

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en administración de empresas con
énfasis en Mercadeo

Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital
como herramienta para mejorar la comercialización de
productos para la alimentación de mascotas en la zona de
Heredia, para el primer semestre del 2020

Rocío Camila Quintana Morales

JUNIO, 2020

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTO	11
DECLARACIÓN JURADA.....	12
CARTA DE TUTOR.....	13
CARTA DE LECTOR.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	17
1.1.1.1. Alimentos para mascotas corazón de Jesús	26
1.1.2. Delimitación del problema.....	27
1.1.3. Justificación.....	28
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	28
1.3. OBJETIVOS	29
1.3.1. Objetivo general.....	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	30

2.1.	EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	30
2.2.	Mercado meta.....	30
2.3.	Competencia	30
2.4.	Necesidad.....	30
2.5.	Deseo	30
2.6.	Demanda	31
2.7.	Cliente.....	31
2.8.	Tipos de Consumidor.....	31
2.9.	Comportamiento del consumidor.....	31
2.10.	Fidelización	31
2.11.	PROMOCIÓN.....	32
2.12.	Marketing digital.....	32
2.13.	Satisfacción del cliente.....	32
2.14.	Posicionamiento	32
2.15.	Calidad	33
2.16.	Estrategia de Marketing	33
2.17.	Mercado Potencial.....	33
2.18.	Fidelización	33
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35

3.1.1.	Enfoque cualitativo	35
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	35
3.1.3.	Enfoque mixto.....	35
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2.1.	Exploratorio.....	36
3.2.2.	Descriptivo	36
3.2.3.	Correlacional	36
3.2.4.	Explicativo o causal	36
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3.1.	Diseño Cualitativo.....	37
3.3.1.1.	Teoría Fundamentada	37
3.3.1.2.	Etnográficos.....	38
3.3.1.3.	Narrativo.....	38
3.3.1.4.	Fenomenológico	38
3.3.1.5.	Investigación – Acción.....	39
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	39
3.4.1.	Población.....	39
3.4.2.	Tipo de muestra.....	40
3.4.3.	Muestra probabilística.....	40
3.4.4.	Muestra no probabilística.....	40

3.4.5.	Formula de la muestra	42
3.4.6.	Criterios de inclusión y exclusión	43
3.4.7.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	43
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	44
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS	45
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		49
4.1.	GENERALIDADES	50
4.2.	DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LA MUESTRA	50
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN		79
5.1.	DE LOS RESULTADOS	80
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		93
6.2.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS		100
ANEXOS		102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS

Ilustración N°1 Fórmulas de las muestras con población finita	42
Ilustración N°2 cálculo de la muestra.....	42
Figura N° 1 Género.	51
Figura N° 2 Edad.....	52
Figura N° 3 Residencia.....	53
Figura N° 4 Grado de escolaridad.	55
Figura N° 5 Ingresos Mensuales.....	57
Figura N° 6 ¿Tiene mascotas en su hogar?	57
Figura N° 7 Tipo de mascota.....	58
Figura N°8 Raza de gatos.	59
Figura N° 9 Raza de Perros.	60
Figura N° 10 Grado de importancia.	61
Figura N° 11 Contenido Alimenticio Edad.	62
Figura N° 13 Grado de importancia de tu gato.....	63
Figura N° 14 Compra o hace el alimento de su gato.....	64
Figura N° 15 Cantidad de veces que alimentas a tu mascota.	65
Figura N° 16 Con qué frecuencia compra el alimento para su mascota.....	66
Figura N° 17 Frecuencia de anuncios del punto de venta.	67
Figura N° 19 Variables a la hora de comprar el alimento para su mascota.....	70

Figura N° 20 Factores para cambiar o probar una nueva opción de alimento.	71
Figura N° 21 Punto de venta y sus características.....	73
Figura N° 22 Nivel de importancia de las pautas digitales.	74
Figura N° 23 Frecuencia con que utiliza redes sociales.	75
Figura N° 24 Pautas digitales más efectivas.....	77
Figura N° 25 Considera invasivo los anuncios de las redes sociales.	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Población en estudio	40
Tabla N°2 tipos de muestras.....	41
Tabla N° 1. Género.....	50
Tabla N° 2. Edad	51
Tabla N° 3. Lugar de Residencia.....	53
Tabla N° 4. Grado de escolaridad.....	54
Tabla N° 5. Ingresos Mensuales.....	56
Tabla N° 6. ¿Tiene mascotas en su hogar?.....	57
Tabla N° 7. Tipos de mascotas	58
Tabla N° 8. Razas de Gatos	59
Tabla N° 9. Razas de Perro.....	60
Tabla N° 11. ¿Conoces sobre los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita tu perro cada vez que le das de comer?	62
Tabla N° 13. ¿Conoces sobre los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita tu gato cada vez que le das de comer?.....	63
Tabla N° 14. Compra o hace el alimento de su gato	64
Tabla N° 15. ¿Cuántas veces al día le da alimento a su mascota?	65
Tabla N° 16. ¿Con que frecuencia compra alimento para su mascota?	66

Tabla N° 17. ¿Con que frecuencia cree usted que el punto de venta de donde compra el alimento de su mascota deba subir anuncios o información a las redes sociales	67
Tabla N° 18. ¿Compra usted en el mismo lugar de siempre el alimento de su mascota?	68
Tabla N° 19. De las siguientes variables, seleccione las 3 más importantes o de mayor relevancia, a la hora de comprar el alimento para su mascota.	69
Tabla N° 20. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para cambiar o probar una nueva opción de producto alimenticio para su mascota?	71
Tabla N° 21. Cuando va al punto de venta a comprar alimento para su mascota, que características considera el lugar deba de tener.....	72
Tabla N° 22. ¿Qué nivel de importancia representan para usted las pautas digitales al comercializar un producto o servicio?.....	74
Tabla N° 23. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en su vida cotidiana?	75
Tabla N° 24 Cuales, de las siguientes pautas digitales, considera más efectivas.....	76
Tabla N° 25. ¿Considera que los anuncios que aparecen en sus redes sociales son invasores?	78

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Luis Alonso Quintana y Rocío Morales, quienes siempre han sido mi soporte, y quienes durante toda mi carrera universitaria me han dado todo su apoyo y su amor incondicional para lograr y alcanzar mis metas.

A mi hermana Jimena Quintana, porque siempre llena mis días de felicidad, por ser mi hermana y mejor amiga, y por qué mi vida no sería igual si no estuviera a mi lado apoyándome en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la empresa, Alimentos para mascotas corazón de Jesús, por darme la confianza de poder aportar con mi tesis a su empresa y por su disposición en ayudarme siempre de buena manera.

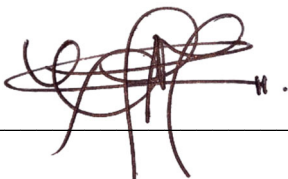
A mi tutor, Mauricio Garita Segura, por toda la colaboración y guía brindada en este proceso, por toda la comprensión en tiempos difíciles y por ser también de gran apoyo durante todo este proceso, y actuar siempre de manera profesional, brindándome todo su conocimiento.

DECLARACIÓN JURADA

Yo ROCIO CAMILA QUINTANA MORALES, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1637-0582.

Egresada de la carrera de administración de empresa con el énfasis en 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 bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: ESTUDIO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION DE MASCOTAS EN LA ZONA DE HEREDIA, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020.

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 3 días del mes de marzo del año dos mil veinte.



Firma del estudiante

Cédula 1-1637-0582

CARTA DE TUTOR

San José, 23 de junio de 2020

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante Rocio Camila Quintana Morales, cédula de identidad Número, 1 1637 0582 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos para la alimentación de mascotas en la zona de Heredia, para el primer semestre del 2020” Para optar por el grado académico de bachillerato en administración de empresa con el 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%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	25
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		85

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2020.06.24
23:04:35 -06'00'

**Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688**

CARTA DE LECTOR

CARTA DE FILÓLOGO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

With how accessible the internet is today; ¿would you believe me if I told you the number of people who go online every day is still increasing? It is. In fact, "constant" internet usage among adults increased by 5% in just the last three years, according to Pew Research. And although we say it a lot, the way people shop and buy really has changed along with it -- meaning offline marketing is not as effective as it used to be. Marketing has always been about connecting with your audience in the right place and at the right time. Today, that means you need to meet them where they are already spending time: on the internet.

Tomado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Traducción

Con lo accesible que es Internet hoy, ¿me creerías si te dijera que el número de personas que se conectan todos los días sigue aumentando? Es. De hecho, el uso "constante" de Internet entre los adultos aumentó en un 5% en los últimos tres años, según Pew Research. Y aunque lo decimos mucho, la forma en que las personas compran y compran realmente ha cambiado, lo que significa que el marketing fuera de línea no es tan efectivo como solía ser. El marketing siempre se ha tratado de conectar con su audiencia en el lugar correcto y en el momento adecuado. Hoy, eso significa que debe reunirse con ellos donde ya están pasando tiempo: en Internet.

A generation ago, consumers were at the mercy of advertisers who spoon-fed them marketing messages across a few media channels: print, billboards, television, radio. These advertisers created markets, defining and reinforcing consumer stereotypes. In the 1950 s, advertising was primarily a one-way conversation with a captive audience. TV advertising grew and matured

into a viable marketing medium. Experts were the style makers. With the explosion of digital media, people began to engage with each other – and the companies they did business with – in new ways. The relevance of traditional print and broadcast channels declined, completely changing the consumer-corporation dynamic. Digital channels opened doors for consumers. No longer passive participants in a one-sided marketing conversation, consumers became empowered authors, publishers, and critics. The digital landscape is participatory, an area where consumers exchange ideas. Marketers no longer drive the discussion. Everyday consumers are now the style makers and trendsetters. For marketers trying to compete in this new digital medium, it is incredibly difficult to surface your content above the competitive noise. While the amount of time consumers spends on web and mobile has increased dramatically, the amount of available content has increased exponentially. More digital content is created in a day than most people can consume in a year. With so many distractions and choices, your audience has a very short attention span. The exponential growth in digital channels has given rise to the importance of digital marketing. But digital marketing is not just about the channel. It is also the mechanism by which people are creating and sharing content and experiences, engaging both with each other and the companies they do business with.

Tomado de: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

Traducción

Hace una generación, los consumidores estaban a merced de los anunciantes que les enviaban mensajes de marketing a través de algunos canales de medios: impresos, vallas publicitarias, televisión, radio. Estos anunciantes crearon mercados, definiendo y reforzando los estereotipos del consumidor. En la década de 1950, la publicidad era principalmente una conversación unidireccional con una audiencia cautiva. La publicidad televisiva creció y maduró hasta

convertirse en un medio de comercialización viable. Los expertos fueron los creadores de estilo. Con la explosión de los medios digitales, las personas comenzaron a interactuar entre sí, y con las empresas con las que hicieron negocios, de nuevas maneras. La relevancia de los canales impresos y de difusión tradicionales disminuyó, cambiando por completo la dinámica de las corporaciones de consumidores. Los canales digitales abrieron puertas para los consumidores. No más participantes pasivos en una conversación de marketing unilateral, los consumidores se convirtieron en autores, editores y críticos autorizados. El panorama digital es participativo, un área donde los consumidores intercambian ideas. Los especialistas en marketing ya no impulsan la discusión. Todos los días, los consumidores son los creadores de estilo y los creadores de tendencias. Para los especialistas en marketing que intentan competir en este nuevo medio digital, es increíblemente difícil mostrar su contenido por encima del ruido competitivo. Si bien la cantidad de tiempo que los consumidores pasan en la web y en los dispositivos móviles ha aumentado dramáticamente, la cantidad de contenido disponible ha aumentado exponencialmente. Se crea más contenido digital en un día del que la mayoría de las personas puede consumir en un año. Con tantas distracciones y opciones, su audiencia tiene una capacidad de atención muy corta. El crecimiento exponencial de los canales digitales ha dado lugar a la importancia del marketing digital. Pero el marketing digital no se trata solo del canal. También es el mecanismo por el cual las personas crean y comparten contenido y experiencias, interactuando entre sí y con las empresas con las que hacen negocios.

Amazon

Con la disposición por parte del gobierno de que la Internet podía ser utilizada para fines lucrativos, el ingeniero decidió con 300 mil dólares en el bolsillo crear su propio negocio, pensó en un negocio en el cual se vendiera un producto que grandes y chicos pueden consumir. La idea no se materializó hasta que asistió a la convención anual de los libreros en Los Ángeles. Durante los pocos días que duró la convención aprendió el funcionamiento del negocio. Convencido de lo que sería su nuevo e incierto proyecto, empezó a contactar personas para proponerles invertir en la idea, muchas personas rechazaron su ofrecimiento. Su padre adoptivo y su madre lo apoyaron. Así que, inauguró en 1995 la librería virtual Cadabra. Ofrecía al consumidor una variedad de catálogos de libros *online* de distintas editoriales, brindándole facilidad al consumidor, ordenando alfabéticamente los títulos de los libros, para buscar y comprar dichos productos. Con el paso de los años, comprendió que la compra/venta de productos y servicios vía web u otros medios electrónicos sería un gran campo para explorar y explotar. Por ello, fundó en 1995 la empresa de comercio electrónico Amazon, nombre escogido por dos motivos: el primero, su gusto por el Río Amazonas que atraviesa gran parte de América del sur y segundo, por ser una palabra que inicia con la letra A. Su servicio fue algo novedoso para los cibernautas, lo que produjo el aumento de las visitas rápidamente. Solo en el primer mes de funcionamiento, y para felicidad del propio Bezos, se habían vendido libros por todos los rincones de Estados Unidos. Meses después alcanzó 2.000 visitantes diarios, cifra que se multiplicaría abismalmente en el próximo año. En 1997, el éxito hizo que Amazon se convirtiera en una de las empresas más importantes de la red.

Tomado de: <https://historia-biografia.com/historia-de-amazon/>

Inicios del Marketing Digital

A pesar de que para muchos este concepto es aplicado día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Tomado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Ali Express

En 1999, Ma dejó su trabajo y junto a 17 amigos volvió a su Hangzhou natal para fundar Alibaba. En 2006 Ma desveló cómo se le ocurrió el nombre de Alibaba. Estaba en una cafetería de San Francisco y le preguntó a una camarera: «¿Sabes quién es Alibaba?». Ella contestó «Claro: ábrete Sésamo». Entonces Ma salió a la calle y empezó a preguntar a la gente si sabía quién era Alibaba, y todo el mundo respondía afirmativamente: «indios, alemanes, chinos... todos sabían quién era Alibaba». Alibaba era una persona amable e inteligente que ayudó al pueblo, era fácil de pronunciar y abría puertas». Era el nombre perfecto para su plataforma de venta de empresa a empresa que iba a abrir las puertas de la exportación china y que hoy en día tiene más de 80 millones de usuarios. Alibaba no es solo una web, es todo el grupo empresarial que lidera Ma y que engloba un conjunto de servicios muy dispares: Taobao, una plataforma de venta entre consumidores (al estilo eBay); eTao, un comparador de precios de productos; o Alipay, el equivalente chino de PayPal. Y dentro de estos servicios está nuestro querido AliExpress. Nacido en 2010, AliExpress se enfocó como una plataforma orientada a la venta al

por menor. En ella los vendedores son principalmente pequeñas y medianas empresas chinas, y el grueso de sus compradores son consumidores de países extranjeros, entre los que destacan Rusia, Israel, Italia, muchos países sudamericanos y, por supuesto, España. De hecho, en España AliExpress ha irrumpido con una fuerza muchísimo mayor a la de otros países: según estadísticas de búsqueda en Google, casi el 15% de las consultas relacionadas con AliExpress que se hacen en el mundo provienen de España. Y otro dato aún más esclarecedor: en España, por cada búsqueda relacionada con Alibaba que se hace en Google España se hacen 200 sobre su «hijo» AliExpress. Pero esto no es casualidad: AliExpress tiene una clara vocación de expansión internacional, y parece ser que incluso reclutas profesionales de cada país para conocer de primera mano los mercados que quieren abordar. Entre estos profesionales «importados» hay un bilbaíno, Pedro Zúñiga.

Tomado de: <https://alixblog.com/historia-aliexpress-alibaba/>

Marketing Digital en Costa Rica

En términos simplistas, el Marketing Digital en Costa Rica al igual que en el resto del mundo, es la promoción comúnmente desde una Agencia de Marketing Digital los productos o marcas a través de una o varias formas de medios de comunicación electrónicos. El Marketing Digital se diferencia del marketing tradicional ya que implica el uso de canales y métodos que permiten a una organización analizar las campañas de marketing y comprender lo que está funcionando y lo que no - por lo general en tiempo real. Los comercializadores digitales en una Agencia de Marketing Digital monitorean las cosas como: lo que se está viendo, con qué frecuencia y por cuánto tiempo, las ventas o las conversiones, qué contenido no funciona o si funciona, etc. Mientras que la Internet, tal vez, es el canal más estrechamente asociado con el Marketing Digital, otros incluyen la mensajería de texto inalámbrica, mensajería instantánea móvil,

aplicaciones móviles, podcasts, carteleras electrónicas, canales de televisión y radio digitales, etc.

Tomado de: <https://sitios-enlaweb.com/marketing-digital-costa-rica.html>

Marketing Digital

Se define es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet.

Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos. Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que se tiene (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Tomado de: <https://www.rdstation.com/mx/marketing-digital/>

Webrooming

Es cierto que en el principio todo era webrooming, nos informábamos en internet y luego íbamos a la tienda, muchas veces sabiendo más que el dependiente, lo que ya empezó a crear problemas a los negocios menos especializados, pero el show rooming gana terreno a pasos agigantados y se está convirtiendo en una amenaza para muchas tiendas físicas que acaban convirtiéndose en eso, en showrooms: lugares donde se mira, se toca... pero no se compra. Ante esto no nos queda más que tirar de las otras variables del marketing, con políticas de precios adecuadas, ofertas inmediatas, utilización, por ejemplo, del wifi del local para lanzarlas, geolocalización. Porque, no lo olvidemos, todo comienza con una experiencia de usuario, en online o en offline que acaba en algo más grande, en una experiencia cliente que más nos vale que sea 100% satisfactoria porque, recuerda, el cliente es voluble, caprichos. El cliente es el dios.

Tomado de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>

La historia del marketing

La historia del marketing como método es una actividad muy reciente su nombre se concibe en 1985 con la definición “Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” por otra parte también existe un marketing especialista en los medios digitales que gozan de gran fama en la red. El denominado Marketing Digital, es una rama muy nueva, nacida con el fin de fructificar de los grandes bien es que brinda el internet hoy en día Internet nació como un proyecto con fin es bélicos (militares) para facilitar la información y coordinar actividades entre los militares en Estados Unidos con el nombre de ARPANET creada por solicitud del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) , durante los planes de una guerra atómica con la entonces llamada “Unión Soviética, en poco tiempo se fue extendiendo y se unieron a la red otras instituciones como universidades .Llegado

los noventa el científico “Tim Berners-Lee quien en ese entonces trabajaba en el famoso CERN(Institución dedicada a la investigación de la Energía Nuclear) teniendo la intención de facilitar la comunicación y distribución de manera más efectiva, crea un protocolo que sin imaginarlo crea un lugar en la historia con el famoso “HTTP” con este invento se hace más fácil el acceder a la información.

Tomado de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>

Beneficios del Marketing Digital

Entre los beneficios que tendrá una empresa se destacan los siguientes: Mejorará el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captará prospectos potenciales, fidelizará a los clientes, aumentará sus ventas, al estar bien posicionado en los buscadores podrá competir de igual a igual con empresas grandes, y minimizará los costos de publicidad. Para que el marketing digital funcione, lo primero que se necesita es un sitio web, ya que es la puerta de entrada de su empresa en Internet, si no la tiene, los prospectos no la encontrarán cuando necesiten saber algo más, como servicios, productos, precios, alcances, etc. Pero de nada serviría un sitio web si no tiene visitas, por lo tanto y considerando que el 80% de los usuarios sólo visitan sitios web que están en la primera página, si su empresa no se encuentra en ella, no tendrá visitas y no podrá prospectar, así que, el marketing digital debe saber cómo posicionar un sitio en el Top#10 de los buscadores por diferentes keywords. También se enfoca en fortalecer la marca en las redes sociales, ya que permite tener un acercamiento con los clientes y posibles prospectos e interactuar con ellos. Algunas de sus ventajas son las siguientes: mostrar la experticia de la empresa en el sector al que pertenece, mejora el posicionamiento web en buscadores, favorece la fidelización de los clientes y captación de prospectos debido a su permanente interacción con ellos, y aumenta la visibilidad de su página web y la marca como

tal. Es importante recordar que no todas las keywords en los buscadores sirven, como tampoco no todas las redes sociales sirven, ya que están segmentadas, es decir, si no produce videos, de nada sirve estar en YouTube o Vimeo; si no es constante no servirá estar en Twitter ni en Snapchat. Por lo tanto, hay que saber elegir los esfuerzos y recursos en el marketing digital para obtener resultados y beneficios. También es recomendable ir paso a paso, ya que tener una FanPage con 39 seguidores no hablará bien de su empresa, cuando considere que ya pasa los miles de seguidores y tiene los recursos/tiempo, podrá ir a otro segmento a realizar el mismo trabajo.

Tomado de: <https://mundopymes.org/mercadotecnia-marketing/marketing-digital/marketing-digital-cuales-sus-beneficios.html>

1.1.1.1. Alimentos para mascotas corazón de Jesús

Esta empresa nace desde el emprendimiento de una joven, que se vio afectada por la imposibilidad de lograr conseguir trabajo, y decidió recurrir a la familia para darles la idea de generar un emprendimiento.

Con apoyo de una prima, el emprendimiento se inició revendiendo una marca de alimento para perros, Vita Pet, por lo que los márgenes de ganancia eran bajos.

El mercado al que se orientó el negocio fue en consumidores que buscaban precios inferiores, por ser un producto que se elaboraba a baja escala, lo que produjo que muy rápidamente se tuviera que aumentar el precio del alimento y el mercado meta abandonó la tienda.

Debido a este suceso, se realizó un cambio en la línea de producto y se incluyeron más marcas, Seguidamente se desarrolló una tienda donde las personas podían obtener más opciones, no solo por precio, sino también por calidad.

Para el año 2019, se inició una remodelación de la imagen de la tienda, se introdujeron productos de alta gama, pero con precios diferenciados, en relación con las veterinarias de los alrededores, lo que produjo que un mercado de clase media alta comenzara a consumir los productos catalogados como premium a un costo justo.

Para el año 2020, la visión se hace más clara, ya que se conocen mejor los gustos y las preferencias de los consumidores, que geográficamente se podrían alcanzar para poder generar un mayor crecimiento. De esta manera, se inicia una nueva era de la venta de alimentos, transformando una tienda física, a una tienda que tiene el servicio de entrega a domicilio y la venta por medio de las redes sociales.

El capital de la empresa está conformado cien por ciento por ahorros de la familia, no se cuenta con financiamiento y a 6 años de iniciar esta aventura, aún no se alcanza un punto de rentabilidad que permita decir que el negocio se pueda conservar en un futuro.

1.1.2. Delimitación del problema

La muestra del problema tomará lugar geográficamente dentro de la provincia de Heredia.

Se tomarán en cuenta los siguientes perfiles para las personas:

- Grado de escolaridad: las personas cuyo grado sea igual o mayor a bachiller
- Nivel socio económico: medio inferior, medio, medio alto.
- Perfil psicográfico: Estas personas deberán de tener al menos un perro, gato, ave o roedor, como mascota y miembro de la familia.
- Perfil demográfico: el sujeto en estudio deberá de tener una rutina en donde se interese en la sana y balanceada alimentación de su mascota.

Otro aspecto está en que se tengan los recursos necesarios para brindarle una mejor alimentación a su mascota y que el individuo esté dispuesto a invertir en esta, para darles siempre lo mejor.

Por último, se buscará que el individuo en estudio desee brindar una mejor calidad de vida a su mascota.

En el plano de tiempo se estima que la población en estudio y su respectiva muestra, tomará lugar en los meses de enero a junio del año 2020.

1.1.3. Justificación

La investigación acerca de la importancia del Marketing Digital nos permitirá conocer los distintos métodos que las empresas pueden poner en práctica para poder comercializar de mejor manera sus productos y servicios. Además, el Marketing Digital, ayuda a las empresas a aumentar de manera significativa sus ventas, ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones, están en el mundo digital. Se analizará, como, utilizando esta herramienta dentro del área de ventas de alimentos para perros, se consiguen aumentar sus consumidores y conjuntamente sus ventas. Se quiere crear relaciones personalizadas, con cada uno de los clientes, para lograr una fidelización con ellos, que logré hacerlos sentir especiales y únicos. Con esto, se logra también, poder posicionarnos en la mente del consumidor, como opción número uno, lo que originará que las ventas vayan aumentando.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Se le da la importancia necesaria al uso del Marketing Digital como herramienta, con el fin de una mejora en la comercialización de productos de alimentación para mascotas, en la zona de Heredia, para el primer semestre del 2020?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de importancia y el buen uso del Marketing Digital como herramienta para mejoramiento en la comercialización de productos de alimentación para mascotas, en la zona de Heredia, para el primer semestre del 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- A) Determinar el grado de importancia en el uso del Marketing Digital dentro de la empresa a la hora de comercializar un producto de alimentación para mascotas.
- B) Demostrar cómo pueden aumentar la fidelización de los clientes que consumen alimentos para mascotas en la zona de Heredia, al utilizar de forma correcta el Marketing Digital.
- C) Señalar el impacto positivo que provoca el buen uso del Marketing Digital cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto, marca o servicio. en los clientes de productos alimenticios para mascotas, esto para posicionarse en la mente del consumidor, como la opción número.
- D) Conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de compra para la generación de una estrategia digital de ventas de alimentos para mascotas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2. Mercado meta

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender. (Kotler P., 2017, pág. 179)

En esta investigación se desarrollará una herramienta para que la empresa logre descubrir cuál es su conjunto de compradores meta.

2.3. Competencia

Se refiere a competencia como: “Otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico”. Kerin & Rudelius, 2014, p.80)

En el caso de la competencia, se tiene que el local tiene identificado los lugares que se dedican al mismo negocio.

2.4. Necesidad

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que forman parte de los seres humanos. (Kotler P., 2017, p. 6)

La necesidad que se crea es que los dueños de las mascotas, quieran darles una mejor alimentación a estas, conociendo todos los beneficios que hacer esto trae.

2.5. Deseo

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimentos, pero desea un Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papua, Nueva Guinea, necesita alimentos, pero desea arroz, carne de cerdo y tubérculos, como la batata y ñame. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. (Kotler P. , 2017, p. 6)

La necesidad que tiene el consumidor es la de que su mascota necesita alimento, el deseo que se crea es el de querer darle el mejor aliemento con los mejores beneficios alimenticios y nutricionales.

2.6. Demanda

La demanda se refiere a: "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". Fisher & Espejo, 2016, p.50)

En este escenario, la demanda es la cantidad de alimento para mascotas, que los dueños de las mismas, estén dispuestos a comprar.

2.7. Cliente

Los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, p.70)

El cliente es aquel que tenga, una o más mascotas, preferiblemente perros o gatos, y se encuentre bajo la necesidad de conseguir alimento para estas.

2.8. Comportamiento del consumidor

Como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2017, p.5)

Se quiere analizar cuál es el comportamiento de los consumidores que adquieren alimento para sus mascotas. Lo que estos buscan en cada uno de los productos que comprar, con el fin de comprenderlos, y buscar la manera de darles exactamente lo que estos necesitan.

2.9. Fidelización

La creación de comunidades de usuarios que aporten contenido para la marca de manera que se establezca un vínculo o diálogo con los usuarios de internet, una vez entablada dicha relación, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (Fleming, 2014 p.179)

Al conocer lo que realmente quieren y buscan los consumidores, se quiere establecer un vínculo con los mismos, para alcanzar su fidelidad, sobre los demás puntos de venta. Y cuando esta relación este establecida, no se debe dejar marchar al consumidor, sino que más bien se buscan maneras de mantenerla.

2.10.PROMOCIÓN

Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador. (Hartley & Kerin, 2018, pág. 43)

Se quiere buscar formas creativas para llamar la atención de los consumidores, con el fin de alcanzar el incremento de las compras y la venta de los productos.

2.11. Marketing Digital

El marketing digital comenzó, “Con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014, p. 437)

Dentro de la empresa, el Marketing Digital, no es utilizado de ninguna manera. Con la disponibilidad de herramientas en el mercado en este momento para desarrollarlo, lo que se busca es poder empezar a implementarlas de manera constante para poder dar a conocer mejor el negocio y llegar a tener más alcance en la industria de alimentos para mascotas.

2.12. Satisfacción del cliente

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2016, p.131)

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) una determinada participación en el mercado.

Al vender productos de calidad y con los mejores beneficios alimenticios, se quiere lograr que los clientes sientan satisfacción al ver como sus mascotas tienen un alimento, no solo rico en sabor, sino también en vitaminas y proteínas que favorecen su salud y alargan su vida.

2.13.Posicionamiento

Es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes.

Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca de la competencia.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014, p.50)

En este caso se quiere utilizar el Marketing Digital para lograr tener un posicionamiento en la mente del consumidor como número uno, de manera que se consiga diferenciar de la competencia.

2.14.Calidad

Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles “aceptables” de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no pasó mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos del Marketing, 2014,p.12)

Calidad, hace referencia a alimentos que sean provenientes de una buena marca, con buenos contenidos alimenticios y vitamínicos, que le brinden lo mejor al consumidor y a sus mascotas.

2.15.Estrategia de Marketing

Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. (Kotler & Armstrong, p.49)

Se quiere lograr establecer una estrategia de Marketing, concisa y directa al público meta. Una que contenga redes sociales como la principal fuente de comunicación entre el punto de venta y el consumidor.

2.16.Mercado Potencial

Rivera (2017) define al mercado potencial como “El número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa.” (Rivera,2017, p.79).

El mercado potencial del punto de venta, es todo aquel que tenga una o más mascotas, las cuales sean principalmente perros o gatos, y quieran darle una buena alimentación a las mismas. Estos son los compradores principales que el local necesita alcanzar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

Según Sampieri, Fernández, & Baptista, en su libro “Metodología de la investigación”, cita lo siguiente: “**Enfoque cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Fernandez & Baptista, 2014, p. 138)

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Sampieri, Fernández, & Baptista, en su libro define: “Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías.” (Fernandez & Baptista, 2014, p. 138)

3.1.3. Enfoque mixto

Es un estudio en donde se unen tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo.

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que busca recolectar datos, los cuales logren afirmar, que, a la hora de implementar el Marketing Digital para comercializar la venta de alimentos para mascotas, se puede mejorar la fidelización con los clientes y también se puede atraer a más compradores, que quieran adquirir sus productos, obteniendo así, tener más posicionamiento dentro del mercado y a la vez en la mente del consumidor.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Descriptivo

En su libro “Métodos de investigación”, Keller & Philip, 2016 define: “Estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Keller & Phillip, 2016, p. 69)

Con lo anterior se puede decir que la investigación descriptiva busca describir una actividad con detalle, de aquello que se está estudiando, puede ser un fenómeno o alguna actividad en específico.

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se realizará el estudio sobre un grupo de individuos, con el fin de estudiar la naturaleza de los mismos. Se estudiarán características como la fidelidad, el valor, y la utilización de los medios digitales, con el fin de poder describir e interpretar su naturaleza.

Dentro de la investigación, se utilizará la recolección de datos, para después analizarlos e interpretarlos y así lograr describir los hallazgos y los resultados encontrados en la investigación, así como las recomendaciones y las estrategias que se darán a conocer en base en estos.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Diseño Cualitativo

El diseño cualitativo se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en un a relación con el contexto. Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que cientos de individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (Sampieri, 2018, p. 390)

3.3.1.1. Fenomenológico

La fenomenología, es una filosofía, un enfoque y un diseño de la investigación. Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtienes las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en la primera, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, exploras, describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno. Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc. De esta manera en la fenomenología los investigadores trabajan directamente en las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada. (Sampieri, 2018, p. 548)

Según lo anterior, el diseño de esta investigación es fenomenológico. Esto porque buscamos comprender y analizar la perspectiva de la muestra. En este caso familias e individuos, que tengan una o más mascotas y que se apeguen a la filosofía de vida que las mascotas son parte de la familia por ende se le debe de brindar una nutrición de las más adecuadas. Asimismo, se estudiará el punto de vista, con respecto al tema de la preocupación de la alimentación de sus mascotas y que tanta importancia le brindan a lo que le están dando de comer a las mismas. Semejante a esto, se examinará la relevancia sobre el conocimiento de los contenidos vitamínicos y minerales y de igual manera, la carga proteínica con que se producen dichos alimentos.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Este estudio se enfoca en hombres o mujeres que viven en los cantones de Heredia, Barva, Santo Domingo, San Rafael y San Pablo.

Dichas personas están en un rango de edades entre los 25 a los 44 años.

Su perfil psicográfico es de clase media inferior, media y media alta. Dentro de sus características esta tener una o más mascotas, las cuales deben ser perros, gatos o aves, y que sean personas interesadas en mantener una adecuada y balanceada alimentación de sus mascotas.

Tabla N°1 Población en estudio

Provincia y cantón	Total	Grupos de edades			
		25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44
Heredia	43 479	12 943	11 770	9 769	8 997
Barva	13 271	4 037	3 615	2 924	2 695
Santo Domingo	14 293	4 199	3 870	3 220	3 004
San Rafael	15 880	4 727	4 338	3 556	3 259
San Pablo	9 903	2 888	2 650	2 296	2 069
Total	96 826	28 794	26 243	21 765	20 024

FUENTE: INEC

En esta tabla se presenta que la población en estudio es de 96 826 personas.

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.3. Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo

las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández, 2018, pág. 240)

3.4.4. Muestra no probabilística

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende de las decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación, de la homogeneidad de las unidades estudiadas y de la contribución que se piensa hacer con ella.

(Hernández, 2018, pág. 131).

Tabla N°2 tipos de muestras

Muestras probabilísticas	
Aleatoria simple	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
Aleatoria estratificada	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
Por grupos	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará.
Muestras no probabilísticas	
Por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
Por juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.

Por cuotas

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías.

Fuente: (Kotler, 2017, pág. 116).

Para esta investigación se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple al azar, para esta metodología, se determinan las siguientes variables y la siguiente formula.

3.4.5. Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z\alpha^2 N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Ilustración N°1 Fórmulas de las muestras con población finita

Fuente: Elaboración propia // <http://estadistica-andi-chan.blogspot.com/2015/09/calculo-de-la-muestra-poblaciones.html>

Se destinan para este estudio los valores de las siguientes variables dónde:

n: tamaño muestral dato a calcular

N: tamaño de la población, la cantidad es de 96,826

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z\alpha = 0.05 = 1.96$ y

$Z\alpha^2 = 3.84$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

q: $1 - p$ (si $p = 50 \%$, $q = 50 \%$)

i: error que se prevé cometer si es del 8% , $i = 0.05$

Se calcula y solamente se calcula la muestra con la siguiente ilustración:

3.84 x	96826 x	0.5 x	0.5		
0.6400% x	96825 +	3.8 x	0.5 x	0.5	

$$= 149.7695 \approx 150$$

Ilustración N°2 cálculo de la muestra

Fuente: elaboración propia

3.4.6. Criterios de inclusión y exclusión

Personas profesionales, con edades entre los 25 a los 44 años, de clase medio inferior, medio y medio alto, que habiten dentro de la provincia de Heredia, los cuales tengan una o más mascotas, preferiblemente perros o gatos.

Se tomarán en cuenta los siguientes perfiles para las personas:

- Personas cuyo grado sea igual o más a bachiller.
- Estas personas deberán de tener al menos un perro, gato, ave o roedor, como mascota y parte de la familia.
- El sujeto en estudio deberá de tener una rutina en donde se interese en la sana y balanceada alimentación de su mascota
- Otro aspecto está, en que se tengan los recursos necesarios para invertir en la buena alimentación de sus mascotas, para darles los mejores nutrientes y la mejor calidad.

Como criterios de exclusión, se tiene lo siguiente:

- Toda persona que no muestre interés de brindar información.
- Toda persona que no muestre interés de compra de alimento para mascotas.
- Toda persona que no tengo como mascota un perro, gato o un ave o roedor.
- Toda persona que no se interese por la buena alimentación de su mascota.
- Personas que no estén dentro de la población en estudio.

3.4.7. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

La información que se obtenga como resultado de esta investigación es completamente confidencial, se utilizará puramente con propósitos de la presente investigación, la misma no será tratada, manipulada, proporcionada, almacenada ni usada para bases de datos, ni para otros propósitos o comercialización.

La información se manejará con dicha privacidad y confidencialidad, con el fin de garantizar la protección de los datos de los clientes y colaboradores del centro de venta, Alimentos Para Mascotas, Corazón de Jesús.

La información recolectada será para el análisis e interpretación de datos, con el objetivo de contribuir con el desarrollo de la empresa, por lo que todos los datos se manejarán de forma privada.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Existen dos tipos de técnicas para la recolección de información las cuales se detallan a continuación:

Técnicas cualitativas: son técnicas que miden características personales y permiten la exploración de los problemas, así como el planteamiento de hipótesis. Algunos de estos métodos son: la dinámica de grupos, la entrevista a profundidad, las técnicas proyectivas o la observación directa. (Puerta, 2016. Pág. 9).

Técnicas cuantitativas: son técnicas que implican seguir una estructura y miden datos que se obtienen a través de la encuesta, la observación directa y el diseño de experimentos (Puerta, 2016. Pág. 9).

Para la presente investigación se utilizará la técnica cualitativa ya que percibimos las características de cada persona, y se utilizará como instrumento de recolección, el cuestionario.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Instrumento	Preguntas
A) Determinar el grado de importancia en el uso del Marketing Digital dentro de la empresa a la hora de comercializar un producto de alimentación para mascotas	comercialización de un producto	Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. (Hartley & Kerin, 2018, pág. 43)	Forma de vender el producto y hacer llegar a los consumidores finales.	El grado de importancia	Cuestionario	Observación propia dentro del negocio en operación
B) Demostrar cómo puede aumentar la fidelización de los clientes que consumen alimentos para mascotas, en la zona de Heredia, al utilizar de manera correcta el Marketing Digital.	Fidelización de los clientes	Creación de comunidades de usuarios que aporten contenido para la marca de manera que se establezca un vínculo o diálogo con los usuarios de internet, una vez entablada dicha relación, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (Fleming, 2014, p.179)	Vínculo que se tiene entre el usuario y quien otorga el producto o servicio.	Aumento de la fidelización de clientes	Cuestionario	28-30

<p>C) Señalar el impacto positivo que provoca el buen uso del Marketing Digital cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto, marca o servicio. En los clientes de productos alimenticios para mascotas esto para posicionarse en la mente del consumidor como la opción número.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>El marketing digital comenzó, “Con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014, p.437)</p>	<p>Huella que deja el buen uso de alguna herramienta.</p>	<p>Impacto del Marketing Digital</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>31-34</p>
--	--------------------------	--	---	--------------------------------------	---------------------	---------------------

D) Conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de compra para la generación de una estrategia digital de ventas de alimentos para mascotas.	Perfil del consumidor	Como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Shiffman & Lazar, 2017, p.5)	El perfil del consumidor, son todas aquellas características que lo definen y lo diferencian de los demás.	Generalidades del consumidor.	Cuestionario	1-23
	Proceso de compra	Detrás del acto comprar algo hay un proceso de decisión que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios. El proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, Decidir la compra y Comportamiento poscompra. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2017, p. 142 a 144)	El proceso de compra es por el cual el consumidor empieza a desear algún producto o servicio, pasa por una serie de etapas hasta llegar a comprar esto que desea para satisfacer su necesidad.	Cantidad de veces que compra el producto.	Cuestionario	24-27

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Según Sampieri, la recolección de datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados. Los datos obtenidos son la base del análisis, ya que sin datos no existe una investigación. Pero para haber llegado a esta etapa en la ruta cualitativa antes debiste haber establecido y definido con precisión y claridad la hipótesis del estudio y las variables, tanto conceptual como operacionalmente. (Sampieri, 2018) p.226

Para la presente investigación se utilizaron varias herramientas para la recaudación, interpretación y análisis de la información. Dicha información, se obtuvo por medio de la aplicación de una encuesta en línea a todas aquellas personas que habitan en Heredia y tuviesen una o más mascotas. En total se recaudaron 150 datos para poder fomentar la investigación propuesta, las cuales son el insumo primario para dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo. Además de la encuesta virtual, se utilizaron las herramientas como Survey Monkey, para poder obtener el dato exacto de la muestra de la población seleccionada, Google Forms para la aplicación de la encuesta en línea, y la herramienta de Excel para la tabulación de la información obtenida y también para la elaboración de los gráficos y tablas requeridas. A continuación, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos a partir de supuestos teóricos y las variables de investigación anteriormente planteadas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.GENERALIDADES

Para la presente investigación se determinó que la muestra a estudiar sería de un total 150 personas que son de del sector de Heredia, de lugares como, Heredia Centro, Barva, Santo Domingo, San Rafael y San Pablo asimismo que fueran personas entre los 24 y 44 años.

Se aplicó la encuesta en línea a la totalidad de la muestra, la misma estaba compuesta por un total de 34 preguntas, las cuales ayudaron a obtener la información de interés para poder desarrollar dicha investigación, principalmente conocer la importancia de las mascotas hoy en día en los hogares de los costarricenses, y de igual manera poder conocer como el marketing digital es de gran importancia y ayuda para poder comercializar productos y servicios dentro de esta industria.

4.2.DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LA MUESTRA

Tabla N° 1. Género

GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Femenino	106	70.7%
Masculino	42	28.0%
Prefiero no decirlo	2	1.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

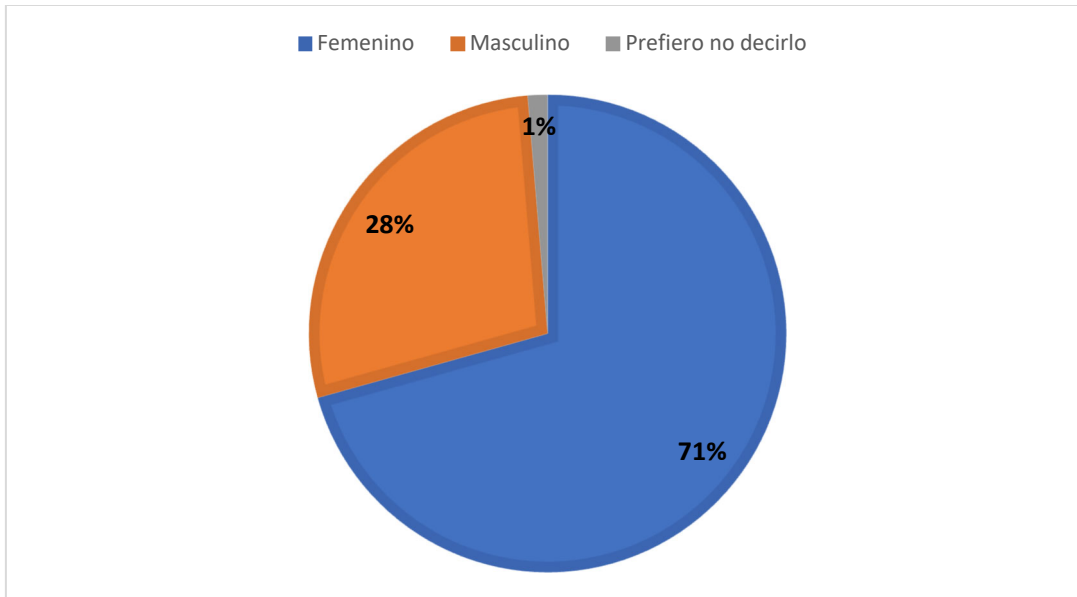


Figura N° 1 Género.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se evidencia que son mujeres un total de 70.7%, un 28,0% son hombres y finalmente con un 1,3%, que prefirieron no decirlo, siendo esto un dato importante para la investigación.

Tabla N° 2. Edad

RANGO	ABSOLUTO	RELATIVO
25 a 29	66	44.0%
30 a 34	37	24.7%
35 a 39	29	19.3%
40 a 44	18	12.0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia

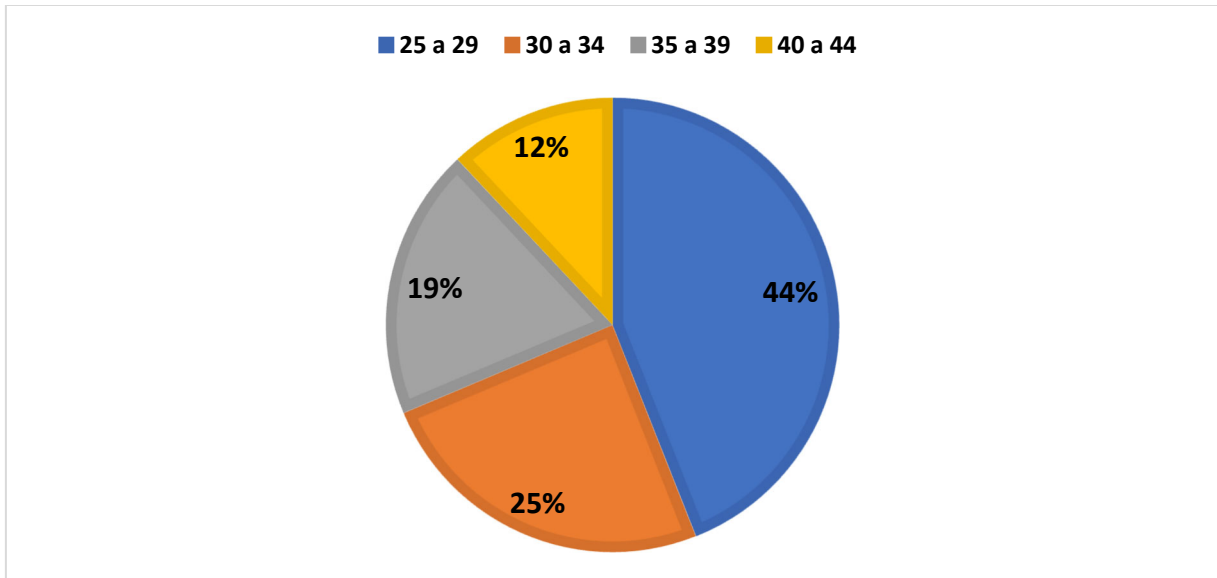


Figura N° 2 Edad.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se determina que la mayoría de la población, con un 44,0% se encuentra entre un rango de edad de los 25 a los 29 años. Seguidamente de un 24,7% que se encuentra entre 30 a 34, un 19,3% entre los 35 y 39. Y de igual forma, se logra demostrar que el menor porcentaje de 12,0% de la población, es para aquellas personas que tienen entre 40 y 44 años.

Tabla N° 3. Lugar de Residencia

Lugar	ABSOLUTO	RELATIVO
Heredia Centro	58	38.7%
Barva de Heredia	11	7.3%
San Pablo de Heredia	11	7.3%
San Rafael de Heredia	10	6.7%
Santo Domingo de Heredia	8	5.3%
Otro cantón de Heredia	29	19.3%
No indica	23	15.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

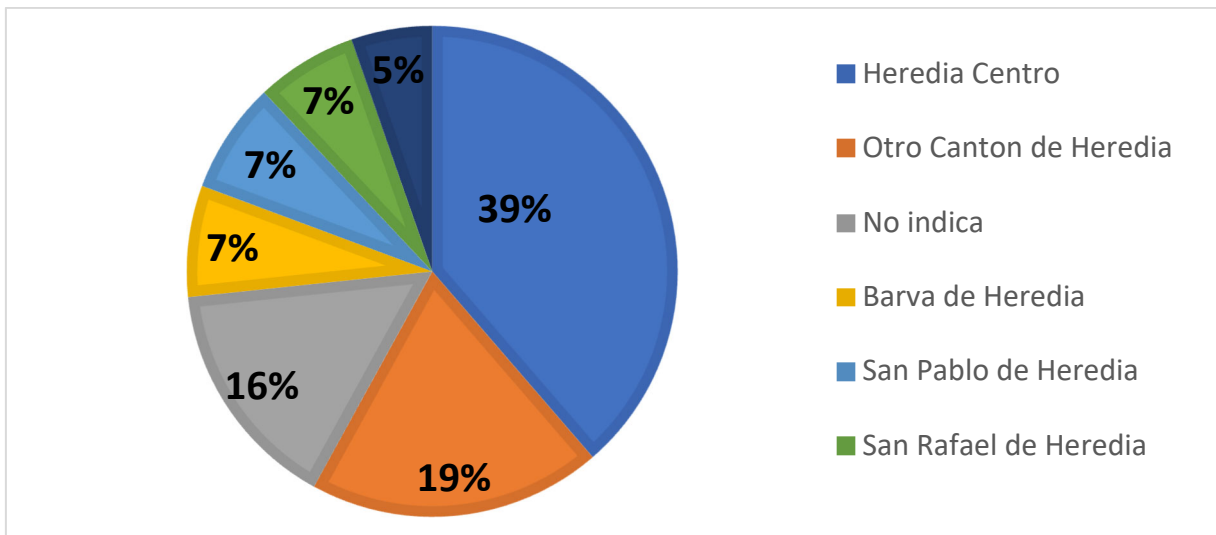


Figura N° 3 Residencia.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se puede ver como la mayoría de la población reside en el cantón de Heredia centro, abarcando un 38,7% del total de la muestra. Un 19,3% pertenece a otro cantón de Heredia. Un 15,3% no indica de que parte es, un 7,3% es de Barva de Heredia y con el mismo porcentaje San Pablo de Heredia. Seguido de San Rafael con 6,7%. De igual manera se logra ver que la minoría se encuentra en Santo Domingo de Heredia con un 5.3% del total de la muestra.

Tabla N° 4. Grado de escolaridad

Grado	ABSOLUTO	RELATIVO
Bachiller Universitario	47	31.3%
Colegio Aprobado	24	16.0%
Colegio Incompleto	8	5.3%
Escuela Aprobada	4	2.7%
Escuela Incompleta	2	1.3%
Licenciatura Universitaria	29	19.3%
maestría Universitaria	10	6.7%
Grado técnico	1	0.7%
técnico del INA	2	1.3%
No indica	23	15.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

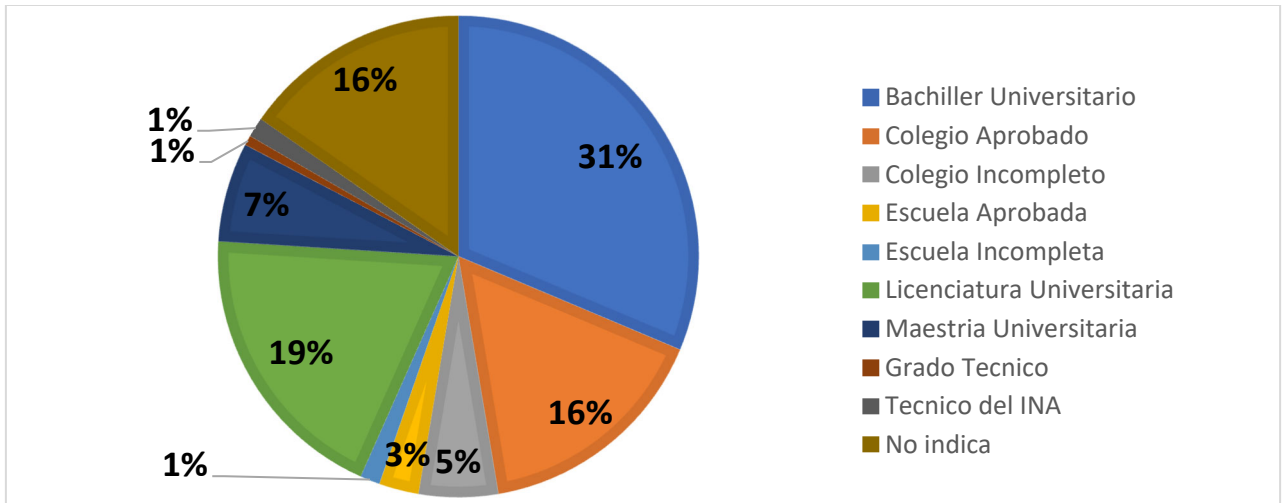


Figura N° 4 Grado de escolaridad.

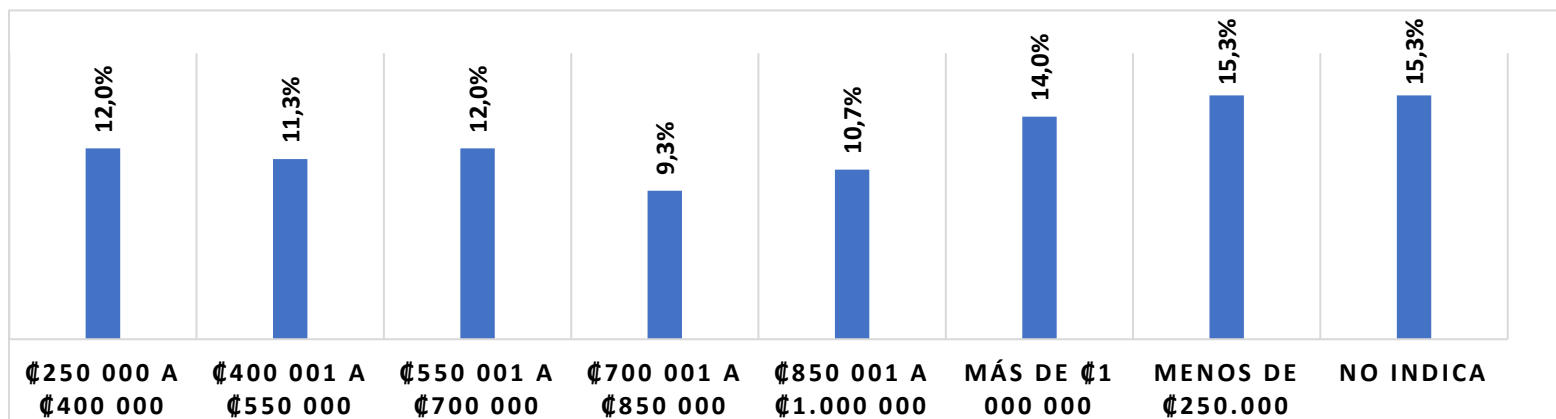
Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver como la mayoría de la población tiene un grado de escolaridad de bachiller universitario, con un total de 31,3%. Seguidamente un 16,0% tiene el colegio aprobado y un 5,3% incompleto. De la población un 2,7% tiene escuela aprobada y un 1,3% incompleta. Un 19,3% de la población tiene una licenciatura universitaria y un 6,7% tiene una maestría. Por último, solamente una persona de la población con un 0,7%, tiene un grado técnico y un 1,3% tiene un técnico del INA. Por último, un 15,3% no quiso indicar su grado de escolaridad.

Tabla N° 5. Ingresos Mensuales

Ingresos mensuales	ABSOLUTO	RELATIVO
¢250 000 a ¢400 000	18	12.0%
¢400 001 a ¢550 000	17	11.3%
¢550 001 a ¢700 000	18	12.0%
¢700 001 a ¢850 000	14	9.3%
¢850 001 a ¢1.000 000	16	10.7%
Más de ¢1 000 000	21	14.0%
Menos de ¢250.000	23	15.3%
No indica	23	15.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.



En el gráfico anterior se logra ver como la mayoría de la población tiene ingresos menores a ¢250.000, con un 15.3%. Seguido por un 14,0% que tiene ingresos de más de ¢1.000.000. un 12,0% de la población, tiene entre ¢250 000 a ¢400 000 en ingresos, un 11,3% tiene entre ¢400 001 a ¢550 000, un 12,0% de la población tiene ¢550 001 a ¢700 000. La minoría de la población tiene ingresos entre ¢700 001 a ¢850 000 y por último un 10,7% tiene ingresos entre ¢850 001 a ¢1.000.000

Tabla N° 6. ¿Tiene mascotas en su hogar?

¿Tiene mascotas?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si, 1 mascota	51	34.0%
Si, 2 mascotas	34	22.7%
Si, 3 mascotas	19	12.7%
Si, más de 3 mascotas	23	15.3%
No indica	23	15.3%
Total	150	100%

*Fuente: Elaboración propia,
2020.*

Figura N° 5 Ingresos Mensuales.

Fuente: Elaboración propia, 2020

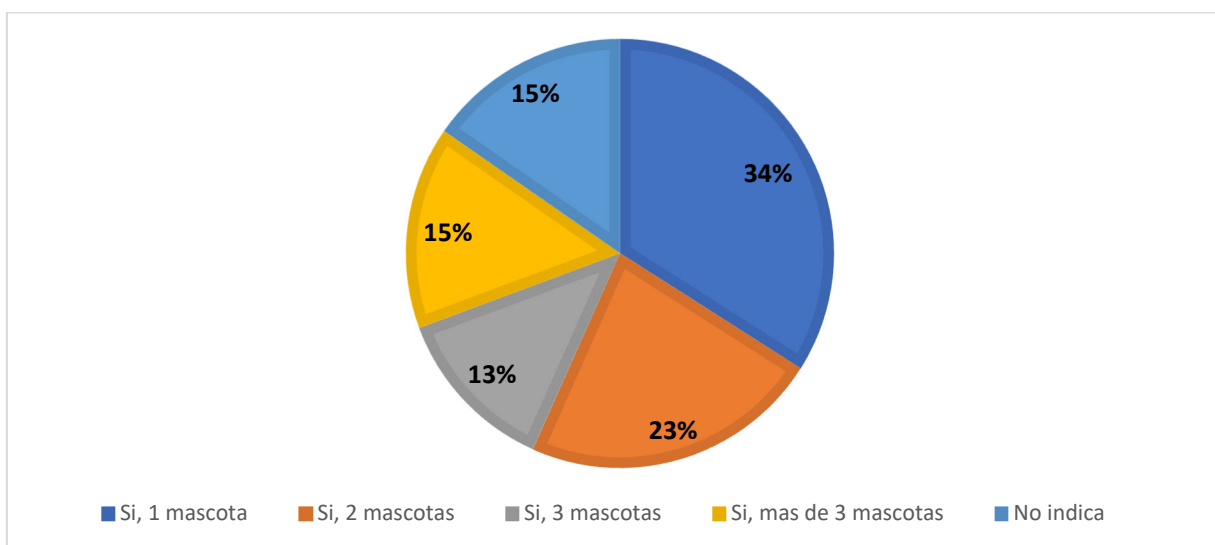


Figura N° 6 ¿Tiene mascotas en su hogar?

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver como la mayoría de la población tiene una sola mascota, con un 34%. Seguidamente 34 personas de la población total tienen 2 mascotas con un 22,7% y 19

tienen 3 mascotas con un 12,7%. De total de la población, 23 tienen más de 3 mascotas en su hogar con un 15,3%.

Tabla N° 7. Tipos de mascotas

Tipos	ABSOLUTO	RELATIVO
Perros	130	86.7%
Gatos	20	13.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

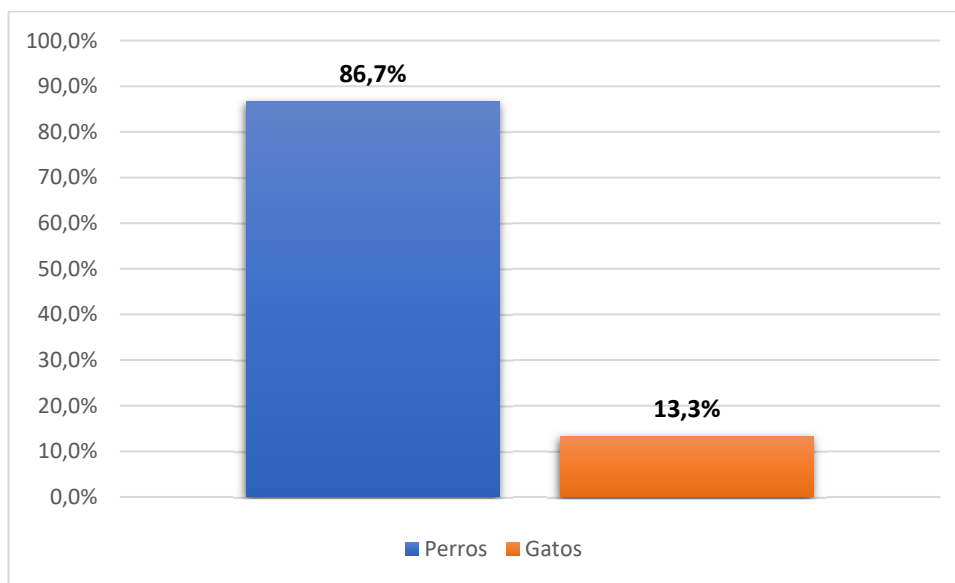


Figura N° 7 Tipo de mascota.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver como el tipo de mascota que predomina en los hogares de la población, son los perros con un 86,7% del total de la muestra que representa un total de 130 personas. Dejando así, que el resto de la población tenga gatos en sus hogares, con un 13,3% de porcentaje, con un total de 20 personas.

Tabla N° 8. Razas de Gatos

Raza	ABSOLUTO	RELATIVO
Angora	0	0.0%
Persa	0	0.0%
Bengala	0	0.0%
Siamés	0	0.0%
Siberiano	0	0.0%
Criollo o mestizo (Adoptado o que no conozca su raza)	20	100.0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

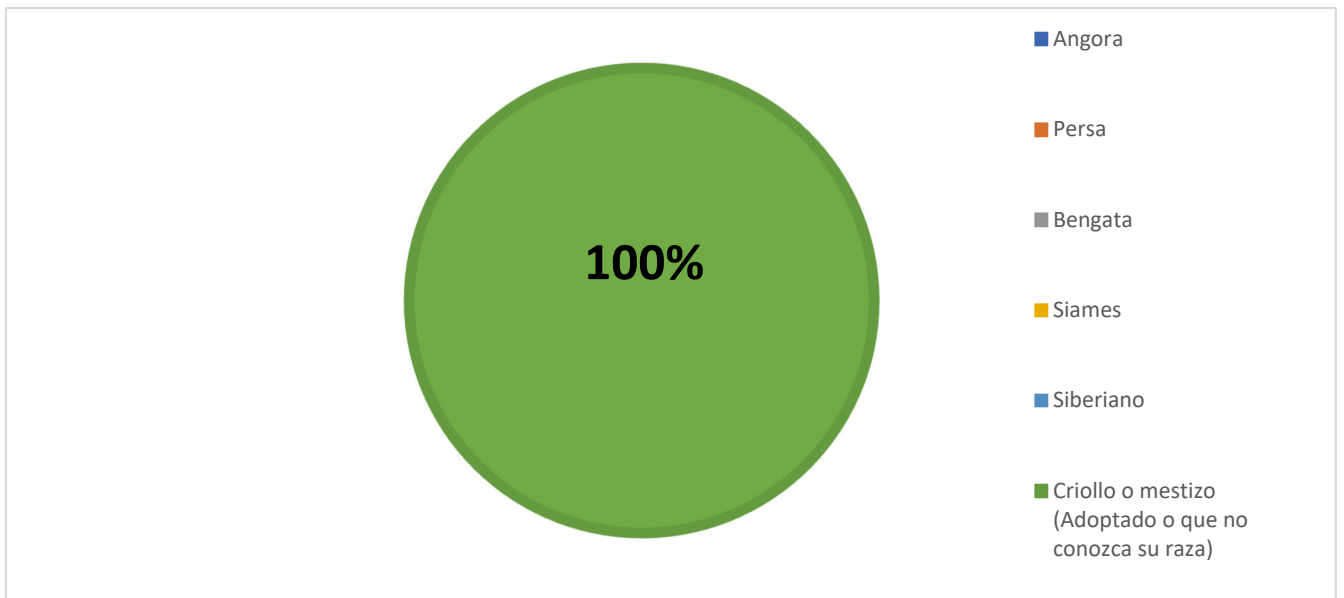


Figura N° 8 Raza de gatos.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver como la población que tiene un gato como mascota, predomina al 100% en la raza mestizo o criollo.

Tabla N° 9. Razas de Perro

Raza	ABSOLUTO	RELATIVO
Pug	2	1.3%
Golden Retriever	3	2.0%
Beagle	3	2.0%
Dóberman	3	2.0%
Bulldog	4	2.7%
Stanford	6	4.0%
Pastor alemán	8	5.3%
Chihuahua	10	6.7%
Labrador	11	7.3%
Criollo o mestizo	21	14.0%
French Poodle	26	17.3%
Otro	53	35.3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

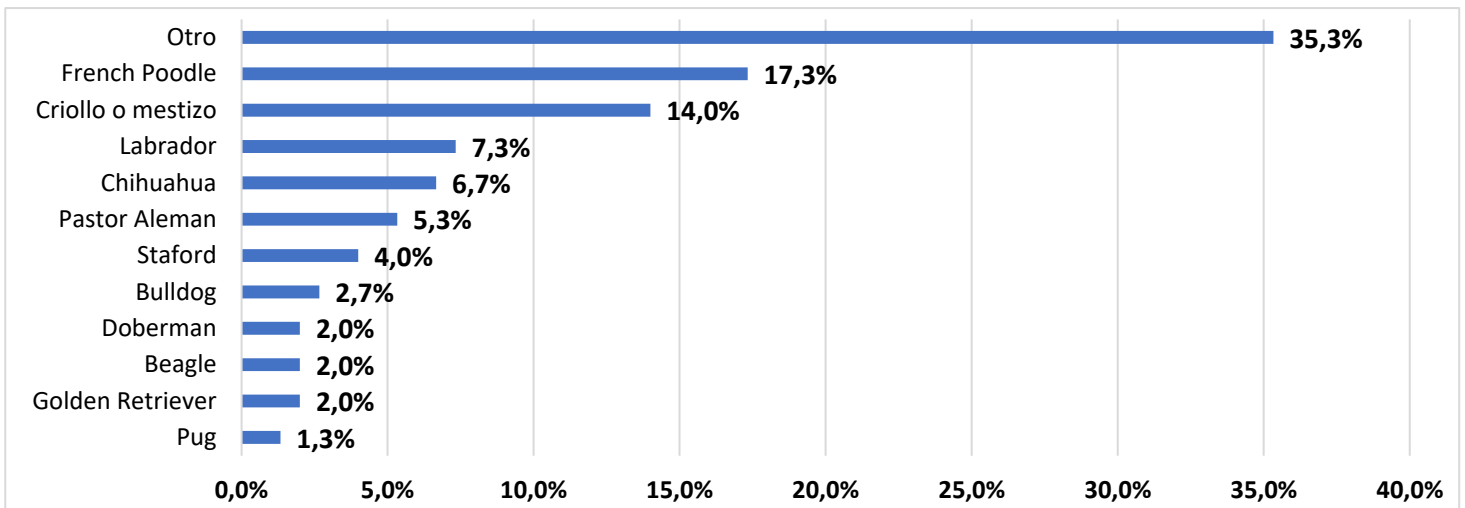


Figura N° 9 Raza de Perros.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver que la mayoría de la población tiene en su hogar razas de mascotas varias, como pincher, salchicha y Szchenawzer con un 35,3% del total de la muestra. Seguidamente la raza que más predomina es French Poodle, con un 17,3%, después con un 14,0% están los perritos criollos o zaguates como le llamamos, que son casi siempre de la calle. Con un porcentaje de 2.7% está la raza Bulldog, Stanford con un 4.0%, Pastor Alemán con 5.3%, Chihuahua con 6.7% y labrador con 7,3%. Finalmente se presenta que la raza de Pug con 1.3% Golden Retriever con 2.0%, Beagle con 3 2.0% y Dóberman con 2%.

Tabla N° 10. Grado de importancia de tu Perro

Grado	ABSOLUTO	RELATIVO
3	4	3.1%
4	25	19.2%
5	101	77.7%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

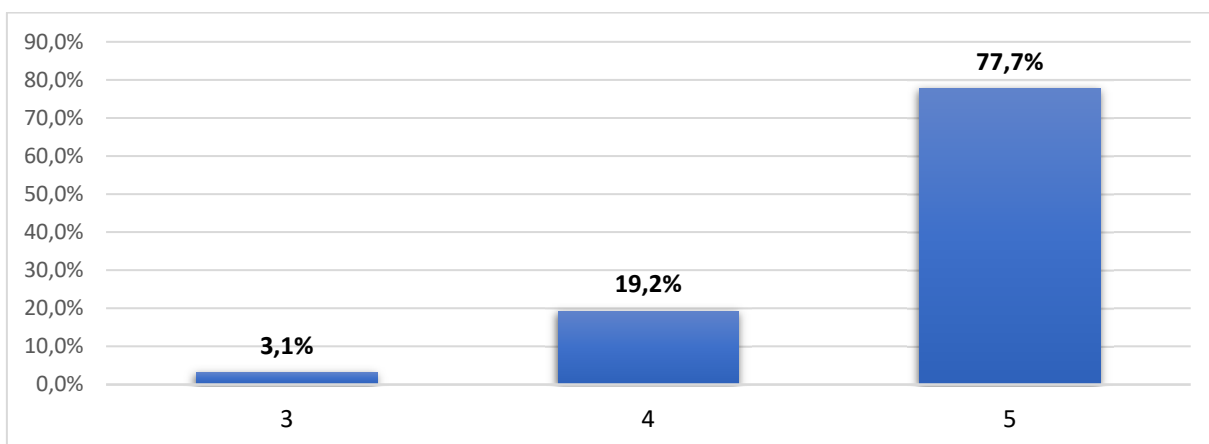


Figura N° 10 Grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver que, de las 130 personas, la mayoría con un 77,7% por ciento le da un grado de importancia 5, siendo 5 el nivel más alto. Un 19,2% le da un grado de 4 y un 3,1% un grado de 3.

Tabla N° 11. ¿Conoces sobre los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita tu perro cada vez que le das de comer?

Si/No	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	74	56.9%
No	56	43.1%
Total	130	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

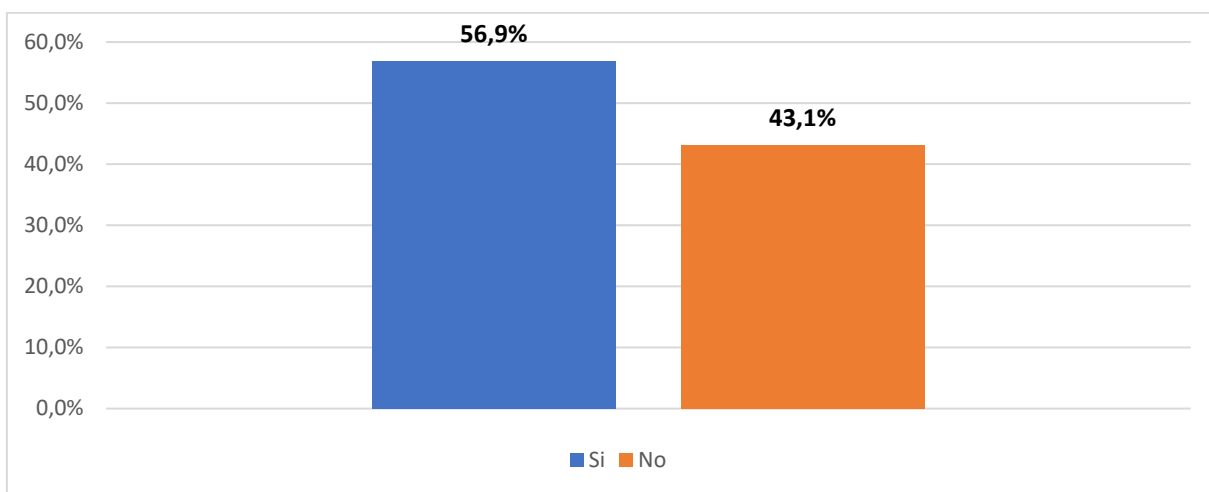


Figura N° 11 Contenido Alimenticio Edad.

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

En el gráfico anterior se logra ver que un 56,9% conoce sobre el contenido de vitaminas, minerales y proteínas que debe de darle a su perro. Mientras un 43,1% no conoce sobre esta información.

Tabla N° 13. ¿Conoces sobre los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita tu gato cada vez que le das de comer?

Si/No	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	10	50.0%
No	10	50.0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

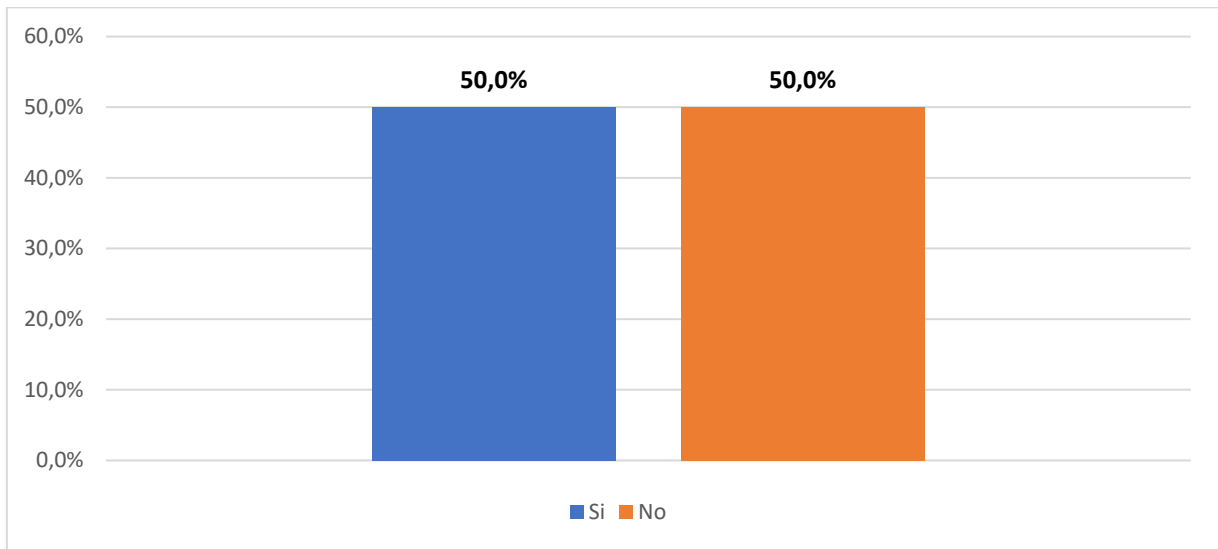


Figura N° 13 Grado de importancia de tu gato.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver que 50% de la población conoce los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita su gato a la hora de alimentarlo, mientras que el otro 50% no lo sabe.

Tabla N° 14. Compra o hace el alimento de su gato

Compra o hace	ABSOLUTO	RELATIVO
Lo compro	20	100.0%
Lo hago	0	0.0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

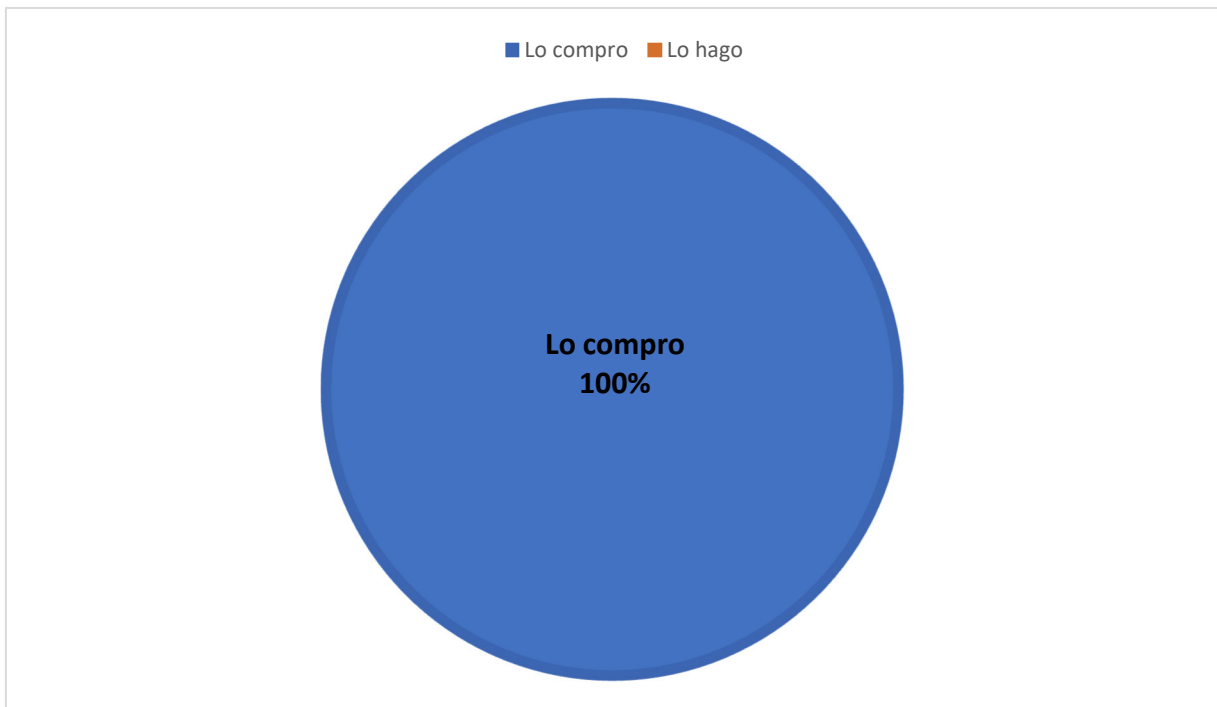


Figura N° 14 Compra o hace el alimento de su gato

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver que el 100% de la población compra el alimento de su gato.

Tabla N° 15. ¿Cuántas veces al día le da alimento a su mascota?

Cantidad de veces	ABSOLUTO	RELATIVO
Una vez al día	29	19.3%
Dos veces al día	95	63.3%
Mas de dos veces al día	26	17.3%
Total	150	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

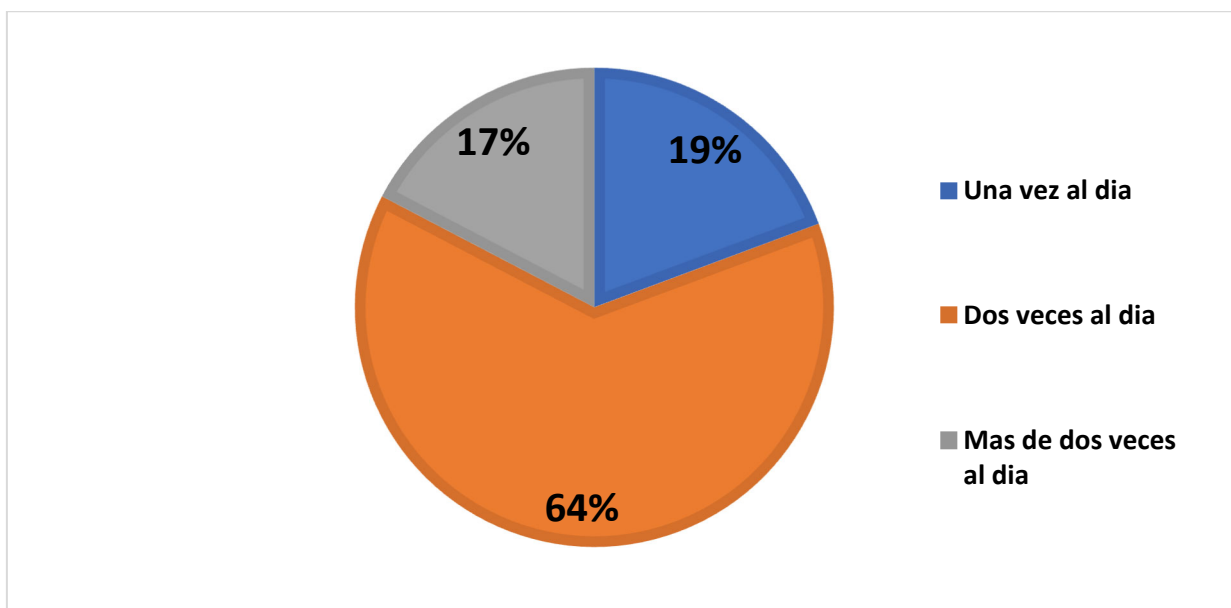


Figura N° 15 Cantidad de veces que alimentas a tu mascota.

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

En el gráfico anterior se refleja que un porcentaje de 19,3% alimenta a su mascota una vez al día, un 63,3% dos veces al día y un 17,3% más de dos veces.

Tabla N° 16. ¿Con que frecuencia compra alimento para su mascota?

Frecuencia de compra	ABSOLUTO	RELATIVO
Una vez al mes	73	48.7%
Dos a tres veces al mes	66	44.0%
De cuatro a cinco veces al mes	8	5.3%
Mas de cinco veces al mes	3	2.0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

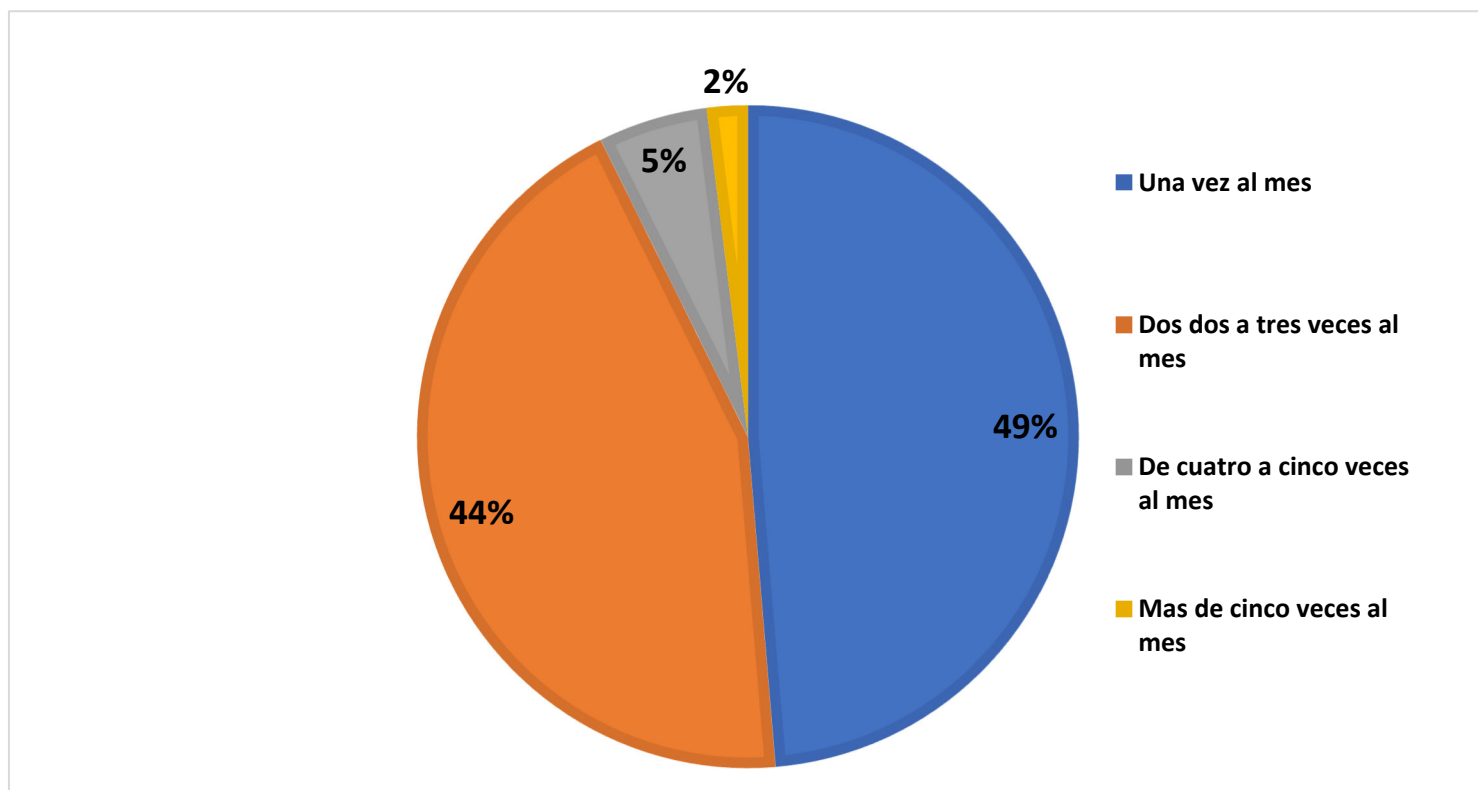


Figura N° 16 Con qué frecuencia compra el alimento para su mascota.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se logra ver que 48,7% de la población compra una sola vez al mes el alimento para su mascota. Un 44% compra de dos a tres veces, un 5,3% compra de cuatro a 5 veces y un 2% compra más de 5 veces al mes.

Tabla N° 17. ¿Con qué frecuencia cree usted que el punto de venta de donde compra el alimento de su mascota deba subir anuncios o información a las redes sociales?

Frecuencia de publicación	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	11	7.3%
Casi nunca	14	9.3%
Ocasionalmente	84	56.0%
Casi todos los días	31	20.7%
Todos los días	10	6.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

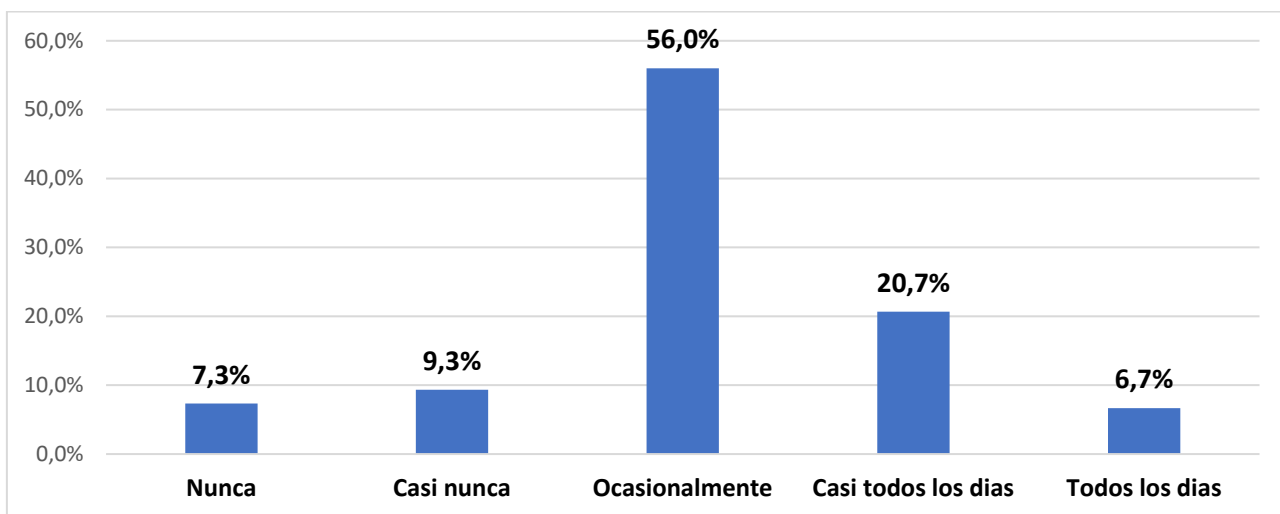


Figura N° 17 Frecuencia de anuncios del punto de venta.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior se obtuvo como resultado que un 7,3% de la población no considera necesario que el punto de venta suba anuncios o información a las redes, un 9,3% considera que

no siempre se deba subir información. La mayoría con un 56% considera que ocasionalmente el punto de venta puede subir información a las redes de vez en cuando. Un 20,7% de la población considera que casi todos los días esta información debe ser subida y un 6,7% considera que todos los días el punto de venta debe subir información.

Tabla N° 18. ¿Compra usted en el mismo lugar de siempre el alimento de su mascota?

	ABSOLUTO	RELATIVO
Si, siempre	84	56.0%
No, busco la tienda más cercana	36	24.0%
No, busco la tienda que me dé el mejor precio	23	15.3%
No, busco la tienda que me dé más valor agregado	6	4.0%
Me dejo llevar por la publicidad y compro donde me recuerdo en el momento	1	0.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

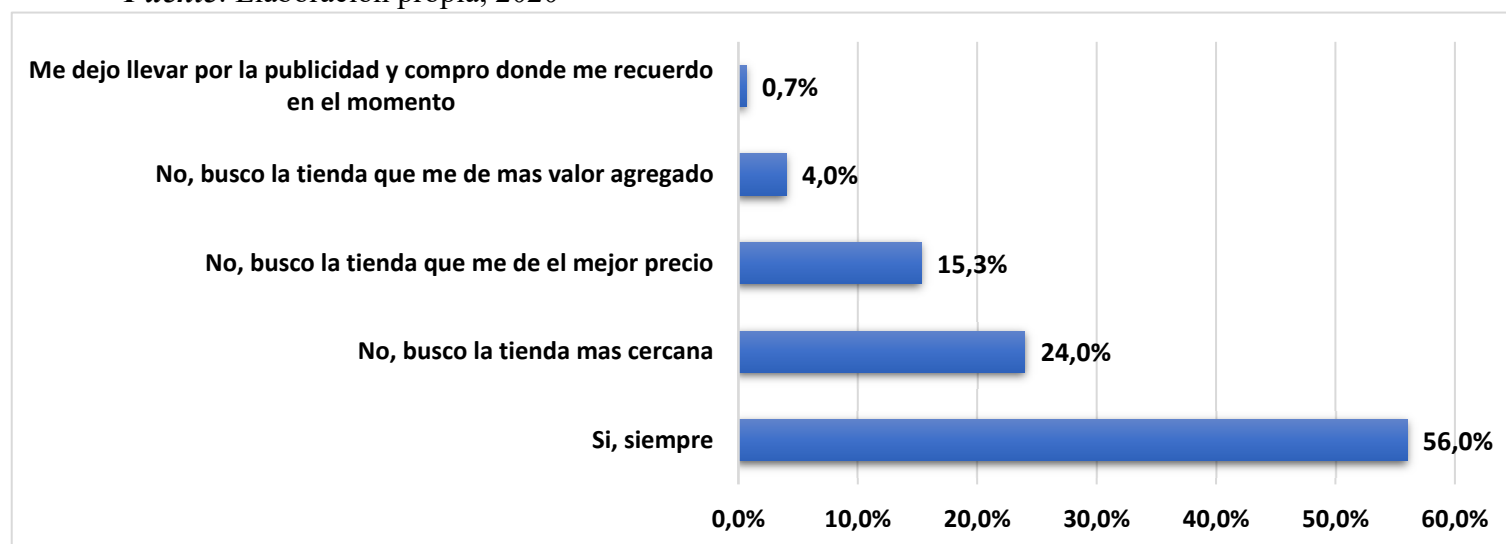


Figura N° 18 Lugar donde compra el alimento de su mascota

Fuente: Elaboración propia, 2020

Del gráfico anterior se logra ver que un 56% de la población compra siempre en el mismo lugar el alimento de su mascota. Un 24% compra donde le quede más cerca, un 15,3% compra donde le den el mejor precio, un 4% compra donde le den un mejor valor agregado y solamente una persona con el 0,7% se deja llevar por la publicidad.

Tabla N° 19. De las siguientes variables, seleccione las 3 más importantes o de mayor relevancia, a la hora de comprar el alimento para su mascota.

Variables	ABSOLUTO	RELATIVO
Marca	82	20.0%
Precio	90	22.0%
Valor proteico	46	11.2%
Cantidad en Kg	52	12.7%
Beneficios alimenticios (calorías, vitaminas, etc.)	91	22.2%
Sabor del alimento	48	11.7%
Total	409	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

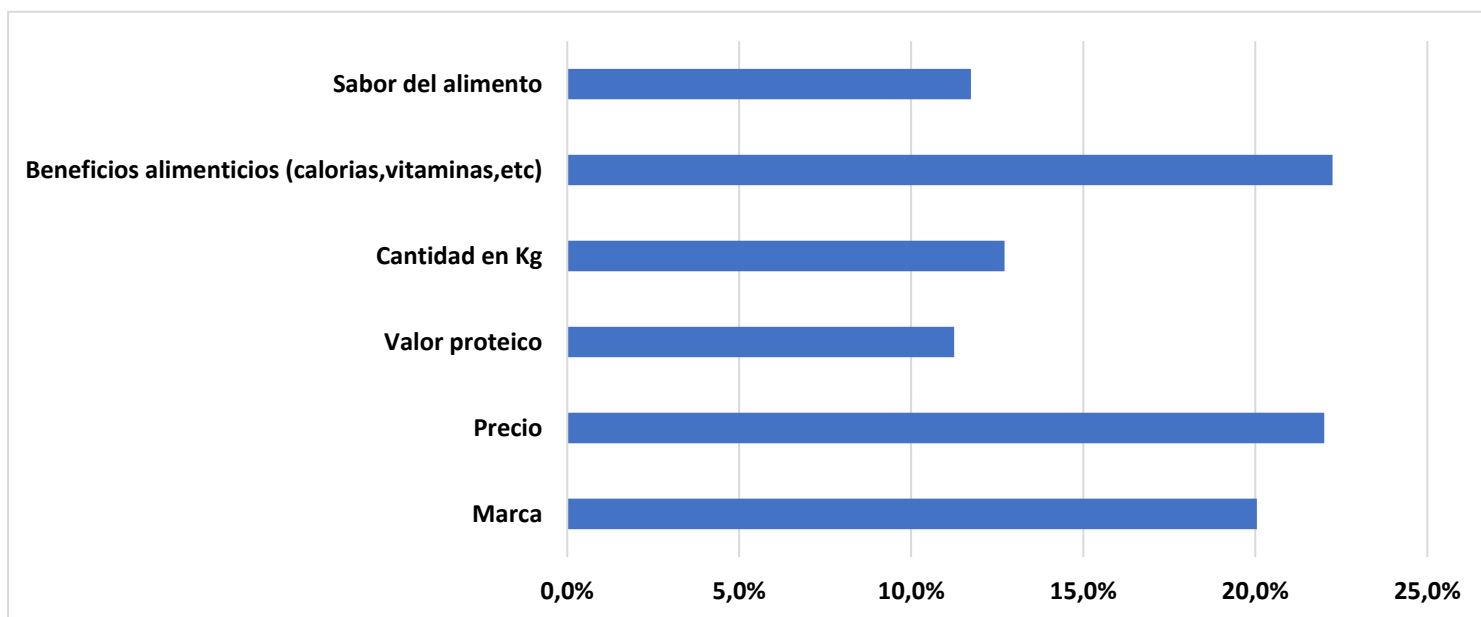


Figura N° 19 Variables a la hora de comprar el alimento para su mascota.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Del gráfico anterior se logra ver que las variables que tienen más relevancia, cuando a comprar alimento nos referimos, fueron el precio y los beneficios alimenticios, con un 22% y 22,2% respectivamente. La marca tuvo un 20% del total de la muestra, seguidamente de la cantidad en KG del alimento, con un 12,7%. Por último, el sabor del alimento con 11,7% y el valor proteico con 11,2%.

Tabla N° 20. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para cambiar o probar una nueva opción de producto alimenticio para su mascota?

Factores	ABSOLUTO	RELATIVO
Beneficios sobre la salud de la mascota	65	43.3%
Una recomendación de un profesional en el cuidado animal	37	24.7%
relación cantidad-precio	31	20.7%
Disponibilidad del producto	8	5.3%
Promociones y/o descuentos	6	4.0%
Una recomendación de otra persona	2	1.3%
Me influye la publicidad	1	0.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

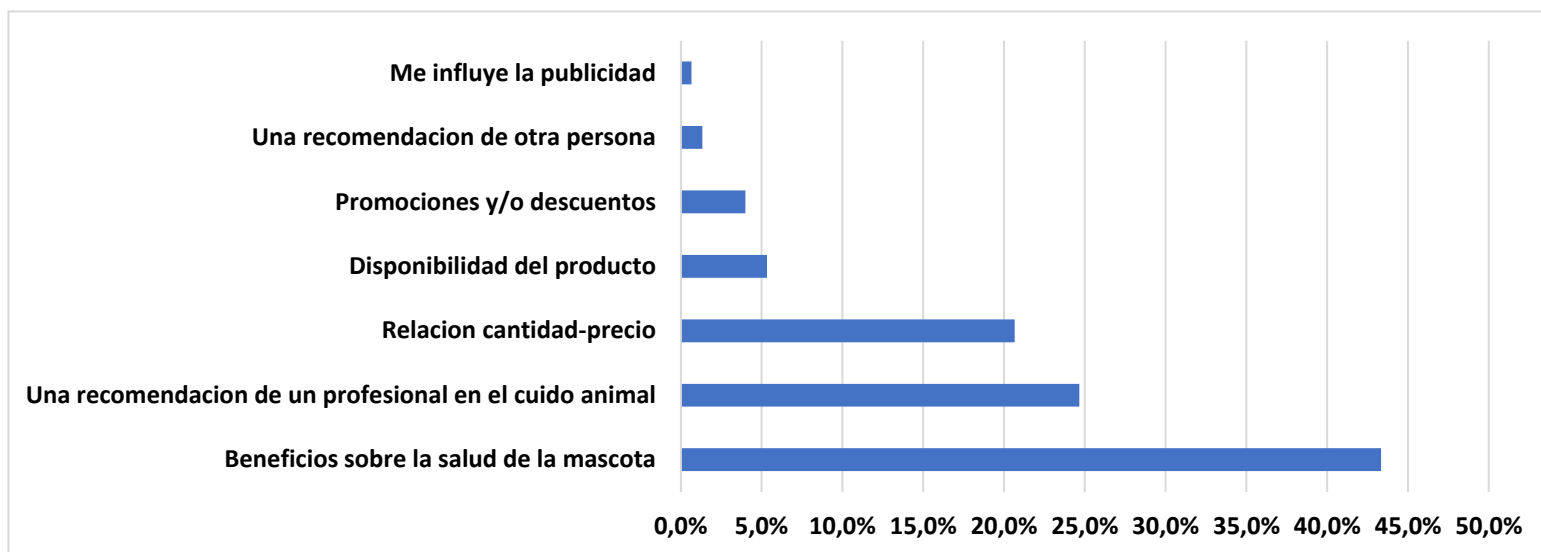


Figura N° 20 Factores para cambiar o probar una nueva opción de alimento.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Como se logra ver en el gráfico anterior, el factor que se considera como más importante al cambiar de producto para sus mascotas son los beneficios que estos tienen sobre la salud, con un 43,3%. Seguidos de la recomendación de un profesional del cuidado animal y la relación cantidad/precio, con un 24,7% y 20,7% respectivamente.

Los factores de menor importancia fueron, disponibilidad, promociones, las recomendaciones de alguna otra persona y la influencia de la publicidad, con porcentajes de 5,3%, 4%, 1,3% y 0,7% respectivamente.

Tabla N° 21. Cuando va al punto de venta a comprar alimento para su mascota, que características considera el lugar deba de tener.

	ABSOLUTO	RELATIVO
Conocimiento de quien muestra o vende en el punto de venta	89	30.5%
Una buena experiencia en el servicio o atención	79	27.1%
Disponibilidad de productos complementarios	51	17.5%
Parqueo	39	13.4%
Servicio exprés	22	7.5%
Tamaño del local	5	1.7%
Que tenga el alimento que necesito	2	0.7%
Dónde me quede cerca	1	0.3%
Facilidad de acceso (cercanía, por ejemplo)	1	0.3%
Compra en línea	1	0.3%
No me importa	2	0.7%
Total	292	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

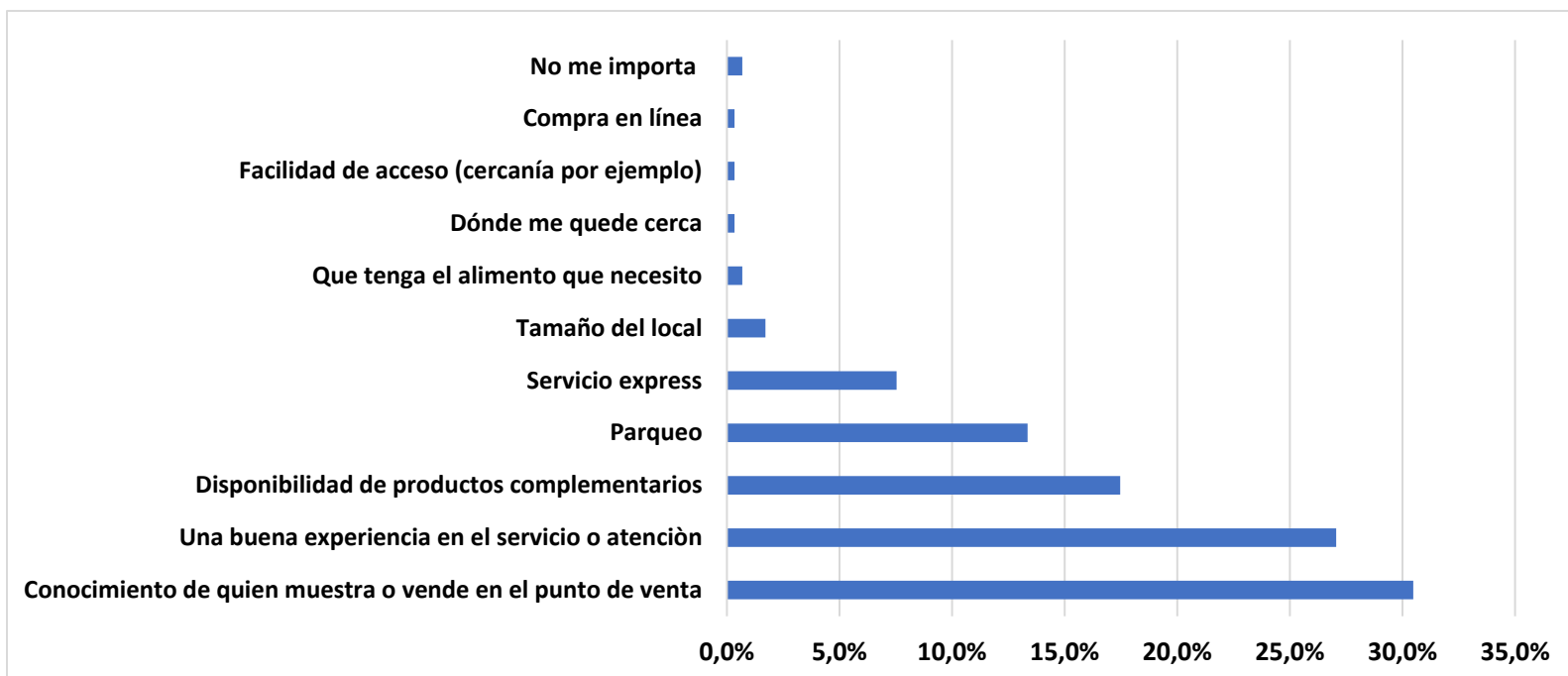


Figura N° 21 Punto de venta y sus características

Fuente: Elaboración propia, 2020

Del gráfico anterior se logra ver que las características con mayores porcentajes, del total de la muestra fueron, el conocimiento de quien muestra o vende en el punto de venta, una buena experiencia en el servicio o atención, la disponibilidad de productos complementarios, el Parqueo y el Servicio expés, estas con porcentajes de 30,5%, 27,1%, 17,5%, 12,34% y 7,5% respectivamente. Las demás características tuvieron menores porcentajes, como lo fueron, el tamaño del local con un 1,7%, y que el punto de venta tenga el alimento que se necesita con un 0,7%. El resto de las características obtuvo un 0,3% cada una de ellas, las cuales fueron, dónde me quede cerca, facilidad de acceso (cercanía, por ejemplo), compra en línea y un 0,7% de la muestra dijo que no toma en cuenta ninguna de las características, y que no son de importancia alguna.

Tabla N° 22. ¿Qué nivel de importancia representan para usted las pautas digitales al comercializar un producto o servicio?

Nivel de Importancia de las pautas digitales	ABSOLUTO	RELATIVO
No es importante	14	9.3%
Poco importante	14	9.3%
Neutral	50	33.3%
Importante	46	30.7%
Muy importante	26	17.3%
Total	150	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

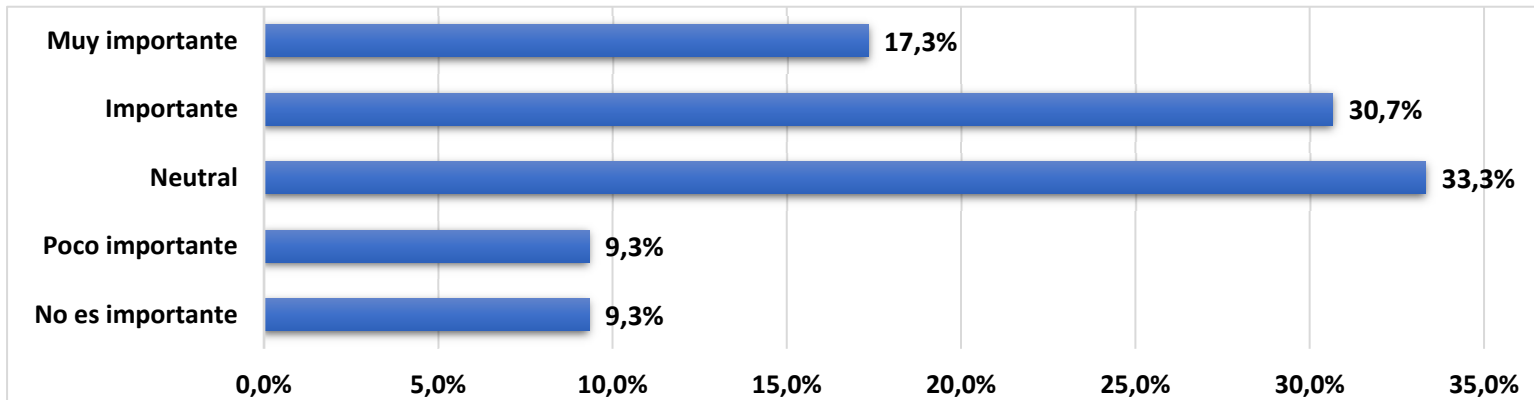


Figura N° 22 Nivel de importancia de las pautas digitales.

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

Con el gráfico anterior se logra ver que un 9,3% es compartido por la población, considerando nula y poco importante las pautas digitales a la hora de comercializar un producto. Seguidamente un 33,3% con el mayor porcentaje, se consideran neutros con respecto a las pautas digitales, 30,7% lo consideran importante y un 17,3% lo consideran muy importante.

Tabla N° 23. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales en su vida cotidiana?

Frecuencia con que utiliza redes sociales	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	1	0.7%
Casi nunca	3	2.0%
Ocasionalmente	15	10.0%
Casi todos los días	28	18.7%
Todos los días	103	68.7%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

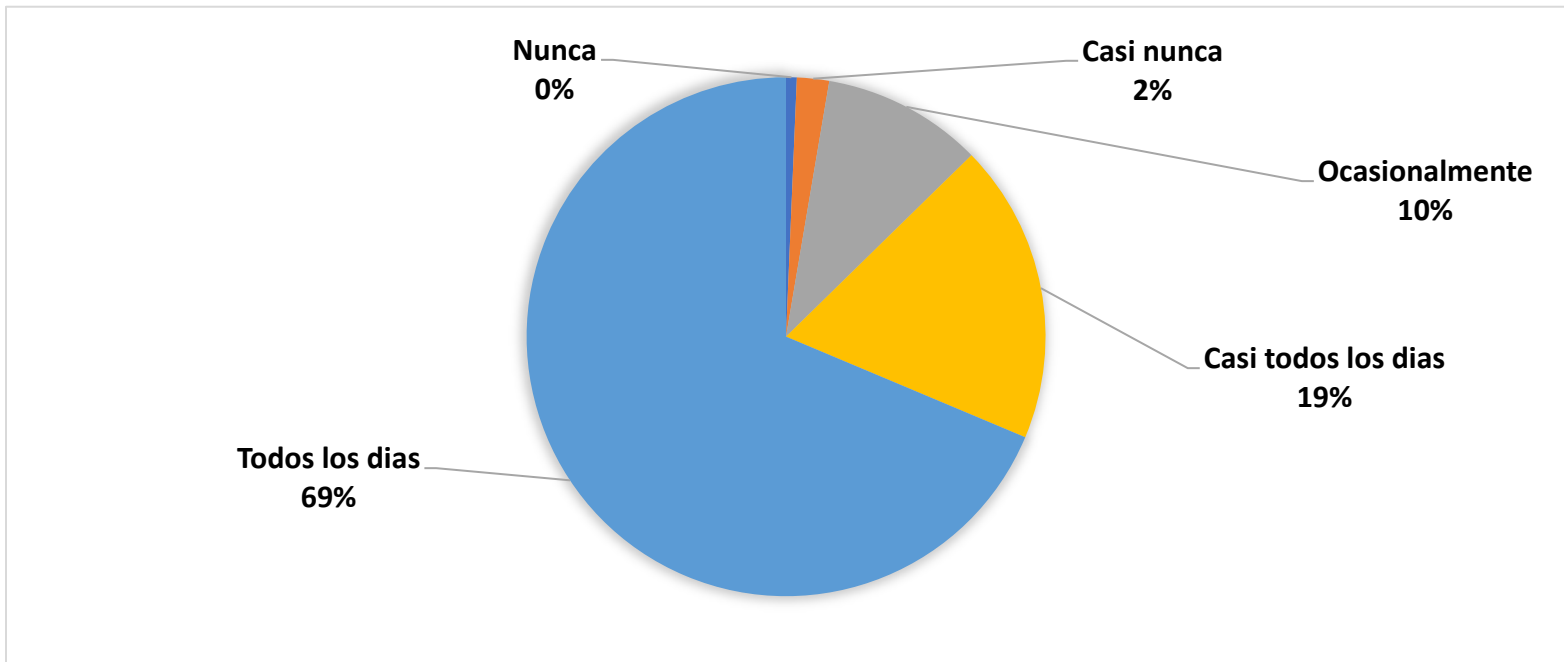


Figura N° 23 Frecuencia con que utiliza redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el grafico anterior se logra ver que solamente una persona no utiliza sus redes sociales nunca con un 0.7%, tres personas con un 2% casi nunca la usan y 15 personas con un 10% las usan ocasionalmente. Dejando un 18,7%, con 28 personas que las usan casi todos los días y un 68,7% predomina con 103 personas de la muestra que usan sus redes todos los días.

Tabla N° 24 Cuales, de las siguientes pautas digitales, considera más efectivas

Grado	ABSOLUTO	RELATIVO
Anuncio de Facebook	126	46.5%
Anuncio de Instagram	74	27.3%
Página web	37	13.7%
Anuncio de YouTube	21	7.7%
Blogs Digitales	10	3.7%
WhatsApp	1	0.4%
No los veo	1	0.4%
Emails	1	0.4%
Total	271	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

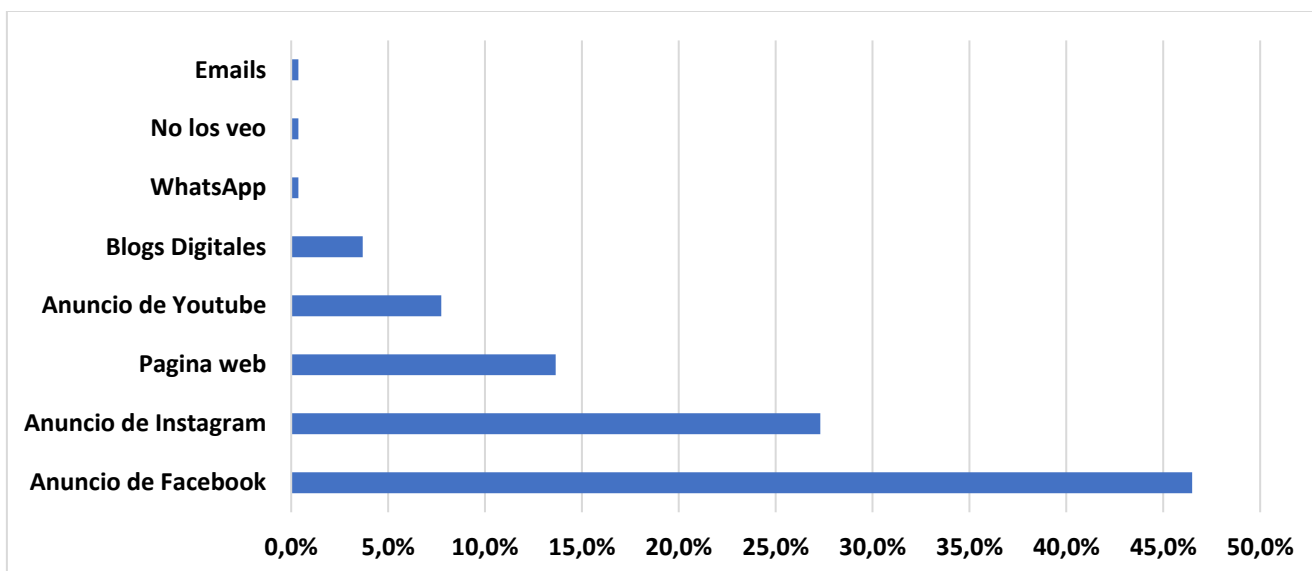


Figura N° 24 Pautas digitales más efectivas

Fuente: Elaboración propia, 2020

En el gráfico anterior la pauta que la muestra considera más efectiva es anuncios de Facebook con 46,5%, seguido de Instagram con un 27,3% y las páginas web con un 13,7%. De las pautas que se obtuvieron el menos porcentaje están, YouTube, blogs digitales, WhatsApp y los emails/correos electrónicos con un porcentaje de 7,7%, 3,7%, 0,4% y 0,4% respectivamente. De total de la muestra solamente una persona indico que no le gustan los anuncios ni las pautas digitales, siendo un 0,4% del total de la muestra.

Tabla N° 25. ¿Considera que los anuncios que aparecen en sus redes sociales son invasores?

¿Son invasivos los anuncios en las redes?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	43	28.7%
No	34	22.7%
Tal vez	73	48.7%
Total	150	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

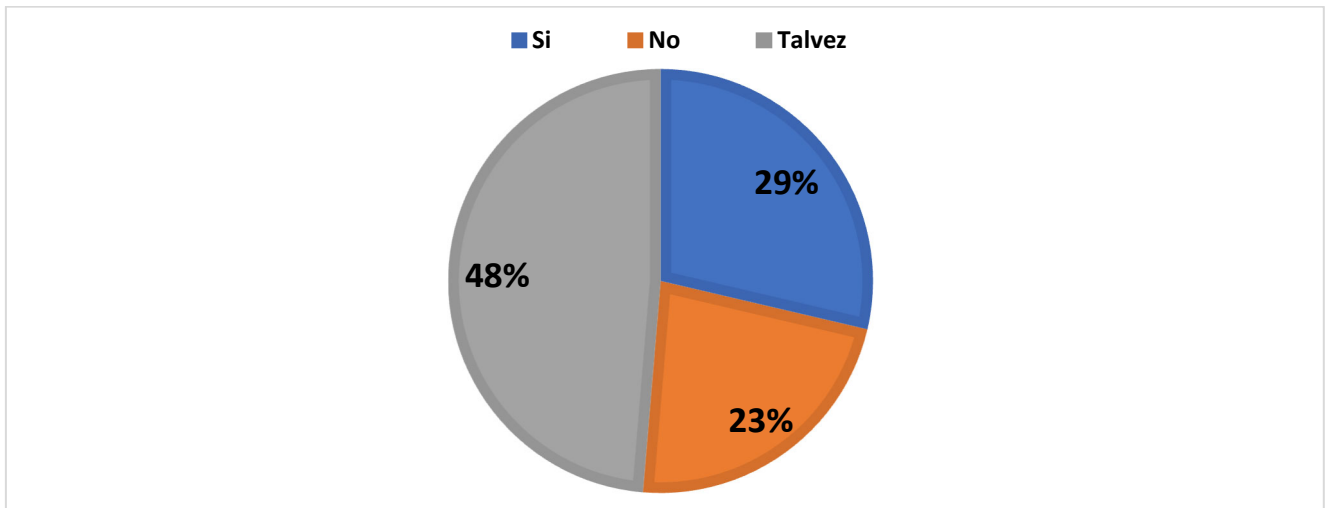


Figura N° 25 Considera invasivo los anuncios de las redes sociales.

Fuente: *Elaboración propia, 2020*

Con el gráfico anterior ver que el 28,7% de la población considera invasivo los anuncios en las redes sociales, un 22,7% considera que no son invasivos y un 48,7% considera que tal vez lo son un poco para los gustos que tienen.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1.DE LOS RESULTADOS

Para esta investigación se planteó la siguiente interrogante ¿Se le da la importancia necesaria al uso del Marketing Digital como herramienta, con el fin de una mejora en la comercialización productos de alimentación para mascotas, en la zona de Heredia, para el primer semestre del 2020? Para poder dar respuesta a dicha pregunta investigativa, se procedió a elaborar cuatro objetivos específicos que colaboraran con la solución de esta.

El primer objetivo, era determinar el grado de importancia en el uso del Marketing Digital dentro de la empresa a la hora de comercializar un producto de alimentación para mascotas. Con este objetivo la variable que se quiso medir fue la comercialización de un producto para mascotas, específicamente perros y gatos, que son el tipo de mascota más común que predomina en los hogares costarricenses. En este objetivo se revisó que la empresa no tiene marketing digital y que la empresa erróneamente considera como única herramienta dentro del marco digital una simple página de Facebook y que la misma esta desactualizada y no genera contenido, literalmente está abandonada, no se generan seguidores. Esto da un hallazgo de que la tienda está más enfocada en vender en el punto de venta, que en realizar una estrategia enfocada en Marketing Digital.

Otras de las herramientas que también se obtuvo por parte de la observación, es que la empresa tiene tres números de WhatsApp, pero son pertenecientes a los dueños, el número empresarial no se está utilizando aún.

Como segundo objetivo, se planteó el demostrar cómo puede aumentar la fidelización de los clientes que consumen alimentos para mascotas, en la zona de Heredia, al utilizar de manera correcta el Marketing Digital. Acá como bien se mencionó, la variable que se evaluó fue, la fidelización de los clientes, hacia una marca o producto, esto también, para poder ver el vínculo

que se tiene entre el usuario y quien otorga el producto o servicio. Una de las preguntas fue, que, de las siguientes variables, marca, precio, valor proteico, cantidad en Kg, beneficios alimenticios (calorías, vitaminas, etc.) y sabor del alimento, la población seleccionara las 3 más importantes o de mayor relevancia, a la hora de comprar el alimento para su mascota. Como resultado, se obtuvo que las variables que tienen más relevancia, cuando a comprar alimentos nos referimos, fueron el precio y los beneficios alimenticios, con un 22% y 22,2% respectivamente. La marca tuvo un 20% del total de la muestra, seguidamente de la cantidad en kg del alimento, con un 12,7%. Por último, el sabor del alimento con 11,7% y el valor proteico con 11,2%. Se puede notar como una de las principales variables que la población prefiere se inclina hacia los beneficios alimenticios que este contenga, que tiene sentido ya que, en una de las preguntas anteriormente analizadas, se plasmó como la mayoría de la población conoce sobre los beneficios que el alimento de sus mascotas contiene. El precio, siempre es una variable importante, ya que, si se logra conseguir un alimento que contenga los beneficios que se buscan y al mejor precio, siempre este es el que va a ganar la fidelización del cliente. También se preguntó, cuáles de los siguientes factores son importantes para cambiar o probar una nueva opción de producto alimenticio para su mascota, los factores a analizar eran, beneficios sobre la salud de la mascota, una recomendación de un profesional en el cuidado animal, relación cantidad-precio, disponibilidad del producto, promociones y/o descuentos, una recomendación de otra persona y la influencia la publicidad. El factor que se considera como el más importante al cambiar de producto para sus mascotas, son los beneficios que estos tienen sobre la salud, con un 43,3%. Esto lo hemos ido viendo en las preguntas anteriormente analizadas, ya que la mayoría de la población demostró su gran inclinación hacia la preocupación de estos beneficios en el alimento de sus mascotas. Seguidos de la recomendación de un profesional del cuidado

animal y la relación cantidad/precio, con un 24,7% y 20,7% respectivamente. La recomendación de un profesional realmente influye sobre la población a la hora de tomar en cuenta cambiar o probar un nuevo alimento, ya que estos profesionales van a recomendar lo mejor para tu mascota según la raza que tengas y las necesidades de estas. Y el precio siempre influye, ya que entre más económico pues más va a llamar la atención de los consumidores. Los factores de menor importancia fueron, disponibilidad, promociones, las recomendaciones de alguna otra persona y la influencia de la publicidad, con porcentajes de 5,3%, 4%, 1,3% y 0,7% respectivamente. De estas, lo más importante, es que realmente la influencia de la publicidad fue el factor que obtuvo el mejor porcentaje, lo que refleja que realmente la publicidad no es un factor de importancia para la población, y que realmente hay factores de más importancia que llaman la atención de los consumidores. Por último, con este objetivo, se preguntó que cuando se va al punto de venta a comprar alimento para su mascota, que características considera el lugar deba de tener. Esto con el fin de ver que tanto influye esto sobre la decisión de compra, y ver el que es más importante para poder ganar fidelización de los consumidores. De los resultados, se obtuvo que las características con mayores porcentajes, del total de la muestra fueron, el conocimiento de quien vende en el punto de venta, una buena experiencia en el servicio o atención, la disponibilidad de productos complementarios, el Parqueo y el Servicio exprés, estas con porcentajes de 30,5%, 27,1%, 17,5%, 13,4% y 7,5% respectivamente. Las demás características tuvieron menores porcentajes como el tamaño del local con un 1,7% y que el punto de venta tenga el alimento que se necesita con un 0,7%. El resto de las características obtuvo un 0,3% cada una de ellas, las cuales fueron, dónde me quede cerca, facilidad de acceso (cercanía, por ejemplo), compra en línea y un 0,7% de la muestra dijo que no toma en cuenta ninguna de las características, y que no son de importancia alguna. El factor de mayor

importancia para la población es, el conocimiento de quien vende en el punto de venta y además también, el servicio y atención que se le brinde, y ambos factores van muy de la mano. Un establecimiento que tenga personal que realmente conoce sobre los productos que se están vendiendo y además de un buen servicio, siempre sobresale sobre los demás, ganando así más clientes. La disponibilidad de productos complementarios, como juguetes para mascotas, dulces o hasta productos para higiene de la mascota influye también, ya que se puede tener un solo lugar donde se puede comprar todo lo que se necesita, sin tener que ir de lugar en lugar. El parqueo y el servicio exprés no tienen según los resultados, mucha influencia sobre los consumidores, ya que estos prefieren otras características. El tamaño del local no influye mucho y la disponibilidad del producto tampoco tiene un grado muy importante en la población. Por último, el acceso y la cercanía fueron las características con menor porcentaje, como se analizó, el total de la muestra realmente toma en cuenta factores de más importancia a la hora de decidir dónde comprar el alimento.

Como tercer objetivo, se tiene señalar el impacto positivo que provoca el buen uso del Marketing Digital cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto, marca o servicio en los clientes de productos alimenticios para mascotas, esto para lograr posicionarse en la mente del consumidor, como la opción número uno. Lo primero que se analizó, fue el nivel de importancia que se le brinda a las pautas digitales cuando se quiere comercializar un producto o servicio. Los resultados que se obtuvieron fueron que un 9,3% es compartido por la población, considerando nula y poco importante las pautas digitales. Seguidamente un 33,3% con el mayor porcentaje, se consideran neutros con respecto a las pautas digitales, 30,7% lo consideran importante y un 17,3% lo consideran muy importante. La mayoría de la población considera clave e importante las pautas digitales a la hora de comercializar un producto o servicio, ya que

este puede darse a conocer de una mejor manera y más rápido y eficazmente para su mejor alcance, esto logra que lo que se quiere vender se posicione de una manera diferente, creativa y única, ya que con el Marketing digital se logra un sin fin de maneras y formas de promocionar un producto o servicio. también se preguntó las veces que utilizan las redes sociales, ya que por medio de ellas es donde hoy en día, se realiza la mayoría de marketing digital, como resultado, se obtuvo que solamente una persona no utiliza redes sociales del todo con un 0.7%, tres personas con un 2% casi nunca las usan, y 15 personas con un 10% las usan ocasionalmente. Dejando un 18,7%, con 28 personas que las usan casi todos los días y un 68,7% predomina, con 103 personas, que usan sus redes todos los días.

acá dejamos plasmado que las redes sociales son parte fundamental, en la vida cotidiana de las personas. Ya que son utilizadas todos los días, a toda hora, en su tiempo libre, en el trabajo, para poder ver que nuevas cosas están pasando a su alrededor y que les conviene o importa a ellos. El marketing digital impacta de manera positiva a todas aquellas personas que están involucradas en el mundo de las redes, ya que, la población se ve envuelta en ellas, la mayoría del tiempo, logrando que el Marketing Digital alcance miles de personas todos los días. Se analizo de igual manera las pautas digitales que la población considera más efectivas, los resultados muestran que la más efectiva son los anuncios de Facebook con 46,5%, seguido de Instagram con un 27,3% y las páginas web con un 13,7%.

De las pautas que se obtuvieron el menos porcentaje están, YouTube con 7,7%, blogs digitales con 3,7%, WhatsApp con 0,4% y los emails/correos electrónicos con 0,4%. De total de la muestra, solamente una persona indico que no le gustan los anuncios ni las pautas digitales, con un 0,4% del total de la muestra. Realmente, Facebook e Instagram, son una red social que es muy utilizada para promocionar productos y servicios, ya que por medio de ella se crean perfiles

en los cuales los vendedores pueden publicar constantemente anuncios, promociones y descuentos que llaman más la atención de los consumidores, y más que también muchos de los que promocionan por este medio dan servicio exprés, y no se tiene ni que salir de las casas para poder conseguir lo que se desea. Las páginas webs también son muy utilizadas, pero ya no tienen tanto impacto como antes, debido a estas redes sociales que vinieron a marcar más tendencia. YouTube, es una plataforma de videos, y los anuncios que aparecen en estos videos, pueden llegar a ser algo invasivos para los usuarios, razón por la que su porcentaje de efectividad no es el más alto, al igual que con los blogs digitales. WhatsApp es más que todo utilizado para conversaciones con amigos o familia, y no tanto como para dar publicidad, sino más que nada para el momento donde se va a brindar información del producto, y también para agendar y coordinar la entrega de este. Por último, se analizó que tan invasiva son los anuncios que se reciben en las redes sociales. De los resultados obtenidos un 28,7% considera que, si son invasivos, un 22,7% considera que no lo son, mientras que un 48,7% considera que tal vez lo son, aquí se analiza que, para este porcentaje, algunos pueden ser molestos para la población, mientras que otro llama la atención, evitando que lleguen al punto de invadir lo que el usuario está haciendo, por lo que estos no les causan mucha molestia. Mientras que un porcentaje de la población no le molesta en lo absoluto y ve los anuncios que las redes le muestra conforme revisan sus redes y luego continua con lo que inicialmente estaban haciendo. El otro porcentaje, considera invasivo estos anuncios, ya que pueden ser muchos y estos hacen que lo que realmente se esté buscando se vea bloqueado por estos anuncios.

Como cuarto objetivo, se estableció, conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de compra para la generación de una estrategia digital de ventas de alimentos para mascotas. En este objetivo, se obtuvieron dos variables, la primera el perfil del consumidor, en donde se muestran las generalidades de este.

Se obtuvo que son hombres un total de 28.0%, y un 70,7% corresponden al género Femenino, y 1,3%, quienes prefirieron no decirlo. La mayoría de la población que tiene mascotas en su hogar son mujeres. Se determina que la mayoría de la población, con un 44,0% se encuentra entre un rango de edad de los 25 a los 29 años. Seguidamente, un 24,7% entre 30 a 34 años, un 19,3% entre 35 y 39 años y por último el menor porcentaje de 12,0%, que tienen entre 40 y 44 años. Se logra ver que la población joven es la que predomina cuando a tener mascotas se refiere. Las personas jóvenes tienden a tener mascotas más que otros, ya que pueden tener más tiempo para ellos, su energía también es diferente para poder darles lo que necesitan, sacarlos a correr o caminar, también tener que limpiar y asear el lugar donde la mascota esta, requiere de gusto y tiempo, y los jóvenes por su edad pues disfrutan más de estas tareas. Estos también, tienden a tener un poco menos de responsabilidades, y vuelven a esta mascota como una de ellas, y pueden invertir financieramente en ellas, ya que están libres de otros factores, que a personas con más edad pueden frenar a la hora de pensar tener una mascota. Respecto a la residencia, la mayoría de la población reside en el cantón de Heredia centro, abarcando un 38,7% del total de la muestra. Un 19,3% pertenece a otro centro de Heredia, un 15,3% no indica de que parte de Heredia es, un 7,3% es de Barva de Heredia, San Pablo de Heredia tiene un 7,3%. Seguido de San Rafael con 6,7%. De igual manera, la minoría se encuentra en Santo Domingo de Heredia con un 5.3%. En los resultados del grado de escolaridad, los resultados fueron que bachiller universitario obtuvo un 31,3%. Seguidamente un 16,0% tiene el colegio aprobado y un 5.3%

incompleto. Un 2.7% tiene escuela aprobada y un 1.3% incompleta. un 19,3% de la población tiene una licenciatura universitaria y un 6.7% tiene una maestría. Por último, solamente una persona de la población con un 0.7%, tiene un grado técnico y un 1.3% tiene un técnico del INA. Por último, un 15.3% de indico su grado de escolaridad. Esto nos deja claro que la mayoría de la población tiene un grado de escolaridad medio alto, y esto influye a la hora de poder mantener una mascota ya que, dependiendo del grado de escolaridad, pueden variar los ingresos y el tener una mascota requiere de gastos en su alimentación y cuidado. Respecto a los ingresos, un 15,3% tiene ingresos menores a ¢250.000. Seguido por un 14,0% que tiene ingresos de más de ¢1.000.000. Un 12,0%, tiene entre ¢250 000 a ¢400 000, un 11,3% tiene entre ¢400 001 a ¢550 000, un 12,0% de la población tiene ¢550 001 a ¢700 000. La minoría de la población tiene ingresos entre ¢700 001 a ¢850 000 con un 9,3% y por último un 10,7% tiene ingresos entre ¢850 001 a ¢1.000.000. La población total se encuentra distribuida de manera uniforme en cada uno de los rangos, esto demuestra que se necesitan de ingresos regulares por mes, ya que al tener una mascota esta requiere de sus cuidados lo que conlleva a tener que gastar parte de estos ingresos en las mascotas. Se pregunto, la cantidad de mascotas que tienen en los hogares, un 34% tiene solo una mascota, con. Seguidamente un 22,7% tiene 2 mascotas, y un 12,7% tiene 3 mascotas. Por último, se obtuvo que un 15,3% tiene más de 3 mascotas en su hogar. El tener una o más mascotas en el hogar se ha vuelto casi que algo seguro, y se convierten en parte de la familia como un miembro más. Esta muy de moda que tu mascota se vuelva tu mejor amigo, es parte de tu vida y se cuida como a nadie, ya que hay personas que, al verlos como un simple animal, los maltratan y hasta matan. Por lo que cuidarlos y darles el mejor amor del mundo es parte siempre de las familias que tienen una en su hogar. Por último, se preguntó, que tipo de mascota tenían, el tipo de mascota que predomina en los hogares de la población,

son los perros con un 86,7% que representa un total de 130 personas. Dejando así, que el resto de la población tenga gato, con un 13,3% con un total de 20 personas. Los perros siempre son la mascota más común en las familias ya que estos suelen ser más cariñosos y juguetones, quieren siempre de la atención de su dueño y necesitan más de él. Por otro lado, los gatos suelen ser algo traidores, ya que estos suelen ser más ariscos y también son muy independientes a la hora de hacer sus necesidades y su limpieza. Es importante recalcar que en los resultados se obtuvieron que del total de la población 86,7% tienen perros y un 13,3% tienen gatos. Esto en números absolutos muestra que 20 personas tienen felinos y 130 tienen perros. Del total de la población que tiene perros, los porcentajes varían cuando a razas se refiere, dentro de las razas pequeñas, como pincher, salchicha y Szchenawzer se obtuvo un 35,3% del total de la muestra. Seguidamente la raza pequeña que más predomina es French Poodle, con un 17,3%, aquí se observó que la población tiene razas pequeñas, y de compañía. después con un 14,0% están los perritos criollos o zaguates como se le llaman, que son casi siempre de la calle. Aquí, como con los gatos, se ha vuelto tendencia el hecho de adoptar perritos que han sido abandonados o que se encuentran en peligro o maltratados. La raza Stanford con un 4.0%, esta es una raza que es de mucho cuidado ya que son muy agresivos. después el Pastor Alemán con 5.3%, Chihuahua con 6.7% y labrador con 7,3%. Finalmente, la raza de Pug con 1.3% Golden Retriever con 2.0%, Beagle con 2.0% y Dóberman con 2%, Bulldog con 2,7% Estas últimas razas no son muy comunes, por lo que vemos que sus porcentajes son menores a la de los demás. De la población que tiene perros también se les pregunto acerca del conocimiento que tenían sobre el contenido de vitaminas, minerales y proteínas del alimento que les daban sus mascotas. Un 56,9% si conoce acerca de esto y un 43,1% realmente no sabe acerca de lo que contiene el alimento de su mascota. La mayoría de la muestra se preocupa acerca del contenido alimenticio del alimento

que le dan su perro, ya que como se mencionó anteriormente, este es un miembro más de la familia y se cuida de la mejor manera posible. Una de las preguntas también fue, que grado de importancia tiene este perrito en sus vidas, enumerando del 1 al 5, siendo 5 el más importante. acá los resultados que se obtuvieron fueron que la mayoría con un 77,7% le da un grado de importancia 5, un 19,2% le da un grado de 4 y un 3,1% un grado de 3. Como vemos, los perritos han llegado a ser el mejor amigo del hombre y ocupan un lugar muy importante en la vida de sus dueños. Razón por la que los cuidan tanto, y se preocupan por lo que les dan de comer para que estos están bien en todo momento, ya que de lo que les den de comer depende mucho su energía y su salud. Del total de personas que tienen gatos, el 100% tiene gatos de raza criolla o mestiza, esto se refiere a que el gato puede ser adoptado o hasta recogido de la calle y ahora tiene un hogar con ellos, acá, predomina el rescate de gatitos y que la población prefiere buscar aquellos gatos que necesitan un hogar y están a veces en peligro en las calles para ayudarlos y darles un hogar seguro, acá el grado de importancia que le brindan a su felino el 100% le dio un 5, siendo este el número más alto. De la población que tiene gatos también se les pregunto acerca del conocimiento que tenían sobre el contenido de vitaminas, minerales y proteínas del alimento que les daban sus mascotas. acá se obtuvieron los resultados, que 50% de la población conoce sobre estos contenidos y el otro 50% no lo sabe. Se logrera hay que destacar, que la mitad de la muestra que tiene un gato, realmente si se preocupa por los contenidos alimenticios a la hora de darle de comer a sus gatitos, lo que demuestra su preocupación por el bienestar y la salud de su mascota. Por último, para la población que tiene gatitos, se evalúa si estos compran siempre el alimento o si lo hacen en sus hogares, se obtuvo que el 100% de la compra el alimento. Se rescata, que es más práctico para la población ir y comprar el alimento ya preparado y listo solo para servirle a su mascota, lo cual es más rápido y genera menos gasto de tiempo.

Un alimento preparado también contiene ya, un sabor y vitaminas y proteínas necesarias para una buena alimentación de las mascotas, lo que hace que sea más sencillo el hecho de poder mantenerla,

La siguiente variable analizada fue, el proceso de compra para el alimento de sus mascotas. Lo primero fue, la cantidad de veces que se le da de comer a la mascota, en los resultados se obtuvo que un 19,3% alimenta a su mascota una vez al día, un 63,3% dos veces al día y un 17,3% más de dos veces. Se demuestra que la mayoría de la población alimenta dos veces al día a su mascota, lo cual es lo recomendable para mantener a tu mascota sana y con todas las vitaminas y proteínas que esta necesita. Cuando se alimenta más de tres veces, suele ser por el tipo de raza de mascota que se tenga y además el tamaño de esta también. también se preguntó la frecuencia con la que compran el alimento, un 48,7% compra una sola vez al mes el alimento para su mascota. Un 44% compra de dos a tres veces, un 5,3% compra de cuatro a 5 veces y un 2% compra más de 5 veces al mes. Dentro de los resultados, la mayoría de la población es más practica y compra todo el alimento de su mascota una vez al mes, esto hace que no se tenga que estar comprando por tractos el alimento lo que hace más fácil, ya que una vez comprado el alimento no se deben de preocupar por si se va a gastar, sino que tienen ya presupuestado lo que necesitan para un mes completo. Otros deciden hacerlo dos veces al mes, lo que es dividido por quincena esto más que nada por los ingresos que se obtienen quincenalmente y las personas prefieren acomodarse de esta manera, ya que es lo que les resulta más económico, que hacerlo una vez al mes. también se preguntó, que si cuando compra el alimento se su mascota lo hace siempre en el mismo lugar, un 56% de la población compra siempre en el mismo lugar el alimento de su mascota. Un 24% compra donde le quede más cerca, un 15,3% compra donde le den el mejor precio, un 4% compra donde le den un mejor valor agregado y solamente una

persona con el 0,7% se deja llevar por la publicidad. La población suele tener fidelidad siempre hacia un lugar específico a la hora de comprar el alimento de su mascota, ya que al empezar a comprar en lugar y gustarles tanto el servicio como el producto, prefieren quedarse en un mismo lugar, y no tener que andar de lugar en lugar haciendo sus compras. Hay otras personas que son más prácticas, y compran donde es quede más cerca, ya sea un super mercado, una pulpería o un establecimiento especializado en venta de alimento para mascotas. Esto hace que sea todo más sencillo, y suelen ser personas que por su forma de ser son más sencillas y se van siempre por lo que sea más fácil y menos incómodo. De igual manera, están las personas que evalúan más el factor económico y compran en donde el precio se acomode mejor a los ingresos que ellos tienen, lo que es de importancia rescatar, ya que no gastan en algo que saben que, al hacerlo se verán limitados a no poder hacer o comprar otras cosas, estas personas suelen ser más organizadas y responsables. Por último, están las personas que se dejan llevar más por el valor agregado como productos complementarios o bien comodidades del punto venta, que como vimos es minoría.

Como última pregunta, se les indago con qué frecuencia consideran que el punto de venta deba publicar anuncios, un 7,3% no considera necesario que el punto de venta suba anuncios o información a las redes, un 9,3% considera que no siempre se deba subir información. La mayoría con un 56% considera que el punto de venta debe subir información, constantemente a las redes de vez. Un 20,7% considera que casi todos los días esta información debe ser subida y un 6,7% considera que todos los días. Se demuestra que la mayoría de la población considera importante que el punto de venta mantenga una publicación activa en sus redes sociales acerca de sus productos, promociones, descuentos y servicios nuevos, ya que de esta manera la

población está atenta acerca de eventos y cosas importantes que pueden serles útiles. Además de esta manera se logra llamar más la atención de los consumidores, y como se analizó anteriormente, estos pasan activamente en las redes, lo que para los establecimientos es de provecho porque es una manera segura que tienen de poder dar a conocer sus productos, y además de ganar más consumidores todos los días, de una manera tan sencilla, práctica y creativa, como lo es el Marketing Digital.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>A) Determinar el grado de importancia en el uso del Marketing Digital dentro de la empresa a la hora de comercializar un producto de alimentación para mascotas</p>	<p>La empresa no tiene conciencia del grado de importancia que tiene las ventas y la explosión en redes sociales de una marca o negocio.</p> <p>No se tiene un canal de comunicación de manera digital con los clientes actuales, ni mucho menos con los potenciales.</p> <p>El uso de WhatsApp es más por el número de los dueños que la identificación del número de la empresa.</p>	<p>Generar material gráfico en redes enfocado a los clientes actuales y que pueda al mismo tipo tener un impacto en los clientes potenciales</p> <p>Tener videos en tiempo real en las plataformas de streaming no mayores a 15 minutos para que se puedan promocionar los productos de la tienda y hablar de beneficios para que los consumidores estén más informados</p> <p>Tener una plataforma de comunicación centralizada donde tanto los clientes de WhatsApp, Facebook y los que llaman por teléfono puedan tener una pronta respuesta y generar mayores ventas</p> <p>Tener un número único y exclusivo para la comercialización de la tienda</p>

<p>B) Demostrar cómo puede aumentar la fidelización de los clientes que consumen alimentos para mascotas, en la zona de Heredia, al utilizar de manera correcta el Marketing Digital.</p>	<p>La empresa cuenta con facilidad de acceso y el tamaño del local es realmente cómodo y adecuado para que los clientes se sientan en un mejor ambiente, mas no se le da buena promoción del local para que este se dé a conocer más y atraiga más clientes.</p> <p>La empresa cuenta con servicio exprés dentro del Cantón de Heredia.</p> <p>El local vende también artículos complementarios, que es algo que los clientes buscan mucho para poder mantenerse en un solo lugar de compra.</p> <p>El local cuenta con personal capacitado que conoce de los productos que se están vendiendo para dar un servicio más personalizado a sus clientes.</p>	<p>Tener banners con la información del local, en la zona de Heredia, para dar a conocer más el local y aprovechar así las buenas características que este tiene. también publicar por medio de las redes sociales, acerca de su localización y características para atraer así a más clientes.</p> <p>Personalizar más este servicio, para poder ganar así la fidelidad de los clientes. Se recomienda dar servicio exprés gratis después de una compra mayor a los 10 mil colones.</p> <p>Al contar con productos complementarios, se recomienda, hacer promociones de estos junto con la compra del alimento, ya sea por un monto mayor a 8,500 colones, se le da la regalía de un complemento o bien que por la compra de más de 5KG de alimentos también tiene una regalía.</p> <p>Tener capacitaciones relacionadas a servicio al cliente, esto para personalizar más al personal, para que el servicio pueda resaltar sobre otros.</p>
---	---	---

<p>C) Señalar el impacto positivo que provoca el buen uso del Marketing Digital cuando se quiere dar a conocer un nuevo producto, marca o servicio, en los clientes de productos alimenticios para mascotas, esto para lograr posicionarse en la mente del consumidor, como la opción número uno.</p>	<p>La mayoría de la población considera realmente importante el uso de las redes sociales para poder promocionar los productos para mascotas. El local no cuenta con este tipo de promociones ni comercializa por medio de ellas.</p> <p>La mayoría de la población utiliza redes todos los días en todo momento, lo que señala que el Marketing Digital está constantemente envuelto en la vida de la población. El local no cuenta con ningún tipo de marketing en este momento y no toma provecho del buen impacto que en este momento las redes están teniendo.</p> <p>El local tiene obsoleta la página de Facebook. Y este es la red social con más impacto sobre los consumidores de productos para mascotas.</p>	<p>Como la población considera importante este tipo de pautas. Se recomienda actualizar sus redes, y mantenerse activo en ellas, al menos de dos a tres veces por semana, publicando hacer de los productos, para poder empezar a promocionar de mejor manera, mantener a los clientes viejos, y ganar a los potenciales.</p> <p>Tener un relanzamiento del local, es una recomendación, ya que se puede comenzar desde cero con este tipo de pautas digitales, y se puede hacer una pequeña campaña publicitaria del local, de forma digital, Para poder tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.</p> <p>Abrir una página de Facebook, con la ayuda de alguien con experiencia en este tema, para poder capacitarse en cómo mantener la página al día y actualizada, en cómo hacer las publicaciones llamativas para los clientes y así tomar provecho del buen impacto de las redes en la población.</p>
---	--	---

<p>D) Conocer el perfil del consumidor y su frecuencia de compra para la generación de una estrategia digital de ventas de alimentos para mascotas.</p>	<p>Todos los consumidores son de Heredia, la mayoría son adultos jóvenes, con estudios de bachiller o más y cuentan con ingresos mayores a los 350 mil colones.</p> <p>El tipo de mascota que predomina en los hogares de la población son los perros.</p> <p>Los consumidores realmente se preocupan y conocen de los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas del alimento que les dan a sus mascotas.</p>	<p>Tener un carrito con portavoz los fines de semana al menos dos horas al día, que ronde por los alrededores de Heredia, promocionando el local y sus productos y promociones.</p> <p>Hacer publicidad más enfocada y especializada en la venta de alimento y productos para perritos, para poder ganar más clientes potenciales y poder ganar su fidelización.</p> <p>Utilizar el Marketing Digital, para poder generar publicidad dentro y fuera del local. Las redes sociales son las que más se recomienda ya que la investigación soporta que es lo que más utilizan los encuetados como medio hoy en día para conocer sobre las marcas o productos, de esta manera se generará mayor impacto sobre el consumidor, en donde se puede jugar en términos de creatividad, alcance, efectividad y suelen ser por</p>
---	--	--

Le dan a comer a sus mascotas entre dos y tres veces al día, y se dividen entre comprar el alimento una vez al mes, y dividir la compra por quincena.

mucho la forma más entretenida y diversa de atraer clientes potenciales.

La misma debe de estar enfocada en todos los contenidos alimenticios de las marcas de alimentos que se venden en el local, para que tanto los propietarios de las aves, perros, gatos y roedores, se les llame más la atención, con un enfoque donde estos clientes realmente se preocupan no solo por las marcas, sino por la composición, nutrición y contenidos de los alimentos para sus macotas.

Las herramientas para usar que se recomiendan son: banners digitales, dibujos y panfletos digitales en las páginas de comercio electrónico y redes sociales, de esta manera se logrará resaltar las características ya mencionadas de los alimentos y de igual manera, la posibilidad de encontrarlos a disposición en la tienda tanto física como virtual, dando como resultado que se pueda conquistar así más mercado.

Al saber que el pico de compra está a fin de mes, tener promociones especiales estos días, hará que se venda así más productos y se tengan mayores ganancias. Por la compra de 5KG se le regala un kilo más de alimento.

Si compra 2 sacos de alimento se le regala uno.

Si compra 3 sacos se le regala 1 saco más y una golosina para la mascota.

Las marcas de alimento más vendidas, en estos picos de compra.

Ponerlas de un 5 a un 10% de descuento.

REFERENCIAS

- Cepeda, S. D. (2018). *Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas*.
- Fernandez, S., & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mc Graw Hill.
- Fleming, P. (s.f.). *Hablemos de Marketing Digital*. ESIC Editorial.
- John, M. W., & Orville C Walker, H. W. (2014). *Administracion del Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Direccion del Marketing*. Pearson.
- Kotler, Camara, Grande, & Cruz. (2014). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall.
- L., S. R. (2015). *Mercadotecnia*. CECSA.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laura, F., & Jorge, E. (2016). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Münch, L. (2014). En *ESTRATEGIAS* (pág. 24). MEXICO: PEARSON.
- Paul, F. (2014). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC Editorial.
- Phillip, K. (2016). *Direccion de Marketing*. Pearson.
- Rudelius, K. (2014). *Marketing*. McGraw Hill.
- Sampieri. (2018). *Metodologia de la investigacion*. McGraw Hill.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. En C. P. Roberto Hernández
- Sampieri, *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Punta Santa Fe.

Schiffman, & Lazar. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Weihrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2017). *Administracion*. McGraw Hill.

William, S. J., Michael, E. J., & Bruce, W. J. (2014). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill .

ANEXOS



Venta de Alimento para Mascotas

1. Por favor indique su género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Por favor indique su rango de edad

- menos de 25 años
- de 25 a 29 años
- de 30 a 34 años
- de 35 a 39 años
- de 40 a 44 años
- 45 o más años
- Otros: _____

3. Por favor indique donde reside actualmente

- Heredia Centro
- Barva de Heredia
- Santo Domingo de Heredia
- San Rafael de Heredia
- San Pablo de Heredia
- Otro cantón de la provincia de Heredia
- Otra provincia que no es Heredia

4. Porfavor indique cuál es su grado de escolaridad.

- Escuela Incompleta
- Escuela aprobada
- Colegio incompleto
- Colegio Aprobado
- Bachiller Universitario
- Licenciatura Universitaria
- Maestría Universitaria
- Otros: _____

5. Por favor marque cuál es su rango mensual de ingresos.

- menos de 250.000
- ¢250 000 a ¢400 000
- ¢400 001 a ¢550 000
- ¢550 001 a ¢700 000
- ¢700 001 a ¢850 000
- ¢850 001 a ¢1.000 000
- Más de ¢1 000 000

6. ¿Tiene mascotas en su hogar?

- Si, 1 mascota
- Si, 2 mascotas
- Si, 3 mascotas
- Si, más de 3 mascotas
- No

7. ¿Qué tipo de mascota tiene usted en su hogar? (Puede marcar varias opciones)

- Perros *Ir a la pregunta 8*
- Gatos *Ir a la pregunta 11*
- Aves *Ir a la pregunta 15*
- Roedores *Ir a la pregunta 18*
- Peces *Ir a la pregunta 21*
- Mascotas exóticas (Serpientes, Caimanes Iguanas) *Ir a la pregunta 23*

8. Indique la raza de su perrito (Puede marcar varias opciones) |

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- French Poodle
- Pastor Alemán
- Labrador
- Golden Retriever
- Beagle
- Chihuahua
- Bulldog
- Pug
- Husky Siberiano
- Boxer
- Doberman
- Starford
- Pitbull

Otros: _____

9. ¿Qué grado de importancia tiene tu perro en tu vida? *

- 1 2 3 4 5
-
- Nada importante Muy importante

10. ¿Conoces sobre los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas que necesita tu perro cada vez que le das de comer?

Sí *Ir a la pregunta 24*

No *Ir a la pregunta 24*

11. Indique la raza de su gatito

Angora

Persa

Bengata

Siames

Siberiano

Criollo o Mestizo (Adoptado o que no conozca su raza)

Otros: _____

12. ¿Qué grado de importancia tiene tu gato en tu vida?

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

13. Conoces sobre los contenidos de vitaminas minerales y proteínas que necesita tu Perro cada vez que es la hora de alimentarse

Sí

No

14. ¿Compra usted el alimento de su gato o lo elabora en casa?

Lo compro *Ir a la pregunta 24*

Lo elaboro en casa

24. ¿Cuántas veces al día le da alimento a su mascota?

Una vez al día

Dos veces al día

Mas de dos veces al día

25. ¿Con que frecuencia compra alimento para su mascota?

Una vez al mes

De dos a tres veces al mes

De cuatro a cinco veces al mes

Más de cinco veces al mes

26. ¿Con que frecuencia cree usted que el punto de venta de donde compra el alimento de su mascota deba subir anuncios o información a las redes sociales?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos días

Todos los días

27. ¿Compra usted en el mismo lugar de siempre el alimento de su mascota?

Sí, siempre

No, busco la tienda que me quede más cerca

No, busco la tienda que me dé el mejor precio

No, busco la tienda que me dé más valor agregado

Me dejo llevar por la publicidad y compro donde me recuerdo en el momento

28. De las siguientes variables, seleccione las 3 más importantes o de mayor relevancia, a la hora de comprar el alimento para su mascota.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Marca
- Precio
- Valor proteico
- Cantidad en Kg
- Beneficios alimenticios (calorias, vitaminas, etc)
- Sabor del Alimento (cordero, res, pollo, etc)

29. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para cambiar o probar una nueva opción de producto alimenticio para su mascota?

- Relacion Cantidad-Precio
- Promociones y/o descuentos
- Beneficios sobre la salud de su mascota
- Disponibilidad del producto
- Me influye la publicidad
- Una recomendación de otra persona
- Una recomendación de un profesional en el cuidado animal

30. Cuando va al punto de venta a comprar alimento para su mascota, que características considera el lugar deba de tener.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tamaño del local
- Una buena experiencia en el servicio o atención
- Conocimiento de quien muestra o vende en el punto de venta
- Disponibilidad de productos complementarios
- Parqueo
- Servicio express

Otros: _____

31. ¿Qué nivel de importancia representan para usted las pautas digitales al comercializar un producto o servicio?

- No es importante
- Poco Importante
- Neutral
- Importante
- Muy Importante

32. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales en su vida cotidiana?

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi todos días
- Todos los días

33. Cuáles de las siguientes pautas digitales, considera más efectivas (Puede seleccionar más de una)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Anuncio de Youtube
- Anuncio de Instagram
- Anuncio de Facebook
- Blogs Digitales
- Pagina Web

Otros: _____

34-Considera que los anuncios que aparecen en sus redes sociales son invasores?

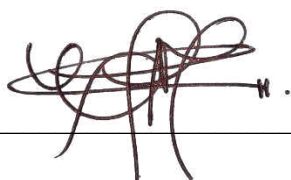
- Si
- No
- Tal vez

DECLARACIÓN JURADA

Yo ROCIO CAMILA QUINTANA MORALES, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1637-0582.

Egresada de la carrera de administración de empresa con el énfasis en 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 bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: ESTUDIO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACION DE MASCOTAS EN LA ZONA DE HEREDIA, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020.

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 3 días del mes de marzo del año dos mil veinte.



Firma del estudiante

Cédula 1-1637-0582

San José, 23 de junio de 2020

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

La estudiante Rocio Camila Quintana Morales, cédula de identidad Número, 1 1637 0582 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos para la alimentación de mascotas en la zona de Heredia, para el primer semestre del 2020” Para optar por el grado académico de bachillerato en administración de empresa con el 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%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	25
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		85

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2020.06.24
23:04:35 -06'00'

**Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, Costa Rica

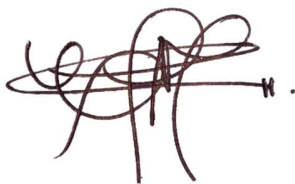
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Rocío Camila Quintana Morales con número de identificación 1-1637-0582 autor (a) del trabajo de graduación titulado " ESTUDIO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACIÓN DE MASCOTAS EN LA ZONA DE HEREDIA, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020" presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración con énfasis en Mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Ced 1-1637-0582

Firma y Documento de Identidad

CARTA DE LECTOR

San José,

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

Estimado señor

La estudiante **Rocío Camila Quintana Morales**, cédula de identidad **1-1637-0582**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado

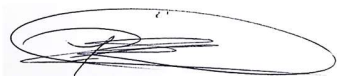
" ESTUDIO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA ALIMENTACIÓN DE MASCOTAS EN LA ZONA DE HEREDIA, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020 ".

El cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato.

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

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

Atte.



Firma
Mba. Raúl Javier Chang Tam.
Cédula: 800670755