *Servicio al cliente*. [presentación]

Poveda, Y. (2013). *Formulación de las hipótesis*. [presentación]. Tibás.

Recuperado de <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/textos/tesis9.pdf>

*Reglamento al Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas.* (2008).

Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango.* (Tesis de grado de licenciatura en administración, universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica.* Manuscrito no publicado.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor.* 11ª ed. México: Pearson.

Soto, B. (2013). *La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta.* Recuperado de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Thompson, I (2010). *¿Qué es promoción?* Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Universidad TecVirtual del Sistema Tecnológico de Monterrey. (2012). El servicio al cliente y sus características. Recuperado

de [ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2957\\_BienvenidaDiplomadoEjecutivoE/materiales/modulo6/HP202.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2957_BienvenidaDiplomadoEjecutivoE/materiales/modulo6/HP202.pdf)

## **GLOSARIO**

**MARKETING:** Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes (Lamb, 2011, pág. 5).

**PUBLICIDAD:** Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas (Fernández, s.f ).

## **ANEXOS**

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela: Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

---

El siguiente cuestionario, se realiza para investigar como el servicio al cliente afecta el desempeño de la empresa ElectroHogar ubicada en el distrito de Ipis para el año 2017.

A continuación, se desarrollan la serie de preguntas. Duración 5 minutos.

**Instrucciones:** Realice el siguiente cuestionario, marque con una X la respuesta que considere optima, según su opinión.

**B. Aspectos generales:**

1. Género: M: \_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

2. Rango de edad:

18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42 o más ( )

3. Estado civil

Soltero (a)( ) viudo (a)( ) divorciado(a) ( ) Comprometido(a) Casado(a) ( )

4. Ocupación

Electricista ( ) Técnico en reparación línea blanca ( ) Ama de casa ( ) Otro

(especifique) \_\_\_\_\_

## 5. Escolaridad

Primaria ( ) Secundaria ( ) Bachiller ( ) Grado universitario ( ) Otro (especifique)

---

**Aspectos específicos:**

6. ¿Conoce el negocio llamado ElectroHogar?

No ( ) Si ( ) Si su respuesta es No, aquí finaliza la encuesta.

7. ¿Con qué frecuencia visita la empresa ElectroHogar?

1 vez al mes ( ) 1 vez a la quincena ( ) 1 vez a la semana ( )

Diariamente ( )

8. ¿Qué le parece el servicio al cliente que ofrece ElectroHogar?

Malo ( ) Regular ( ) Bueno ( ) Excelente ( )

¿Porque?

---

---

9. ¿El tiempo de espera para ser atendido es el idóneo?

No ( ) Si ( )

10. ¿Cada vez que llega al negocio, encuentra lo que buscaba?

No ( ) Si ( )

11. ¿Conoce usted los horarios que el establecimiento ofrece?:

No ( ) Si ( ) si la respuesta es no, pasar a la pregunta 13

12. ¿Qué le parece los horarios que ofrece el establecimiento?

Malos ( ) Buenos ( ) Regulares ( ) Excelentes ( )

¿Por qué?

---

---

13. ¿Conoce alguna promoción que realice ElectroHogar?

No ( ) Si ( )

14. Según su opinión, ¿la empresa ElectroHogar se encuentra en una buena ubicación?

No ( ) Si ( )

Detalle su respuesta:

---

---

15. ¿El establecimiento cuenta con parqueo para los clientes?

No ( ) Si ( )

16. Los precios que ofrece el negocio son:

Costosos ( ) Accesibles ( ) Abaratados ( )

17. La distribución interna del establecimiento se encuentra:

Desordenada ( ) Ordenada ( )

18. Cada vez que visita ElectroHogar, esta se encuentra:

Desaseada ( ) Limpia ( ) Impecable ( )

19. ¿El establecimiento cuenta con área de espera para ser atendido?

No ( ) Si ( )

\*\*Si su respuesta es "sí", pase a la siguiente pregunta, de lo contrario su encuesta ha finalizado

20. ¿El área de espera es la adecuada?

No ( ) Si ( )

Detalle su respuesta

---

---

¡Gracias por la colaboración!



Ilustración 10



Ilustración 9



Ilustración 11