

UNIVERSIDAD HISPANOAMÉRICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS DE SEGURIDAD
OCUPACIONAL DE LA MARCA NUTREND EN
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LA
EMPRESA CORPORACIÓN CEK DE COSTA
RICA S,A EN EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL AÑO 2017**

Autor: Johana Méndez Torrez

I cuatrimestre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Johana Méndez Torres, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 155819769130 egresado de la carrera de Administración de Negocios 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 en Administración de Negocios juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Principales estrategias de Mercadeo para la comercialización de los Rodillos de Seguridad Ocupacional de la marca Nofend en la Industria Alimentaria de la empresa Corporación CEK de Costa Rica SA en el primer cuatrimestre del año 2018

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 5 días del mes de Septiembre del año dos mil 18.

Johana Méndez 155819769130

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia 22 de julio del 2017.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Johana Patricia Méndez Torrez, cédula de identidad número 1-55819769130, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Principales estrategias de Mercadeo para la comercialización de los productos de seguridad Ocupacional de la marca Nutrend en la Industria Alimentaria de la empresa Corporación Cek de Costa Rica S.A, en el Primer cuatrimestre del año 2017". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	28%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		96%

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

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

23 de agosto del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Johanna Mendez Torrez cedula 1-55819769130 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Principales Estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutred en la industria alimentaria de la empresa Corporación Cek de Costa Rica S.A en el primer cuatrimestre del año 2017."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

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

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

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

31 de Agosto del 2017

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas
Énfasis en Banca y Finanzas

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el Trabajo Final de Graduación de la sustentante, Johana Méndez Tórrez, titulado: "Principales estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend en la industria alimentaria de la empresa Corporación CEK de Costa Rica S,A en el primer cuatrimestre del año 2017", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

AGRADECIMIENTO

Agradecerles primeramente a Dios que me da la oportunidad de por lograr una más de mis metas como a también a mi jefe el Lic. Javier Carvajal por darme la oportunidad de poder realizar mi trabajo de tesina con la marca Nutrend y brindarme la libertad de acceder a toda la información necesaria, a mis compañeros el Lic Johny Roja y Warner Portilla por todo el conocimiento brindado sobre los procedimientos tanto de la marca Nutrend como de la Industria de Seguridad Alimentaria, también a mi compañera Marcela Carballo por la información de los antecedentes de la marca Nutrend.

DEDICATORIA

A Dios que ha puesto su gracia y su amor sobre mi vida todo este tiempo para salir adelante ante cualquier circunstancia y obstáculos que se han presentado en el camino, como también a mi madre Rosy Torres quien ha sido el motor de mi vida para lograr mis sueños y los de ella.

A mi hermana María Méndez y mis sobrinos (Joshua y Keyleth) que han sido de gran felicidad y apoyo en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
<i>CAPÍTULO I</i>	6
<i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	7
PROBLEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	8
FIGURA 1.....	8
FIGURA 2.....	9
FIGURA 3.....	9
FIGURA 4.....	10
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA	15
1.4.1 ALCANCES.....	15
1.4.2 LIMITACIONES.....	16
<i>CAPITULO II</i>	17
<i>MARCO TEÓRICO</i>	17
2.1 CONTEXTO HISTORICO	18
2.1.1 ANTECEDENTES	18
2.1.2 ACTIVIDAD PRODUCTIVA.....	19
2.1.3 MISIÓN	20
2.1.4 VISIÓN	21
2.1.5 VALORES	22
2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	23
2.1.4 NUTRED DISAPOSABLE	25
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	26
2.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26
2.2.2 COMERCIALIZACIÓN	28
2.2.3 VENTAS.	29
2.2.4 MERCADEO.....	32
2.2.4 MERCADO META	33
2.2.4.1 INDUSTRIA ALIMENTARIA	36
2.2.4.2 PRODUCTO.	38

2.1.4.3 FACTORES DE COMPRA	40
2.3 HIPÓTESIS.....	42
2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE FA (ESTRATEGIA DE MERCADEO)	43
2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE FB (COMERCIALIZACIÓN).....	44
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	45
<i>CAPITULO III.....</i>	<i>47</i>
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>47</i>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1 FINALIDAD.....	48
3.1.1.1 FINALIDAD TEÓRICA.....	49
3.1.1.2 FINALIDAD APLICADA	49
3.1.2 DIMENSIÓN TEMPORAL	50
3.1.2.1 DIMENSIÓN TRANSVERSAL.....	50
3.1.2.2 DIMENSIÓN LONGITUDINAL.....	50
3.1.3 MARCO.....	51
3.1.4 NATURALEZA.....	52
3.1.4.1 LA CUANTITATIVA	52
3.1.4.2 LO CUALITATIVO	52
3.1.4.3 EL MODELO MIXTO.....	53
3.1.5 CARÁCTER	53
POR EL CARÁCTER LA INVESTIGACIÓN SE CLASIFICAN EN: EXPLORATORIAS, DESCRIPTIVAS, CORRELACIONAL O EXPLICATIVA. ..	53
3.1.5.1 EXPLORATORIO	53
3.1.5.2 DESCRIPTIVA	54
3.1.5.4 EXPLICATIVA.....	54
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	55
3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	55
3.2.2 PRIMERA MANO	56
2.2.2 SEGUNDA MANO	57
3.2.3 TERCERA MANO.....	58
3.3 ELECCIÓN DEL MUESTREO	59
3.3.1 LA POBLACIÓN	59
3.3.2 LA MUESTRA.....	59
3.3.3 PROBABILÍSTICA	60
3.3.4 NO PROBABILÍSTICA	60
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	61
3.4.1 LA .OBSERVACIÓN.....	61
3.4.2 LA ENTREVISTA	62

3.4.3 LA ENCUESTA.....	63
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	64
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE FACTOR A (ESTRATEGIAS DE MERCADEO).....	64
3.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE FACTOR B (COMERCIALIZACIÓN).....	65
.....	65
3.5.3 MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	65
3.5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	66
<i>CAPITULO IV.....</i>	<i>67</i>
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</i>	<i>67</i>
<i>1. Datos Generales.....</i>	<i>68</i>
a. Número de personas que utilizan productos S.O en las compañías de seguridad alimentaria.	68
Cuadro 1.....	68
Grafico 1.....	68
b. Principales áreas de uso de productos de Seguridad ocupacional.....	69
Cuadro 2.....	70
Gráfico 2.....	70
<i>2. Producto.....</i>	<i>71</i>
a. Principales características generales que buscan en los productos de seguridad ocupacional.....	71
Cuadro 3.....	72
Grafico 3.....	73
b. Principales beneficios en los respiradores tipo N95.....	73
Cuadro 4.....	73
Grafico 4.....	74
c. Principales beneficios en los guantes de protección al corte.....	75
Cuadro 5.....	75
Grafico 5.....	75
d. Principales beneficios en lentes de protección.....	76
Cuadro 6.....	76
Grafico 6.....	77
e. Nivel de confianza en los productos de S.O que utiliza en la actualidad.....	78
Cuadro 7.....	78
Grafico 7.....	78
<i>3. Distribución.....</i>	<i>79</i>
a. Medios utilizados para contactar a un nuevo proveedor.....	79
Cuadro 8.....	80
Grafico 8.....	80
b. Medios utilizados para realizar compras.....	81
Cuadro 9.....	81
Grafico 9.....	82
c. Lo que más valora el cliente en el momento de la entrega de los productos.....	82
Cuadro 10.....	83
Grafico 10.....	83
<i>4. Reconocimiento de marca.....</i>	<i>84</i>
a. Principales marcas reconocidas de seguridad ocupacional.....	84
Cuadro 11.....	85
Grafico 11.....	85
b. Marca que utilizan en la actualidad en guantes de protección al corte.....	86
Cuadro 12.....	86
Grafico 12.....	87

c. Marca que utilizan en la actualidad en respiradores tipo N95	88
Cuadro 13	88
Grafico 13	88
d. Marca que utilizan en la actualidad en lentes de protección.	89
Cuadro 14	90
Grafico 14	90
e. Importancia de una “marca reconocida” en el momento de su elección.	91
Cuadro 15	91
Grafico 15	91
f. Motivo por el cual cambiaria de marca y proveedor.	92
Cuadro 16	93
Cuadro 16	93
4. Precio.	94
a. Cuanto estaría dispuesto a pagar un potencial cliente por una marca no recocida pero con igual calidad y rendimiento de una marca reconocida.	94
Cuadro 17	95
Grafico 17	95
5. Satisfacción.	96
a. Medios de preferencia para resolver inquietudes ante un posible inconvenientes.	96
Cuadro 18	97
Grafico 18	97
b. Importancia de un soporte técnico brindado por el proveedor para los productos de seguridad ocupacional.	98
Cuadro 19	98
Grafico 19	98
c. En la actualidad cuenta con soporte técnico por parte de su proveedor para los productos de seguridad ocupacional.	99
Cuadro 20	99
Grafico 20	100
d. Importancia de las referencias en el momento de elegir entre diversos proveedores.	100
Cuadro 21	101
Grafico 21	101
e. Nivel de satisfacción de los productos de seguridad ocupacional que usa en la actualidad.	102
Cuadro 22	103
Grafico 22	103
f. Disposición a recomendar la marca de los productos que utiliza en la actualidad.	104
Cuadro 23	104
Grafico 23	104
6. Consumo.	105
a. Rango de consumo mensual en guantes de protección al corte.	105
Cuadro 24	105
Grafico 24	106
b. Rango de consumo mensual respiradores tipo N95.	107
Cuadro 25	107
Grafico 25	107
c. Rango de consumo mensual en lentes de protección.	108
Cuadro 26	108
Grafico 26	109
d. Frecuencia de compras mensual en productos de seguridad ocupacional.	109
Cuadro 27	110
Cuadro 27	110

7. Promoción	111
a. Los productos que en la actualidad consumen los ha visto publicitado en algún medio.	111
Cuadro 28	112
Grafico 28	112
b. Medio en que recibe frecuentemente promociones de productos de seguridad ocupacional.....	113
Cuadro 29	113
Grafico 29	114
c. Opinión de los encuestados al consultar si una marca de productos de seguridad ocupacional debe de publicitarse en algún medio para lograr influencia en su decisión de compra	115
Cuadro 30	115
Grafico 30	115
d. Tipo de publicidad que ha recibido en los últimos 6 meses	116
Cuadro 31	117
Grafico 31	117
B. Cruces de Variables.....	118
1. Precios de las marcas más reconocidas por categoría.....	118
2. Comparación Porcentual	119
CAPÍTULO V.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
Objetivo 1.....	121
1. Número de personas que utilizan productos de seguridad ocupacional.	121
2. Principales áreas de uso.	122
3. Confianza.....	122
4. Medio para contactar a un nuevo proveedor y comprar.	123
5. Importancia de referencias en el momento de elegir a un proveedor.	124
6. Frecuencia y Rango de consumo	125
7. Tipo de publicidad que reciben.	125
Objetivo 2.....	126
1. Características más importantes que buscan las Industrias en productos de seguridad ocupacional.	126
2. Principal beneficio que buscan en productos de Seguridad Ocupacional.	127
3. Cuenta en la actualidad con soporte técnico.	127
4. Disposición a recomendar la marca que utilizan en la actualidad.....	128
Objetivo 3.....	128
1. Marca más reconocida a nivel general de productos de seguridad ocupacional por parte de los encuestados.	129
2. Importancia del factor “marca reconocida” en el momento de elegir a un proveedor.	129
Objetivo 4.....	130
1. Que toma más valor para las Industrias en el momento de recibir los productos por parte de sus proveedores.	130
2. Por qué motivo cambiaría de marca.	131
3. Cuanto estarían dispuestos a pagar por una marca no reconocida.	131
4. Medio en el cual reciben frecuentemente promociones.	132
CAPÍTULO VI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
A. CUESTIONARIO APLICADO.....	133
GLOSARIO	142
ANEXOS.....	144

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes del problema

Corporación CEK de Costa Rica se dedica a la fabricación y distribución de productos para soluciones de higiene, seguridad ocupacional, limpieza, desinfección y mantenimiento. Además brinda servicios especializados en tratamiento de aguas residuales e industriales, lavandería industrial y seguridad alimentaria para los mercados industriales e institucionales de Centroamérica y Panamá.

En la actualidad atiende a mercados tales como talleres eléctricos, Industria alimentaria, aguas residuales, lavanderías y hoteles y para lograr atender todo estos mercados, CEK se apoya en su activo más importante: la calidad en todos sus productos y su comercialización.

En el año 2015 Corporación CEK de Costa Rica S.A anuncia el lanzamiento de una nueva línea de productos de la marca Nutrend de Salud y Seguridad Ocupacional, para abarcar gran parte de los mercados a los que se atiende y dentro de ellos, la parte de Industria alimentaria con los productos de respiradores, guantes y lentes que forman parte de seguridad ocupacional, para lo cual se pretende, con este trabajo, realizar una estrategia de mercadeo que permita la comercialización de estos productos en el sectores de Industria Alimentaria en los cuales CEK aún no ha logrado introducirse.

Problematización del problema

La división de Industria Alimentaria se ha caracterizado por brindar siempre a sus clientes, productos con un gran estándar de calidad e innovadores con tecnologías avanzadas, mediante el desarrollo de la aplicación de todos sus conocimientos en la industria de acuerdo con sus necesidades: cárnicos, lácteos, frutas y vegetales, embotelladoras, planificadoras, entre otras.

Se enfoca en la calidad de los servicios técnicos así como la eficiencia y eficacia en todos sus productos.

Entre los servicios y productos que brinda la división de Industria Alimentaria, se encuentra Equipo de protección y seguridad alimentaria con la que se encuentra trabajando conjuntamente con la marca Nutrend, lo que le ha permitido introducir productos al mercado del cual no se cuenta con un estudio previo a su comercialización en este sector, por lo que se desconoce las necesidades, gustos y preferencias como también la aceptación de esta marca por encima de la competencia

El enfoque primordial se basa en los siguientes productos:

- Respiradores: respirador descartable N95 para partículas secas, respirador naturalmente preformado, permite ajuste cómodo y personalizado.

FIGURA 1

Fotografía de los respiradores de la marca Nutrend, tomado de la ficha T.



- Lentes de Protección: Gafas de Seguridad, diseño estilizado, 5 posiciones de fijación de altura en patilla, suave y antideslizante puente nasal.

FIGURA 2

Fotografía de los lentes de la marca Nutred, tomado de la ficha técnica.



- Guantes de protección al corte de Nitrilo color Azul libres de polvo, espesor estándar 5 milésimas, Proporcionan una buena tracción y resistencia.

FIGURA 3

Fotografía del guante de Nitrilo color azul de la marca Nutrend, tomado de la ficha técnica.



FIGURA 4

Logotipo de la marca Nutrend, tomado de Pagina Web

<http://www.nutrenddisposables.com/>.



Justificación del problema

La presente investigación se justifica desde la relevancia de conveniencia (Hernández Sampieri et al., 2014), debido a que no existen previas estrategias de mercadeo para la comercialización de nuevos productos en la Industria de Seguridad Alimentaria, por lo que este estudio sería de gran apoyo, tanto para la empresa Corporación CEK, como también para los asesores de la división de Industria Alimentaria.

La llegada de la nueva línea de productos de Salud y Seguridad Ocupacional de la marca Nutrend se dio en el año 2015 con la alianza de Hospeco Clean Protect y Corporación CEK ; con ello se genera también el trabajo exhaustivo de

introducir estos productos a cada uno de los mercados que atiende la empresa objeto de estudio, y reemplazar las marcas ya existente de parte de la competencia por esta nueva línea de Nutrend.

Sin embargo, a pesar que su lanzamiento se dio hace dos años, no se han realizado estrategias de mercadeo previo para el lanzamiento de la nueva línea de productos de Salud y Seguridad Ocupacional que ayuden a lograr el crecimiento de venta de los mismos como también los objetivos de la compañía.

Para la Industria alimentaria la introducción de esta línea no ha sido completamente abarcada en todo su segmento, debido a que la competencia ataca cada día más con marcas como Kimberly Clarck, 3M, Sondel, entre otras, por lo cual la transición de que sus clientes pasen de consumir un producto de una marca específica que siempre han utilizado a una línea nueva, no ha sido fácil para sus asesores.

Por lo anterior, tanto para la división de Industria Alimentaria como también para Corporación CEK de Costa Rica S.A. es necesario implementar estrategias de mercadeo para la línea de productos de Salud y Seguridad Ocupacional de la marca Nutrend, por lo que se estudiara las necesidades y expectativas que tienen cada uno de los clientes que no se han atendido hasta este momento.

Al obtener toda la información necesaria permitirá realizar todas las mejoras necesarias en las estrategias que ha llevado a cabo el departamento de Industria Alimentaria y además detectar oportunidades para un mayor crecimiento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las principales estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend en la Industria Alimentaria de la empresa Corporación CEK de Costa Rica S,A en el primer cuatrimestre del año 2017?

1.3. OBJETIVOS

En toda Investigación se requieren plantear dos niveles en los objetivos: El general y los específicos. (Bernal Torres, 2010)

1.3.1 Objetivo general

Los objetivos planean hasta donde se quiere llegar con la investigación.

(Baena,2014, p.82)

“Apuntan a obtener conocimientos respecto de temas de mayor amplitud, en los que podemos incluir el caso específico que nosotros vamos a trabajar (Ackerman, 2013, p.48).

“Responde a las causas de ciertos eventos.” (Ferreyra, 2014, P.99)

Identificar las principales estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend para el Área de Industria Alimentaria de la empresa Corporación CeEKde Costa Rica S,A en el primer cuatrimestre del año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Son los referidos a aspectos particulares de nuestro proyecto de nuestra investigación. (Ackerman, 2013, p.48).

“Los objetivos específicos de un proyecto de investigación precisan requerimientos o propósitos en orden a la naturaleza de la investigación y tienen como orientación el objetivo general”. (Hurtado, 2011).

Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general. (Bernal, 2011)

- Determinar los motivos y hábitos de compra de los productos de Salud y Seguridad Ocupacional por parte de los clientes de la Industria de Seguridad Alimentaria.
- Establecer los gustos y necesidades que existen actualmente en los clientes con respecto a los productos de Salud y Seguridad Ocupacional.
- Identificar el nivel de conocimiento de los productos de Seguridad Ocupacional de la marca Nutrend.
- Implementar estrategias de comercialización que mejore la productividad en las ventas de los productos de Salud y Seguridad ocupacional en la Industria Alimentaria

1.4. **ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

1.4.1 Alcances

Con el siguiente estudio se pretende conocer a fondo el segmento de Industria Alimentaria para la comercialización de los productos de la marca Nutrend, con el fin de brindar la dirección correcta y las estrategias que permita reforzar las áreas más débiles durante el primer cuatrimestre del año 2017.

Se pretenden abarcar e introducir esta línea en sus productos de consumo. Todo esto con el fin de lograr ser más competitivos y obtener más ventas, ya que cada día la competencia es más fuerte en la Industria Alimentaria en lo que respecta a productos de Seguridad Ocupacional.

1.4.2 Limitaciones

En la siguiente investigación se presenta como un factor limitante la información concedida por los clientes del segmento de industria alimentaria, ya que por lo general el usuario final del producto no es quien lo adquiere si no quien lo utiliza para los labores alimentarios, como también, al tratarse de industrias grandes, no disponen del tiempo necesario para responder los cuestionarios en forma y en tiempo, para la recolección de información.

No se logró contactar a las 79 Industrias correspondientes a la muestra, esto porque no disponían del tiempo para responder a un cuestionario.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes

Corporación CEK de Costa Rica S.A. fue conocida por muchos años como Kem Manufacturing, la cual inició operaciones en Atlanta, Georgia, Estados Unidos, a mediados de la década de 1950. Fue gracias al dinamismo y sentido empresarial de su fundador, Hal Gaines, que se convirtió en una gran organización internacional, con operaciones en los Estados Unidos, Puerto Rico, Jamaica, Canadá, Europa y Centroamérica.

Kem luego se transformó en Corporación CEK de Costa Rica, S. A., iniciando operaciones en Costa Rica en octubre 1969, y poco a poco logró extenderse a otros países, hasta cubrir todo el mercado centroamericano.

En Abril de 1976, Crompton & Knowles Corporation (C&K), empresa registrada en la Bolsa de Valores de Nueva York, compró la organización Kem, dada la liquidez tradicional de este tipo de negocio. Durante varios años, Kem funcionó como la "caja chica" de C&K, hasta que por restricciones administrativas y por razones de estrategia corporativa se decidió vender el negocio, lo que le abrió la posibilidad de comprar el consorcio centroamericano a un grupo de inversionistas de Costa Rica y Centroamérica en el primer trimestre de 1987.

Actualmente, el consorcio tiene empresas distribuidoras propias en cada uno de los países de Centroamérica y Panamá.

2.1.2 Actividad Productiva

Corporación CEK de Costa Rica se dedica a la fabricación y distribución de productos para soluciones de higiene, seguridad ocupacional, limpieza, desinfección y mantenimiento. Además brinda servicios especializados en tratamiento de aguas residuales e industriales, lavandería industrial y seguridad alimentaria para los mercados industriales e institucionales de Centroamérica y Panamá.

2.1.3 Misión

Desarrollar socios estratégicos por medio de un excelente servicio, intercambio de información, fabricación y distribución de productos, y desarrollo de marcas, para contribuir así al bienestar de los socios, empleados, accionistas y comunidad.

2.1.4 Visión

Ser una comercializadora regional líder en la generación de valor agregado.

2.1.5 Valores

Los valores que definen la manera en que gerentes y empleados deben conducirse en Corporación CEK de Costa Rica S.A. son los siguientes:

- **Compromiso y responsabilidad:** Hacer personales los compromisos corporativos. Hacerse responsables de los resultados y rendir cuentas. Generar confianza y respeto mutuos. Trabajar en equipo.
- **Integridad:** Promover prácticas éticas.
- **Creatividad:** Buscar soluciones innovadoras que lleven a la excelencia y al mejoramiento continuo. Hacer las cosas ordinarias extraordinariamente bien.
- **Espíritu de servicio:** Tener voluntad de brindar un servicio que deleite al cliente interno y al externo. Actuar con sentido de urgencia.

2.1.6 Estructura Organizativa

Corporación CEK de Costa Rica S.A. posee la siguiente estructura organizativa:

- Junta Directiva: Compuesta por un presidente, un secretario, un tesorero, tres vocales y un fiscal. En dicha junta directiva no todos forman parte de la empresa o son accionistas como el caso del fiscal.
- Gerente General: Tiene potestad sobre toda la empresa a nivel centroamericano, rinde reportes a la junta directiva. Todas las unidades reportan a la Gerencia General y son; Gerente Regional de Ventas, Gerente de Operaciones, Gerente Administrativo y Financiero.
- Gerente Regional de Ventas: A su cargo se encuentran noventa personas directamente relacionadas con las ventas de todos los productos para Costa Rica, Panamá, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras. Cada una de las unidades de ventas de cada país le debe reportar los logros obtenidos mensualmente al Gerente Regional quien a su vez de manera mensual establece los objetivos de ventas y la estrategia por seguir. La Gerencia Regional de Ventas le reporta directamente a la Gerencia General.
- Gerente de Operaciones: Responsabilidad total de logística, despacho, producción y laboratorio de calidad. Al Gerente de Operaciones le reportan el Gerente de Logística y despacho, como también el Gerente de Producción y Laboratorio de Calidad.
- Gerente Financiero y Administración: Controlar todas las transacciones financieras de la empresa y a su cargo se encuentra el departamento contable que lleva el control de las cuentas por pagar y cuentas por cobrar, lo mismo

que el salario de los empleados, caja chica, viáticos, entre otros. El Gerente de Finanzas se reporta directamente a la Gerencia General.

- Encargado Sistemas: Tecnología de Información: brinda el soporte y mantenimiento a los sistemas informáticos para todo Centroamérica como lo son, las bases de datos, los correos, el programa de telemarketing, facturación y cobros, además de la página web y el sistema anticipado de programación de tareas y objetivos. Cada país cuenta con un soporte local supervisado desde Costa Rica.
- Auditoría Externa: Gabelman & Asociados lleva a cabo las auditorías en todo Centroamérica cada 6 meses a inicios de julio luego de finalizar el periodo fiscal de la empresa el treinta de junio, y nuevamente otra auditoría en enero de cada año.
- Asesoría Legal: Barahona & Asociados brinda la asesoría legal y a su vez da servicios de documentación legal que requiera la empresa como personerías jurídicas y certificaciones en su mayoría para participar en las licitaciones de gobierno, o en el caso de algún juicio a nivel regional.

2.1.4 Nutrend Disapposable

Corporación CEK cuenta a su disposición con líneas propias de productos de equipo de protección personal de la marca Nutrend, con la cual se unió en abril de 2015 con la intención de atender necesidades tanto de los clientes actuales como también atraer otras empresas para la adquisición de estos productos.

La alianza de Corporación CEK de Costa Rica S.A Y Nutrend se da con la visita de representantes de CEK en la feria que realiza ISSA, asociación dedica a representar y unir a grandes industrias de limpieza, y es ahí donde surge una oportunidad de negocio para ofrecer productos EPP(equipo de protección personal).

El ingreso de esta marca inicio con tres de sus productos, los cuales son: mascarillas, guantes y respiradores, estos mismo son los que se encuentran en estudio para este trabajo.

Antes de que ingresara Nutrend, Corporación CEK ofrecía productos de seguridad ocupacional de la marca Kimberly Clark, sin embargo, como corporación, siempre se quiso comercializar productos como marca privada a sus diferentes clientes, ya que esto le brinda a la empresa una mayor seguridad y estabilidad que le puede ofrecer a sus clientes por tener productos en existencia y un mejor servicio.

Fuentes: Corporación Cek de Costa Rica SA, 2017

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Estrategias de Marketing

Todas las organizaciones deben gran parte de su crecimiento en los negocios, al igual que el volumen de sus ventas, a las implementaciones del marketing, que brinda una orientación desde el momento de la confección de los productos que saldrán al mercado, hasta los servicios que se debe brindar después de una venta o lo que se le conoce como servicio de pos ventas. Las personas que están a cargo de las ventas en sus empresas concentran todas sus fuerzas en brindar no solo productos de calidad sino también en dar un valor agregado para poder ser más competitivos y lograr obtener más mercado. Ferrel (2012) indica:

“La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas”. (p.xiv).

Las estrategias de marketing van más allá de culminar con grandes ventas ya que abarca con más profundidad los sentimientos y deseos de las personas.

En el camino del desarrollo de formular y escoger las mejores estrategias para la organización, se deben tomar en consideración las capacidades que tiene la empresa para poder implementarlas y cumplir a cabalidad con ellas, con la

intención de obtener relaciones duraderas entre sus clientes y la compañía, clientes que pueden ser personas o compañías.

Monferrer (2013) afirma” La planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (p.33)

Por lo anterior es de suma importancia que antes de formular un plan de implementación de estrategias de mercadeo se deba profundizar en las capacidades con las que cuenta la organización al igual que en sus objetivos para poder definir los logros que se pretenden obtener de dicha implementación.

Las estrategias de marketing deben implementarse de la forma más ordenada posible, recopilando toda la información necesaria de todas las variables y factores involucrados, para que, al final su implementación, sea sencilla y congruente con lo que se pretende lograr y a la vez que concuerden con los objetivos y metas de la organización.

2.2.2 Comercialización

Cuando las compañías lanzan nuevos productos al mercado no solo se debe diseñar la forma de su lanzamiento, sino que también su comercialización, de qué forma esos productos serán colocados a sus clientes en el mercado o en sus clientes finales, para lo cual se debe conocer el mercado al que está dirigido.

El producto debe llevar un proceso de comercialización desde su diseño hasta la distribución de ellos.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”(Ugarte et al., 2003).

Las empresas toman acciones para la distribución y comercialización de sus productos, ya sean productos intangibles, tangibles, de servicios, o bien, una mezcla entre los dos o tres, por lo cual es imprescindible que sus procesos sean los correctos para lograr un acercamiento entre los productos y los consumidores.

Para llevar los procesos de comercialización deben estar involucrados tanto sus colaboradores como la empresa, para poder intervenir en cada uno de los procesos, cuando pasa de su fabricación hasta el usuario final. Kotler (1995) refiere que, el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. Por lo que se afirma que para todo producto se requiere que toda la organización esté involucrada en ella.

Todos los productos lanzados al mercado tienen que contar con canales de distribución, los cuales deben de brindar seguridad tanto al cliente, como a la empresa que lo coloca. Martínez & Sade (2013), refiere las siguientes relaciones:

Físicas:

Movimiento real del producto o servicio para hacerlo llegar a manos del consumidor.

De propiedad:

Transacciones de compra, venta o cambios de propiedad del producto o servicio.

De pagos:

En relación directa con las transacciones de compra/venta, pues siempre que estas se realicen habrá un pago.

De Información:

Su función es facilitar el funcionamiento del canal.

Promocionales:

Vinculadas a los esfuerzos de venta que deben hacer los diferentes elementos o componentes del canal para colocar el producto o servicios entre los consumidores.

2.2.3 Ventas.

Las ventas son la razón de ser de toda organización, debido a que todas han sido hechas para generar negocios y ventas, lo que le da un equilibrio tanto a la organización para su rentabilidad como a la economía de un país.

“La definición de venta se refiere a cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (Foster, 2012, p.223)

En el contexto anterior se refiere a que las ventas son el intercambio de bienes o por las que se recibe por lo general dinero a cambio de un producto o servicio que se ofrece al consumidor: “el departamento de ventas debe desarrollar y utilizar estrategias para apoyar los objetivos de la empresa” (Kotler, Bowen & Makens, 2010, p.691)

Por lo general, el departamento de ventas es el encargado de ser la fuerza de negocios de la empresa, por lo que el mismo llega a desempeñar uno de los papeles más importantes dentro de la organización ya que está orientada hacia las metas y objetivos de la organización la cual es generar utilidades y ser más rentable en la industria a la que pertenece.

Las ventas suelen darse de diferentes formas, ya sean, personalizadas, por teléfono, correos electrónicos u otros medios.

Por otra parte, (Kotler, Boen & Makens,2013, p. 692) afirman que:

La selección de los canales apropiados de la distribución es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas.

Por lo anterior, se debe tomar en consideración no solo el medio por el que se comunica directamente con el cliente sino también el canal de distribución, lo cual si no se selecciona de una forma adecuada podría entorpecer o facilitar el acceso directo de los productos a los diversos clientes o mercado potencial.

El primer punto por resaltar en las ventas según Shaw & Morris (2000), es el aspecto de la mercadotecnia, el cual involucra la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, lugar, tiempo, y precio ideal. La venta personal comienza con la propuesta de crear contactos, establecer relaciones con los clientes, y descubrir sus necesidades y deseos específicos.

La relación entre el vendedor y el cliente debe ser un aspecto fundamente para el éxito de las ventas, la cuales no solo deben ser relaciones a corto plazo si no que también deben consolidarse en estables y duraderas, todo esto se logra solo con el interés que tenga la compañía como también el vendedor de canalizar e investigar con profundidad al mercado en el que se quiere llegar, lo cual le demandará tiempo para conocer sus gustos y necesidades que la competencia u otros productos no han logrado satisfacer.

2.2.4 Mercadeo

El mercadeo es una de las herramientas que utilizan muchas empresas para sacar sus productos a la plaza, esta misma brinda las formas cómo comercializar y vender sus productos.

“El mercadeo es el sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos” (Staton, 2007, p.6)

Así mismo implica realizar esfuerzos por mantener relaciones duraderas con cada uno de sus clientes.

“Es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”(Kotler, 2017, P.4).

2.2.4 Mercado Meta

El mercado meta es donde toda organización centra todas sus fuerzas para lograr captar ese público como compradores activos de sus productos o marcas.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por su parte, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. (Monferrer,2013, p.22).

El mercado podría definirse también como un conjunto de personas que poseo deseos y necesidades y poder adquisitivo, lo cual obliga a las organizaciones a no enfatizar únicamente los deseos o sentimientos de las personas, sino también a dirigir sus fuerzas a un mercado que pueda económicamente adquirir sus productos y generar utilidades para la organización.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. (Fischer & Espejo,2003).

Ahora bien, para que exista un mercado debe haber un oferente y un demandante interesados entre sí para crear relaciones y beneficiarse uno del otro; para lo cual es necesario conocer los beneficios que ofrecen ambos. El mercado podrían ser una persona u organización que buscan al mejor oferente que cumpla con todos los requisitos demandados por el mismo y así poder entrelazar relaciones de negocios.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Fischer & Espejo (20013), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

2.2.4.1 Industria Alimentaria

El sector de la industria alimentaria en Costa Rica es un sector productivo muy diversificado y de una amplia base local. A pesar de constatar una contracción en los últimos años, es un sector que se está recuperando y tiene gran dinamismo en el comercio internacional y, además, enfrenta una demanda creciente. Es el área que más contribuye a la producción del sector industrial. Es, por tanto, un sector de grandes oportunidades. Asimismo, es un sector relevante en la economía costarricense, que ocupa aproximadamente al 35% de los trabajadores del sector industrial y contribuye con un 4,2% del empleo total del país.

Alrededor del 28% del empleo del sector alimentario se ubica en micro, pequeñas y medianas empresas. En los años noventa, su participación era superior al 30% y en años recientes su contribución es de aproximadamente un 20% de PIB industrial, según datos de PROCOMER. En el Gráfico 2 se puede apreciar en detalle la proporción de microempresas y Pymes dentro del sector de la industria alimentaria. (Nuchera, 2010, p.13)

Esta definición lleva a conocer en qué consiste la Industria alimentario, su concepto básico, como también los métodos y técnicas que utilizan. Más adelante se menciona sobre las tendencias de los mercados para la Industria Alimentaria.

A nivel global, el sector de la Industria Alimentaria esta presentado una demanda creciente, debido al incremento de la población mundial, el aumento del ingreso disponible en mercados en desarrollo como la India y China, así como a la disminución de la oferta, en especial de ciertos alimentos básicos que están siendo utilizados para la producción de biocombustible, lo que ha creado un efecto

de aumento en los precios de los insumos básicos de alimentación. Por otra parte, el crecimiento de ingreso disponible en los mercados en desarrollo, ha significado un impulso a esta actividad industrial. De igual forma, aunque el incremento de los Estados Unidos y Europa ha demorado, ha aumentado la demanda de alimentos a nivel mundial, vinculado al crecimiento poblacional.

También debe tenerse en cuenta que los cambios en los mercados, las diferentes culturas, las variaciones recurrentes en los hábitos y patrones de consumo alimenticio (por ejemplo los relacionados con el consumo de productos orgánicos) así como los requerimientos de seguridad e inocuidad en esta industria, así como la necesidad de tener productos con mayor valor nutricional (sic) se han convertido en factores con (sic) condicionan la competitividad, pero también genera (sic) nuevas oportunidades. (Nuchera, 2010, p.13).

La salud y seguridad ocupacional tiene por objetivo principal promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social entre los trabajadores de todas las profesiones, esto implica prevenir los daños a la salud causados por las condiciones de trabajo.

2.2.4.2 Producto.

El producto es todo aquello que las organizaciones lanzan al mercado para vender al consumidor final, los productos pueden ser bienes o servicios.

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través (sic) de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. (Monferrer, 20013, p.97)

En este sentido, se debe concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias.

Por otro lado, el autor menciona las dimensiones que tiene un producto.

Producto básico: es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando lo compra. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

Producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

“Los productos que obtienen los más altos niveles de satisfacción de los usuarios o consumidores en su sector de actividad, mantienen siempre un diferencial positivo, es decir, un valor adicional o agregado, un Premium, sobre sus competidores”. (Soriano, 2012, p. 50)

(William Stanton, 2008) describe al producto como un complejo de atributos perceptibles e imperceptibles, incluyendo envase, color, precio, prestigio, que un comprador puede aceptar como un medio para satisfacer una necesidad o deseo. El paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Por otra parte, la información anterior describe al producto como un todo, desde la idea que está en quien lo diseña, hasta su fabricación con los diseños más innovadores y atractivos para el consumidor, los productos deben estar diseñados de acuerdo con el mercado al que se dirija, para tener la aceptabilidad y lograr cumplir con las expectativas del cliente

2.1.4.3 Factores de compra

El proceso de compra se encuentra estrechamente ligado con factores que intervienen en el momento de adquirir productos, los consumidores suelen tomar sus decisiones de compra de acuerdo con las situaciones en las que se encuentren. Ferrel (2012) refiere que: Hay varios factores que afectan el proceso de compra de los consumidores, como la complejidad de la compra y la decisión, las influencias individuales, las influencias sociales y las influencias situacionales.(sic)

Más adelante Monteferrer (2013) indica que “los factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos” p 75.

Factores Culturales: Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador

Factores Sociales: Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

Factores personales: Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores se agruparán según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador.

Proceso de compra Industrial

Los procesos de compra industriales tienen una complejidad más amplia debido a que las personas buscan satisfacer sus deseos y necesidades en un producto, mientras que las industrias crean negocios. Kotler (2012) afirma que:

Los compradores industriales, por lo general, enfrentan decisiones de compra más complejas que los compradores para consumo final. Las compras industriales a menudo implican grandes cantidades de dinero, cuestiones técnicas y económicas complejas, así como interacciones entre muchas personas en muchos niveles de la organización del comprador. (p.168)

Las Industrias buscan establecer relaciones de negocios con los mejores proveedores lo cual les asegura gran parte del éxito de sus ventas y una estabilidad económica, por lo que se ven enfrentados a diversas situaciones para la toma de decisiones.

Los compradores de negocios están sujetos a muchas influencias cuando toman decisiones de compra. Algunos mercadólogos suponen que las principales influencias son de tipo económico. Consideran que los compradores favorecerán a los proveedores que ofrezcan el precio más bajo, el mejor producto o el mejor servicio. Se concentran en ofrecer beneficios económicos significativos a los compradores. “Este tipo de factores económicos son muy importantes para la mayoría de los compradores, sobre todo en una economía en crisis. Sin embargo, los compradores industriales en realidad responden a factores económicos y personales” (Kotler, 2012, p.173)

2.3 HIPÓTESIS

La hipótesis es una proposición que permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen. (Tamayo, 2015, p.75).

“Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (Hernández, 2007, p.122).

La formulación de la hipótesis de una forma concreta, permitirá someterla a prueba como algo externo a las características subjetivas del investigador en cuestión, tales como sus prejuicios o expectativas, ya que se convierte formalmente en algo “externo” al propio investigador.(Kerlinger,2014,p.35).

La implementación de estrategias de mercadeo logra una efectividad en la comercialización de los productos.

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE FA (ESTRATEGIA DE MERCADEO)

1. La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. (Monferrer, 2013, p.43).
2. “El mercado meta implica diseñar estrategias para construir las relaciones correctas con los clientes correctos... El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta”. (Kotler, 2012, p.216).
3. “La estrategia de Marketing es un tipo de estrategias con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante: la selección del mercado meta al que se desea llegar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta.....la determinación de los niveles de gastos en marketing” (Ferrel, 2006, p.12).

Nota: En este trabajo de investigación se utilizara la definición del autor Kotler.

“El mercado meta implica diseñar estrategias para construir las relaciones correctas con los clientes correctos... El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta.(Kotler, 2012, p.216)”.

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE FB (COMERCIALIZACIÓN)

1. El marketing de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto. Si la compañía procede con la comercialización, es decir, el lanzamiento del nuevo producto al mercado, enfrentará costos elevados. (Klotler, 2012, p.268).
2. “Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Saton,2015)
3. “Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.” (Ugarte,2013,p.38)

Nota: En este trabajo de Investigación se utilizara la definición del autor Saton: “Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Saton,2015)”.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Las relaciones comerciales son la clave de las compañías para la generación de ventas, Kotler (2012) afirma que:

“El hecho de tratar a los clientes con justicia y asegurarse de que comprendan por completo los precios y las condiciones de éstos, es una parte importante del establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con ellos (p.332)”

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
<p>La implementación de estrategias de mercadeo,</p> <p>Logra la efectividad en la comercialización de los productos.</p>	<p>Estrategias de mercadeo: El mercado meta implica diseñar estrategias para construir las relaciones correctas con los clientes correctos. El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta.</p> <p>Comercialización: Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.</p>	<p>Estrategias de mercadeo</p> <p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Distribución • Reconocimiento de marca Nutrend • Precio • Satisfacción. • Consumo • Promoción

--	--	--	--

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La finalidad son los aportes que brindará el estudiante en un trabajo de investigación terminado, la cual se define en teórica o aplicada.

3.1.1.1 Finalidad Teórica

La finalidad aplicada es aquella en la que el investigador busca nuevos conocimientos para ser expuestos a la realidad y brindar soluciones y aportes a la sociedad.

La finalidad teórica: “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia”. (Barrantes, 2013. p, 64).

3.1.1.2 Finalidad Aplicada

Por otra parte la finalidad aplicada busca brindar soluciones a diferentes situaciones cotidianas, ya sean empresarial, en la comunidad o en sí misma la sociedad.

Más adelante Rodrigo Barrantes Echavarría apunta que la finalidad Aplicada es: “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa... (2013. p, 64)”.

Para esta investigación se utilizara la finalidad Aplicada, ya que lo que se pretende es brindar es información y recomendaciones para que sean aplicadas a los objetivos de la organización.

Así mismo, lo que se busca es brindar e implementar estrategias de mercadeo que logren alcanzar los objetivos de ventas y comercializar la marca Nutrend de

una forma eficiente en el sector de Industria Alimentaria de la empresa
Corporación CEK,

3.1.2 Dimensión Temporal

Es la delimitación de los tiempos para un trabajo de investigación, existen en general dos tipos; la transversal y longitudinal.

3.1.2.1 Dimensión Transversal

La investigación se da en un momento dado cuando el investigador estudia los aspectos y características de los sujetos.

Para (Barrantes, 2013,.p.64) la dimensión transversal se define en: *“estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”*.

3.1.2.2 Dimensión Longitudinal

En el estudio se toma con precisión los tiempos en que transcurre la investigación con el fin de identificar y comparar los comportamientos conforme pasa el tiempo, el cual llega a ser una de las variables centrales de la investigación.

Estudio de uno o más factores en un periodo de tiempo más largo, (García, 2014.P7).

Para esta investigación se utilizará una Dimensión Transversal debido a que existe un tiempo definido para el sujeto en investigación como también a sus limitantes como el presupuesto y tiempo del investigador.

3.1.3 Marco

Una de las clasificaciones que se le puede dar a una investigación es de acuerdo con su marco, para Gilberto Zeledón Recto:

"es la extensión del tema y el problema de estudio, la investigación se clasifica en mega, macro u micro. Mega es un estudio que se realiza en toda la empresa, macro es el que sólo aborda el funcionamiento administrativo de un departamento y micro el que estudia únicamente un proceso o subproceso administrativo de trabajo dentro de dicho departamento" (2011, P.11).

Para esta Investigación se utilizara un marco micro ya que se abordará únicamente la división de Industria Alimentaria del departamento de ventas de la empresa CEK.

3.1.4 Naturaleza

Es la importancia del enfoque que se le dará al proyecto de investigación.

3.1.4.1 La cuantitativa

Son conceptos observables, ya que explica la realidad de los elementos como datos, cifras, cantidades, valores numéricos.

Hernández indica que la cualitativa:

Es un proceso secuencial, deductivo, probatorio, analiza la realidad objetivamente, las bondades: generaliza resultados control sobre los fenómenos precisa, explica y predice (2010, P. 4)

3.1.4.2 Lo cualitativo

Por su parte la investigación cualitativa está determinada por acontecimientos como las opiniones, conductas, puntos de vista, valores, prejuicios, etc.

Para este enfoque se encuentra la siguiente definición por Hernández:

“Se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencia y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (, 2014. P.9)

3.1.4.3 El modelo Mixto

Comprende ambos enfoques, tanto del cualitativo como cuantitativo, ya que ambos dan aporte a la investigación.

Son ambos procesos mezclados entre si. Según Oviedo “Las investigaciones consideradas como mixtas se logran con la aplicación de los enfoques cuantitativos y cualitativos (2016, P. 90).

En este trabajo de investigación se utilizara un enfoque mixto debido a que se medirán tanto las opiniones, percepciones, y necesidades de los clientes que forman parte del mercado de Industria Alimentaria que atiende la empresa Corporación CEK, pero también se requiere investigar datos numéricos que brinden información sobre los precios, inventarios de los productos, número de clientes potenciales, etc.

3.1.5 Carácter

Por el carácter, la investigación se clasifica en: exploratorias, descriptivas, correlacional o explicativa.

3.1.5.1 Exploratorio

Hernández (2016) Indica lo siguiente: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”. (P.799).

3.1.5.2 Descriptiva

Busca especificar las propiedades importantes de la investigación, Kinner (2000) Indica lo siguiente: “La Investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: describir en forma gráfica las características de los fenómenos, determinan el grado hasta el cual se asocian las variables” (P.129).

3.1.5.3 Correlacional

Es la asociación entre dos variables Gomez (2001) indica lo siguiente: “Sabemos por experiencia que conforme un hombre crece, va aumentando su peso y estatura y que en general, cuanto mayor es el peso, mayor es la estatura” (P.495).

3.1.5.4 Explicativa

Oviedo (2012) menciona que:

Una investigación explicativa va más allá de descripciones de conceptos o fenómenos, busca responder a las causas de los eventos físicos o sociales, explica porque (sic) ocurren los fenómenos, en qué condiciones se dan estos y por qué se relacionan dos o más variables. (P.96)

Esta investigación se hará de carácter correlacional, ya que se asocian las variables exploratoria y descriptiva.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Unidad de análisis

“El análisis estadístico se lleva a cabo con base en observaciones correspondientes a una cierta característica y realizadas que se denomina unidades estadísticas elementales o unidades de estudio”. (Gómez Barrantes, 2009, pág. 5)

La unidad de estudio para este trabajo de investigación son los clientes de la división de Industria Alimentaria que atiende la empresa Corporación CEK, quienes en algún momento han utilizado productos de Seguridad Ocupacional de la marca Nutrend.

Así mismo, se incluyen las Industrias que no utilizan aún productos de la marca Nutrend, con el fin de conocer los motivos por la preferencia de otras marcas y su poco o amplio conocimiento sobre los productos de Nutrend. Esta población está conformada por 450 empresas, de las cuales se trabaja con una muestra no aleatoria por conveniencia de 79 Industrias.

3.2.2 Primera Mano

Rodríguez (2009) indica:

Las fuentes primarias son aquellas instituciones, empresas o personas que han recogido ellas mismas los datos, porque la Ley lo determina o porque ellas tienen intereses académicos, comerciales, investigativos. Muchas de esas fuentes primarias ofrecen sus datos en libros, informes, revistas científicas, publicaciones periódicas, sitios de internet (P.38).

Las fuentes primarias para esta investigación, son las siguientes:

Empresas:

- Nutrend, Corporación Cek, Costa Rica, 2017

Tesis:

- Estudio de satisfacción para la marca Ecogreen, Universidad Tecnológica, Costa Rica, 2014.
- Estrategia de Mercadeo que aplica la empresa de productos alimenticios Doña Rosa S, A, Universidad Hispanoamericana, Costa Rica, 2016.

Personas:

- Información aportada por las Industria Alimentaria.
- Entrevistas con la Ingeniera Mariela Sánchez Asesora Técnica de la Industria Alimentaria de la Empresa Corporación CEK.

2.2.2 Segunda Mano

Las fuentes secundarias son aquellas instituciones, empresas o personas que publican cifras que no fueron recolectadas por ellas mismas. El Informe del Estado de la Nación recoge muchas estadísticas nacionales que han sido obtenidas por otras instituciones Públicas, como el Banco Central, el INEC. (Rodríguez, 2008. P.38)

Las fuentes secundarias para este trabajo de investigación serán las siguientes:

- Investigación del programa de Corporación CEK, Exactus ERP en la que se encuentra la información de los clientes actuales de la división de Seguridad Alimentaria.
- Información de los productos de Seguridad Ocupacional en la página de Nutrend Disposable <http://www.nutrenddisposables.com/>.
- Entrevista con el Ingeniero Johny Rojas, encargado de brindar asesorías a los diferentes departamentos de la división de ventas sobre los productos de Seguridad Ocupacional.

3.2.3 Tercera Mano

Las fuentes terciarias son documentos que procesan información de segunda mano. (Hernández, 2002)

Las fuentes terciarias para esta investigación serán

- Revistas de Productos de Seguridad Ocupacional de Hospeco del 2013.
- Libro de Tecnología del Procesado de los Alimentos, 1994, España.
- Revista CACIA, 2016, Costa Rica.

3.3 ELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

La población es la totalidad de individuos o elementos que se establecen para un estudio específico y de los cuales se tomará la muestra. "Una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que una infinita la forman (sic) un número ilimitado. (Gómez Barrantes, 2009, pág. 7)

Para este estudio se utilizará una población: Contempla todas las 450 empresas del sector de Industrias Alimentarias que se encuentran ubicadas dentro del GAM según la revista CACIA (Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria) publicada en el 2016 por Alejandra Ramírez en su edición "Directorio de Industria de Alimentos y Bebidas" de los cual forma parte uno de los mercados que atiende Corporación CEK, así como para el objeto en este estudio, de esta población, se eliminaron las Industrias que no pertenecen al GAM y las que por su naturaleza no requieren de equipos especializados para su manufacturación.

3.3.2 La muestra

En la mayoría de los estudios se utilizan muestras, y para ello hay que definir la unidad de análisis. Existen dos tipos de muestras, probabilísticas y no probabilísticas. En la primera, la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es con base en la probabilidad y

todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El estudio de caso se utiliza para cuando se va a generar una nueva teoría.

(Hernández,2002, P.116).

3.3.3 Probabilística

Cada uno de los elementos en estudio tiene la misma oportunidad de ser elegidos, para Kinnear (1993) indica que “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” (P.62)

3.3.4 No probabilística

La selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador (Kinnear, 1993, P.63)

Para el tamaño de la muestra se utilizará el método no probabilístico, debido a que las empresas a las que se les aplicarán las encuestas, serán seleccionadas de forma conveniente. Se tomarán en cuenta las Industrias ubicadas únicamente dentro de la GAM que en la actualidad no consumen productos de la marca Nutrend.

La técnica de muestreo que se utiliza es el muestreo no aleatorio, por conveniencia, debido a la disponibilidad de las Industria por investigar, El tamaño de la muestra es de 79. Este dato se obtuvo asumiendo que es una población finita y que tiene un tamaño total de 450 empresas dentro de la GAM con un giro

en la Industria Alimentaria, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 10% y una proporción esperada de 50%.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{[E^2-(N-1)] + [Z^2(P)(Q)]}$$

$$n = 79$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 La .observación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. (Pág., 309). Por otra parte, Méndez (2014), menciona que esta se hace “a través (sic) de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”. (p.145).

Instrumentos:}

- Hoja de Observación.

En este sentido, Sierra (2015), plantea que “Para que perdure toda observación es preciso que se recojan sus resultados por medio de la escritura o de otra forma documental”. (pág.123).

- Lista de Cotejo.

Para Balestrine (2013) “La lista de cotejo es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través (sic) de preguntas cerradas (P.138)

- La bitácora.

Según (Alvara, 2011. P. 3) “La bitácora es el diario de trabajo y su elaboración es un paso imprescindible en el transcurso de un proyecto de investigación”.

- Cámaras

Salazar (2011) lo define de la siguiente forma “Registro, organización, clasificación y presentación de material informativo (P.34).

3.4.2 La Entrevista

Para (Tamayo,2008, P. 123), la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

Instrumentos:

- Cuestionario

(Tamayo, 2012. P.123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

3.4.3 La encuesta

“Las investigaciones por encuestas, también llamadas encuestas de muestreo, examinan las frecuencias y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias, prejuicios, preferencias y opiniones”. (Salking, 2009, P.213).

Instrumento:

Para esta investigación se utilizara la técnica de Entrevista con el instrumento de cuestionarios y se aplicará a las 79 empresas, las cuales se seleccionaron como muestra para este trabajo de investigación.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

“Conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para percibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencias de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 2013, P.41)

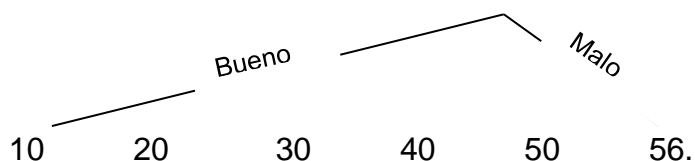
3.5.1 Variable Independiente Factor A (Estrategias de Mercadeo)

Definición conceptual:

El mercado meta implica diseñar estrategias para construir las relaciones correctas con los clientes correctos. El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en la mente de los consumidores meta.

Definición Operacional:

Preferencia de la marca Nutrend por las empras de industria alimentaria



Si de 56, 50 empresas prefieren comprar productos de la marca Nutrend sobre otras marcas es bueno.

Definición Instrumental:

Para esta variable se utilizara como Instrumento el cuestionario.

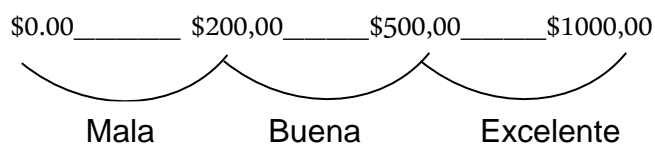
3.5.2 Variable Independiente Factor B (Comercialización)

Definición Conceptual:

Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Definición Operacional:

Porcentaje de consumo



Definición Instrumental

Para esta variable se utilizara como Instrumento, el cuestionario

3.5.3 Método de recopilación de datos

Se recolectaron los datos mediante la utilización de un cuestionario estructurado directo y aplicado vía llamadas telefónicas

Se utilizó el cuestionario pues es un método eficaz para obtener información confiable y se estructuró con las siguientes variables

- Datos generales de la compañía.
- Investigación sobre los productos de seguridad ocupacional.
- Métodos de distribución.
- Reconocimiento de marcas
- Precios en el mercado.
- Satisfacción de los clientes.
- Nivel de consumo de las Industrias
- Promoción y publicidad.

3.5.4 Procesamiento de datos

Cada uno de los cuestionarios se digitaron en el programa IBM SPSS Statistics, versión 19, en el que se consideraron e incluyeron cada una de las preguntas y variables estudiadas. Se realizaron cuadros de frecuencia y cruces de variables que luego fueron exportados a Excel con el fin de darles el formato y tratamiento requerido.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. Datos Generales

a. Número de personas que utilizan productos S.O en las compañías de seguridad alimentaria.

La cantidad de personas que utilizan productos S.O en primer lugar con un 59.0% utilizan de 1-30, seguido de 80 o más con un 19.7% lo cual indica que la mayoría de las empresas están conformadas por un número pequeño de personas que utilizan productos de seguridad ocupacional.

Cuadro 1

NÚMERO DE PERSONAS QUE UTILIZAN PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL DENTRO DE LA CIA.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

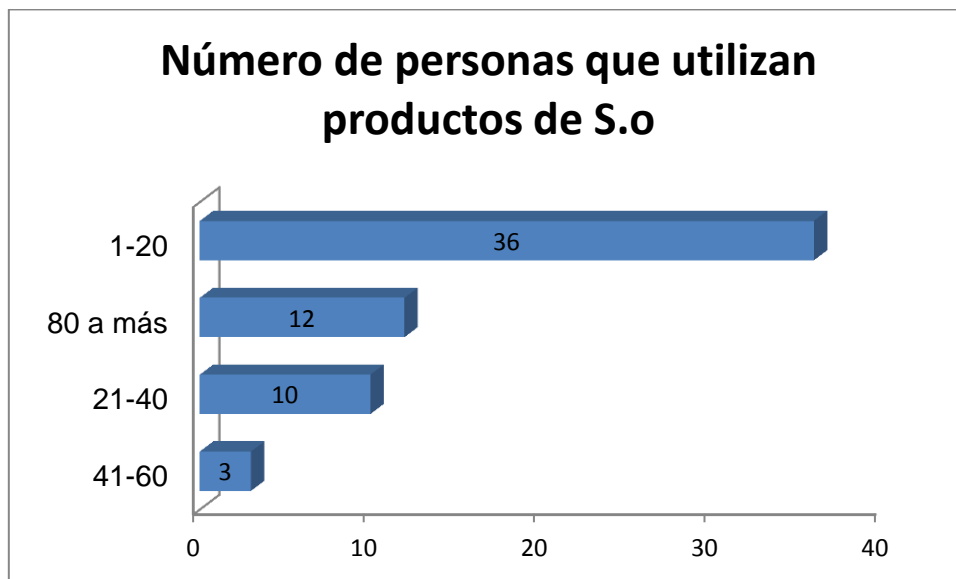
Número de personas que utilizan S.O	Frecuencia	Porcentaje válido
1-20	36	59,0
21-40	10	16,4
41-60	3	4,9
80 a más	12	19,7
Total	61	100,0

Gráfico 2

NÚMERO DE PERSONAS QUE UTILIZAN PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL DENTRO DE LA CIA.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos al consultarles el número de personas que utilizan los productos de seguridad ocupaciones para las diferentes labores de la compañía.



b. Principales áreas de uso de productos de Seguridad Ocupacional

Las principales áreas de uso que le dan a los productos de seguridad ocupacional son: en primer lugar, en producción con un 44.3%, seguido en planta con un 34.4%, por último con un 9.8% en la parte de cocina.

Cuadro 1**PRINCIPALES ÁREAS DE USO DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.**

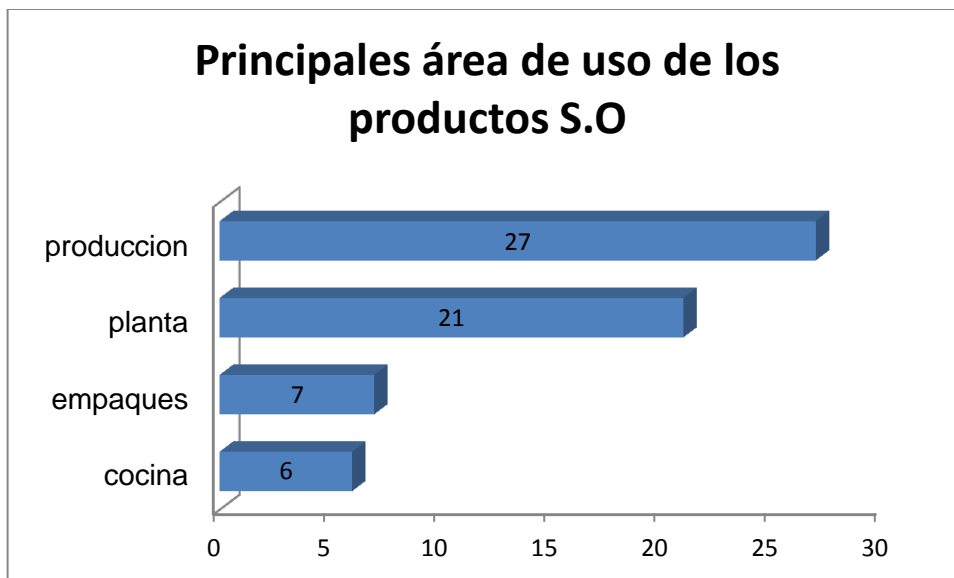
PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2017

Principales áreas de uso		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Empaques	7	11,5
	Planta	21	34,4
	Cocina	6	9,8
	Producción	27	44,3
	Total	61	100,0

Gráfico 3**PRINCIPALES ÁREAS DE USO DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados de las CIA sobre el área principal en la que utilizan los productos de seguridad ocupacional como guantes, respiradores y lentes.



2. Producto

a. Principales características generales que buscan en los productos de seguridad ocupacional.

Una de las principales características que buscan los encuestados en general, es la calidad de cada producto que adquieren con un 32.0% y como resultado la característica menos importante es el soporte con un 2.65%.

Cuadro 3

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE BUSCAN EN LOS PRODUCTOS DE S.O.

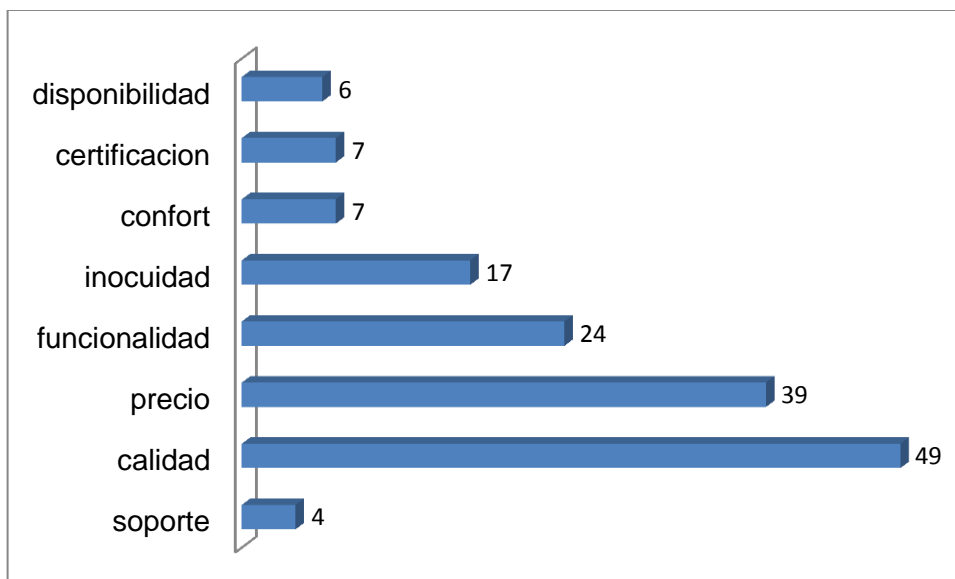
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Características generales de más importancia en los productos de S.O		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	precio	39	25.5%
	calidad	49	32.0%
	funcionalidad	24	15.7%
	inocuidad	17	11.1%
	soporte	4	2.6%
	confort	7	4.6%
	disponibilidad	6	3.9%
	certificación	7	4.6%
Total	153	100.0%	

Gráfico 3**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE BUSCAN EN LOS PRODUCTOS DE S.O.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados de las CIA sobre cuáles serían las principales características que buscan en general en los productos de seguridad ocupacional.

**b. Principales beneficios en los respiradores tipo N95.**

Los principales beneficios que buscan los encuestados en los respiradores son: en primer lugar con un 60.7% protección, seguido por bloqueo de partículas con un 21.3%. Un 9.8% durabilidad del producto, luego los filtros con un 8.2%. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 4

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS RESPIRADORES TIPO N95.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

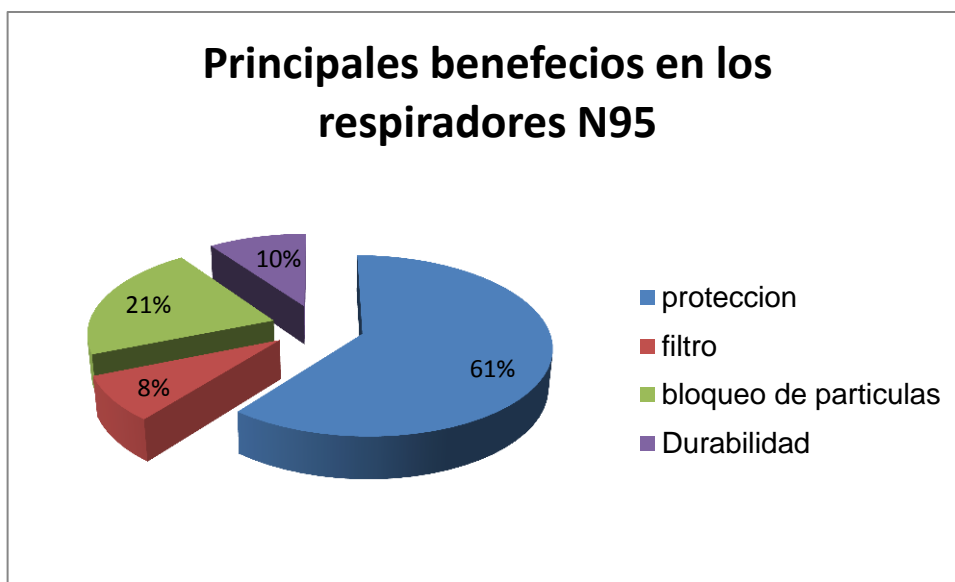
Beneficios en los respiradores		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Protección	37	60.7
	Filtro	5	8.2
	bloqueo de partículas	13	21.3
	Durabilidad	6	9.8
	Total	61	100.0

Gráfico 4

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS RESPIRADORES.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados sobre los principales beneficios que buscan en lo que respecta a los respiradores tipo N95.



c. Principales beneficios en los guantes de protección al corte.

Los principales beneficios que buscan los encuestados en los guantes de protección al corte son: en primer lugar con un 45.9% protección, seguido por libre de contaminación con un 23.0% y con un 11.5% que sean hipoalergénicos. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 5

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

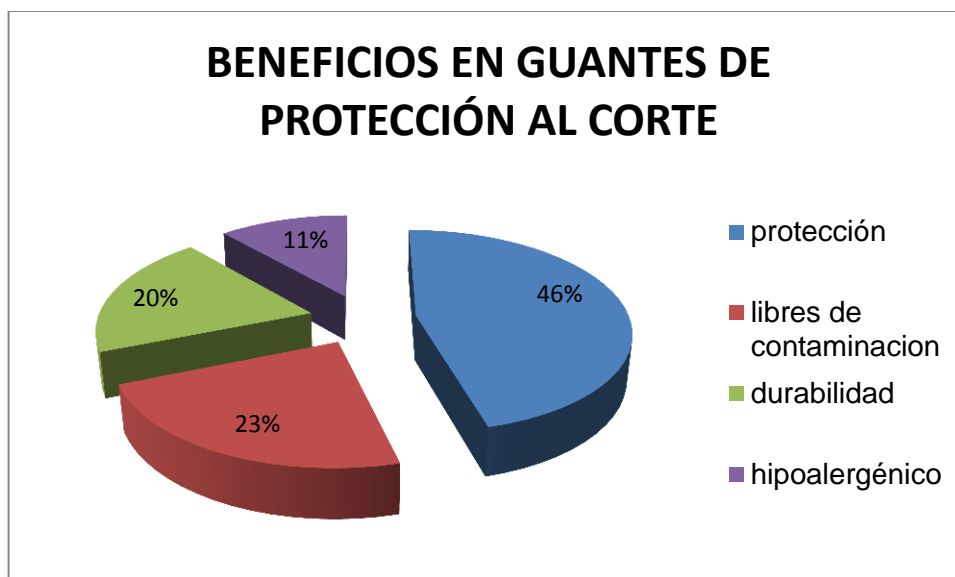
Beneficios en guantes protección a corte		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	protección	28	45.9
	libres de contaminación	14	23.0
	durabilidad	12	19.7
	hipoalergénico	7	11.5
	Total	61	100.0

Gráfico 5

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los encuestados sobre los principales beneficios que buscan en lo guantes de protección al corte.



d. Principales beneficios en lentes de protección.

Los principales beneficios que buscan los encuestados en los lentes de protección se tiene como primer lugar con un 36.1% protección, y confort con un 18.0% como menos puntaje. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 6

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS LENTES DE PROTECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Principales beneficios en los lentes de protección		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	resistente a ralladuras	13	21.3
	antiempañantes	15	24.6
	confort	11	18.0
	protección	22	36.1

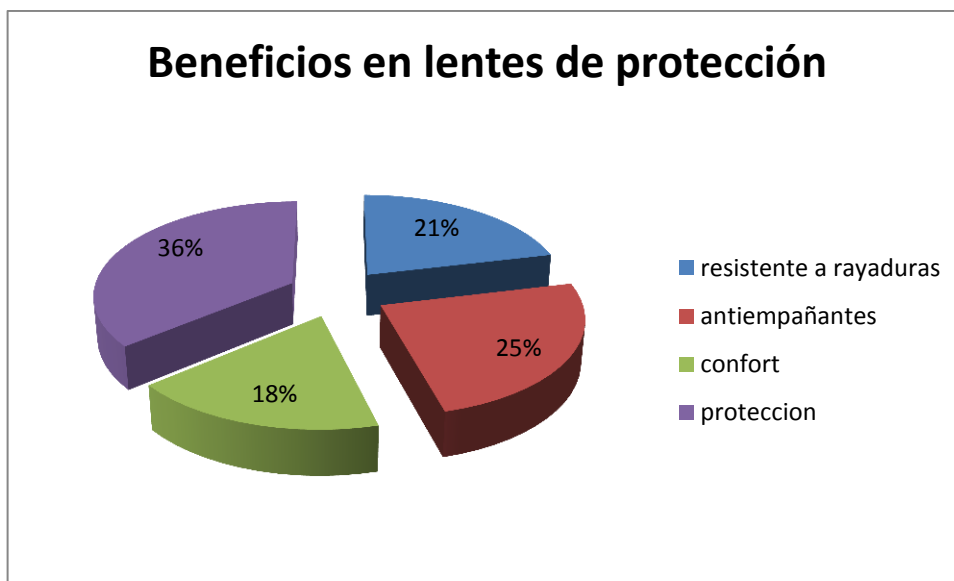
Principales beneficios en los lentes de protección		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	resistente a ralladuras	13	21.3
	antiempañantes	15	24.6
	confort	11	18.0
	protección	22	36.1
	Total	61	100.0

Gráfico 6

PRINCIPALES BENEFICIOS PARA LOS LENTES DE PROTECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados sobre los principales beneficios que buscan en los lentes de protección.



e. Nivel de confianza en los productos de S.O que utiliza en la actualidad.

Se les consulto a los encuestados acerca del nivel de confianza que poseen sobre los productos que utilizan en la actualidad. De ellos, 57,4% indicaron que consideran esos productos completamente confiables, seguido de un 34.8% confiables y un 8.5% manifestó que neutro.

Cuadro 7

NIVEL DE CONFIANZA PARA LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA EN LA ACTUALIDAD.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Nivel de confianza de los productos que utilizan en la actualidad de S.O		Frecuencia	Porcentaje
	neutro	5	8.2
	muy confiables	21	34.4
Encuestados	completamente confiables	35	57.4
	Total	61	100.0

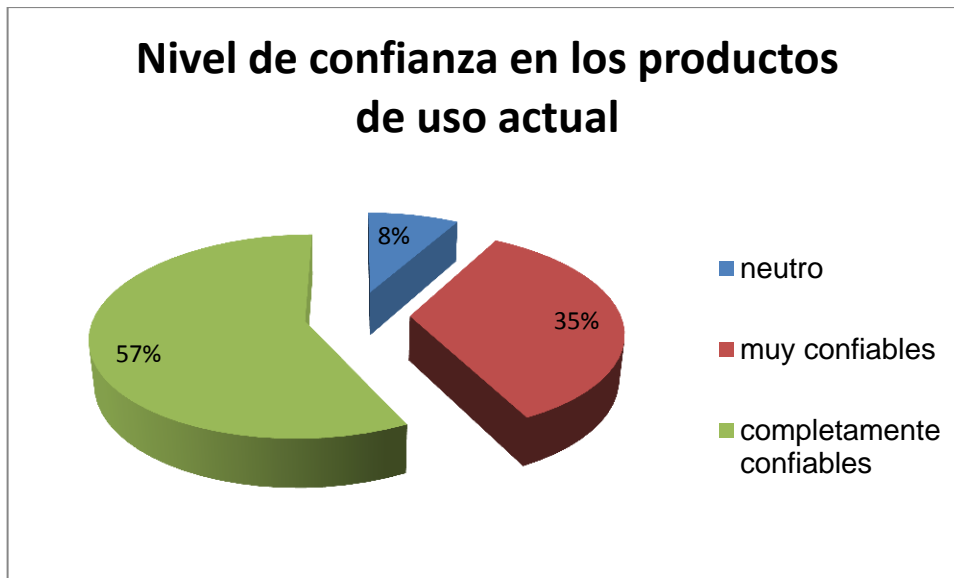
Gráfico 7

NIVEL DE CONFIANZA PARA LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA EN LA ACTUALIDAD.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

La siguiente lustración muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles sobre el nivel de confianza que tienen sobre los

productos de seguridad ocupacional que utilizan actualmente para sus diferentes labores.



3. Distribución.

a. Medios utilizados para contactar a un nuevo proveedor.

Los principales medios que utilizan los encuestados para contactar a un nuevo proveedor son los siguientes: en primer lugar, con un 37.0% por correo, seguido por un 32.0% que prefieren buscarlos por medio de páginas Web. Un 22.0% lo hacen vía telefónica y el 2.0% los ha encontrado por medio de Facebook. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 8

MEDIOS UTILIZADOS PARA CONTACTAR A UN NUEVO PROVEEDOR.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

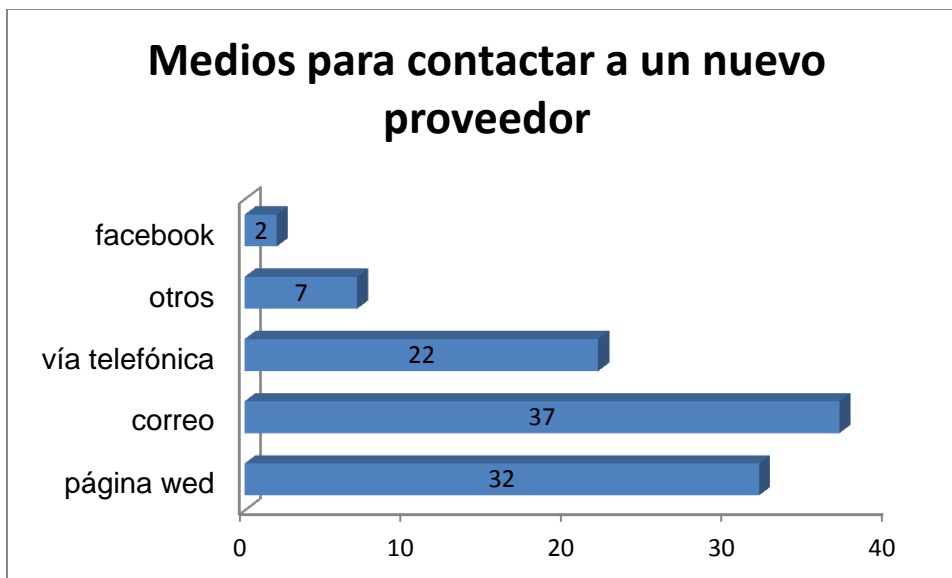
Medios para contactar a un nuevo proveedor		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Encuestados	página web	32	32.0%
	vía telefónica	22	22.0%
	Facebook	2	2.0%
	correo	37	37.0%
	otros	7	7.0%
	Total	100	100.0%

Gráfico 8

MEDIOS UTILIZADOS PARA CONTACTAR A UN NUEVO PROVEEDOR.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

La siguiente presentación muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultar cuáles serían los principales medios que utilizan para contactar a un nuevo proveedor.



b. Medios utilizados para realizar compras.

Los medios que utilizan los interrogados para realizar compras de productos de seguridad ocupacional, es el siguiente: en primer lugar con un 54.1%, correo electrónico y como último medio con un 13.1% por medio de visitas personales al proveedor. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 9

MEDIOS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

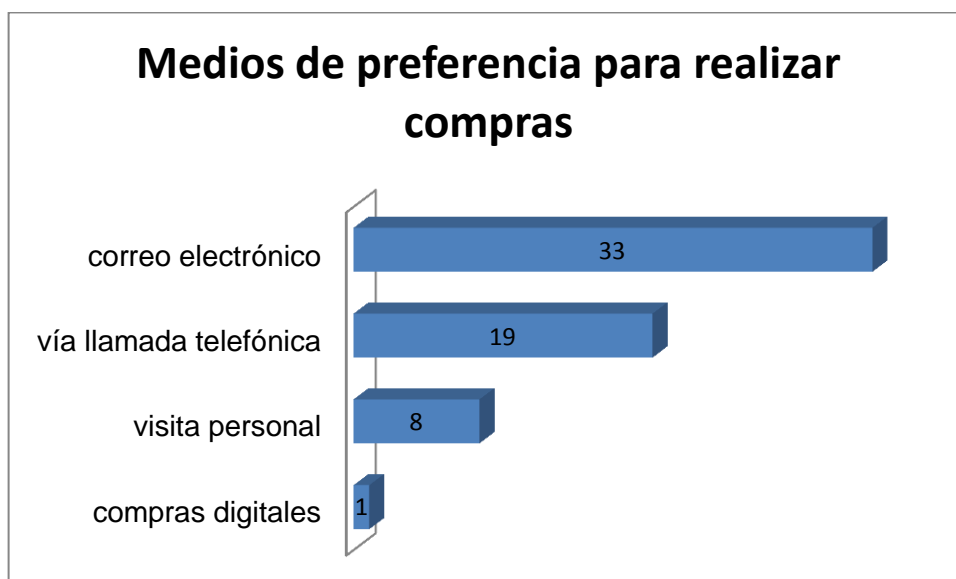
Medios utilizados para realizar compras para productos de S.O		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	vía llamada telefónica	19	31.1
	compras digitales	1	1.6
	correo electrónico	33	54.1
	visita personal	8	13.1
	Total	61	100.0

Gráfico 9

MEDIOS UTILIZADOS PARA REALIZAR COMPRAS.

RIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultar por cuáles medios preferían realizar sus compras.



c. Lo que más valora el cliente en el momento de la entrega de los productos.

Al realizar las preguntas sobre qué valoran más en el momento en que reciben los productos por parte de su proveedor, los consultados indicaron en primer lugar, la puntualidad con un 49.1%, y por último el 9.3% prefiere que el producto llegue completo, tanto producto como documentación. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 10**LO QUE MÁS VALORAN EN EL MOMENTO DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO.**

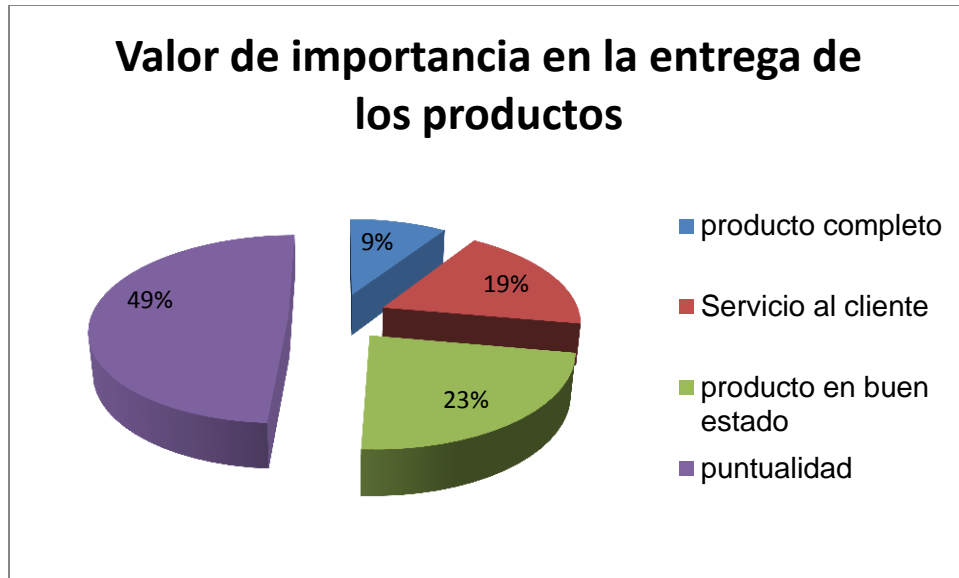
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Lo que toma más valor en la entrega de los productos		Respuestas	
		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	puntualidad	53	49.1%
	producto en buen estado	25	23.1%
	producto completo	10	9.3%
	Servicio al cliente	20	18.5%
	Total	108	100.0%

Gráfico 10**LO QUE MÁS VALORAN EN EL MOMENTO DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos al consultar sobre qué valor tomas más importancia en el momento de recibir la mercadería por parte de su proveedor



4. Reconocimiento de marca.

a. Principales marcas reconocidas de seguridad ocupacional.

Las principales marcas que indicaron los encuestados que reconocían son las siguientes en primer lugar con un 35.5% 3M, seguido por un 24.2% Kimberly Clark. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 11**PRICIPALES MARCAS RECONOCIDAS EN SEGURIDAD OCUPACIONAL.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Marcas reconocidas		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Ninguna	3	4,8
	Diequinsa	4	6,5
	Ambiderm	5	8,1
	Prosisa	5	8,1
	Sondel	8	12,9
	Kimberly Clark	15	24,2
	3M	22	35,5
	Total	62	100,0

Gráfico 11**PRICIPALES MARCAS RECONOCIDAS EN SEGURIDAD OCUPACIONAL.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

A continuación se muestran los resultados obtenidos de los encuestados al consultar sobre las marcas que recordaban sobre productos de seguridad ocupacional como guantes, respiradores y lentes.



b. Marca que utilizan en la actualidad en guantes de protección al corte.

Las principales marcas mencionadas fueron: guantes de protección, en primer lugar con un 27.4% Kimberly Clark, seguido por un 24.2% Sondel. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

MARCAS QUE UTILIZAN EN GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Marcas que utilizan en guantes		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Prosisa	7	11,3
	Ninguna	10	16,1
	3M	13	21,0
	Sondel	15	24,2
	Kimberly clark	17	27,4
	Total	62	100,0

Gráfico 12

MARCAS QUE UTILIZAN EN GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

RIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultar sobre las marcas que utilizan para los guantes de protección al corte.



c. Marca que utilizan en la actualidad en respiradores tipo N95.

Las principales marcas compradas por las empresas objeto de estudio fueron: en respiradores tipo N95, con un 69.4% 3M, seguido por un 19.4% que indicó no tener ninguna marca o no responder. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 13

MARCAS QUE UTILIZAN EN RESPIRADORES TIPO N95.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

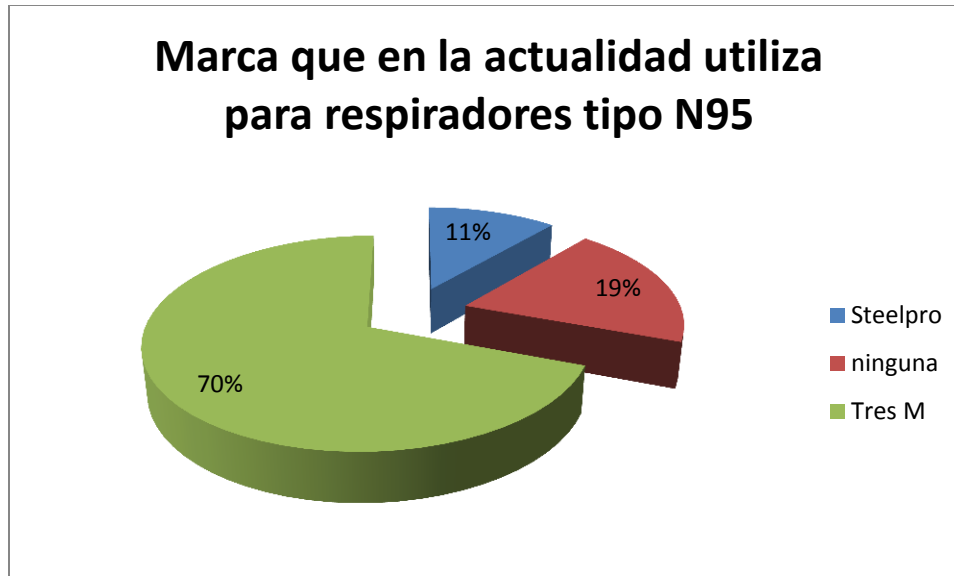
Marcas que utilizan en respiradores tipo N95		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Steelpro	7	11,3
	Ninguna	12	19,4
	3 M	43	69,4
	Total	62	100,0

Gráfico 13

MARCAS QUE UTILIZAN EN RESPIRADORES TIPO N95.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultar sobre las marcas que utilizan para los respiradores tipo N95.



d. Marca que utilizan en la actualidad en lentes de protección.

Las principales marcas que compran en lentes de protección, son las siguientes: en primer lugar con un 38.7% 3M, seguido por un 16.1% tanto para Diequinsa y Kimberly Clark. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 14**MARCAS QUE UTILIZAN EN LA ACTUALIDAD EN LENTES DE PROTECCIÓN.**

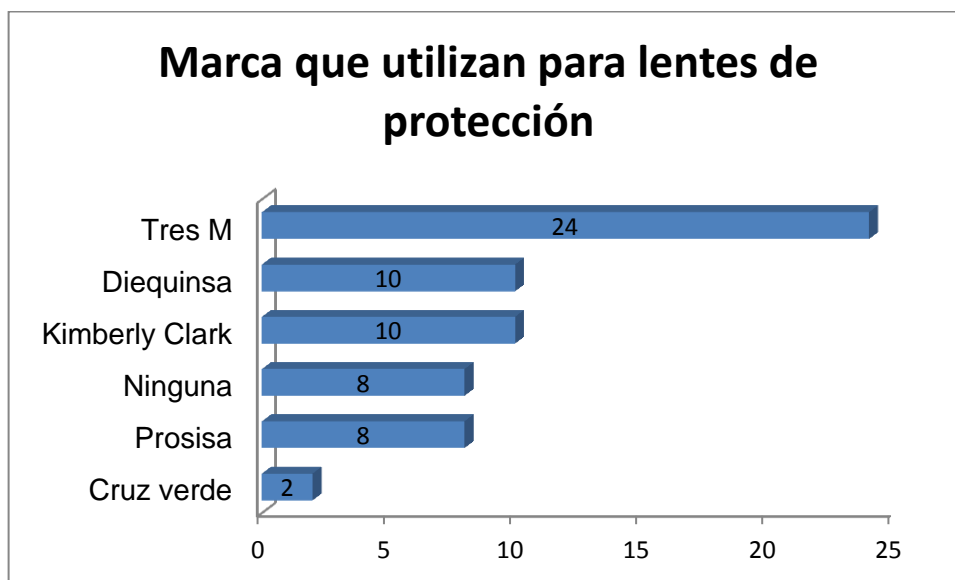
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Marca que utilizan en lentes de protección	Frecuencia	Porcentaje
Cruz verde	2	3,2
Prosisa	8	12,9
Ninguna	8	12,9
Kimberly Clark	10	16,1
Diequinsa	10	16,1
3 M	24	38,7
Total	62	100,0

Gráfico 14**MARCAS QUE UTILIZAN EN LA ACTUALIDAD EN LENTES DE PROTECCIÓN.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos al consultar sobre las marcas que utilizan en la actualidad en lentes de protección.



e. Importancia de una “marca reconocida” en el momento de su elección.

La importancia que indicaron tener los encuestados al elegir una marca reconocida sobre otra que no lo es, fue la que seguidamente se detalla: el 32.3% no tener nada de importancia, mientras que el 9.7% considera que es completamente importante. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenido.

Cuadro 15

IMPORTANCIA DE UNA “MARCA RECONOCIDA” EN EL MOMENTO DE SU ELECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

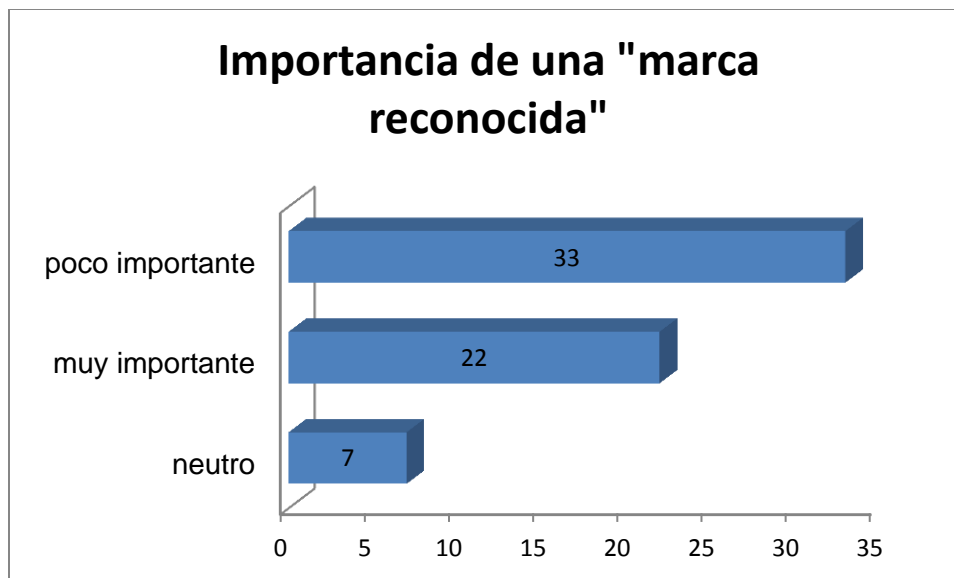
Importancia de una “marca reconocida” en el momento de elección		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	neutro	7	11,3
	poco importante	33	53.3
	muy importante	22	35.5
	Total	62	100,0

Gráfico 15

IMPORTANCIA DE UNA “MARCA RECONOCIDA” EN EL MOMENTO DE SU ELECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos a la consulta sobre la importancia de elegir una “marca reconocida” sobre una que no lo es.



f. Motivo por el cual cambiaría de marca y proveedor.

Los consultados indican que cambiarían de marca o de su proveedor por las siguientes razones, el 43.2% por mala calidad del productos, el 36.0%, por precio. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 16

MOTIVO POR EL CUAL CAMBIARÍAN DE MARCA Y PROVEEDOR

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

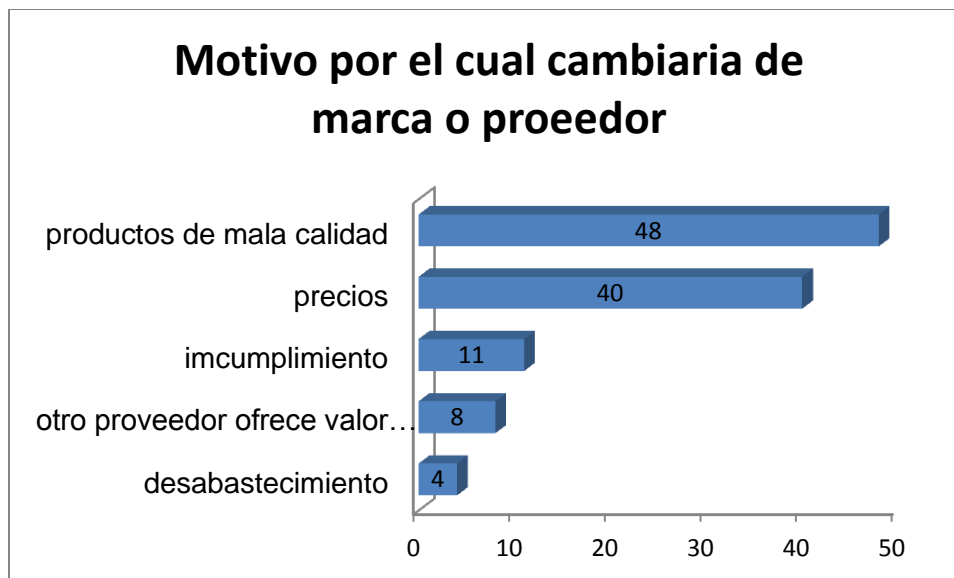
Motivo por el cual cambiaria de marca o proveedor	Respuestas	
	Frecuencia	Porcentaje
desabastecimiento	4	3,6%
otro proveedor ofrece valor agregado	8	7,2%
Encuestado		
incumplimiento	11	9,9%
precios	40	36,0%
productos de mala calidad	48	43,2%
Total	111	100,0%

Cuadro 16

MOTIVO POR EL CUAL CAMBIARÍAN DE MARCA Y PROVEEDOR

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos consultarles el motivo que haría cambiar ya sea de marca o de proveedor.



4. Precio.

a. Cuánto estaría dispuesto a pagar un potencial cliente, por una marca no reconocida pero con igual calidad y rendimiento de una que sí lo es.

Quienes pagarían más o menos fueron los que seguidamente se detallan: el 59.7% pagara igual que una marca reconocida. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 17**PORCENTAJE QUE PAGARIAN MAS/MENOS POR UNA MARCA NO RECONOCIDA.**

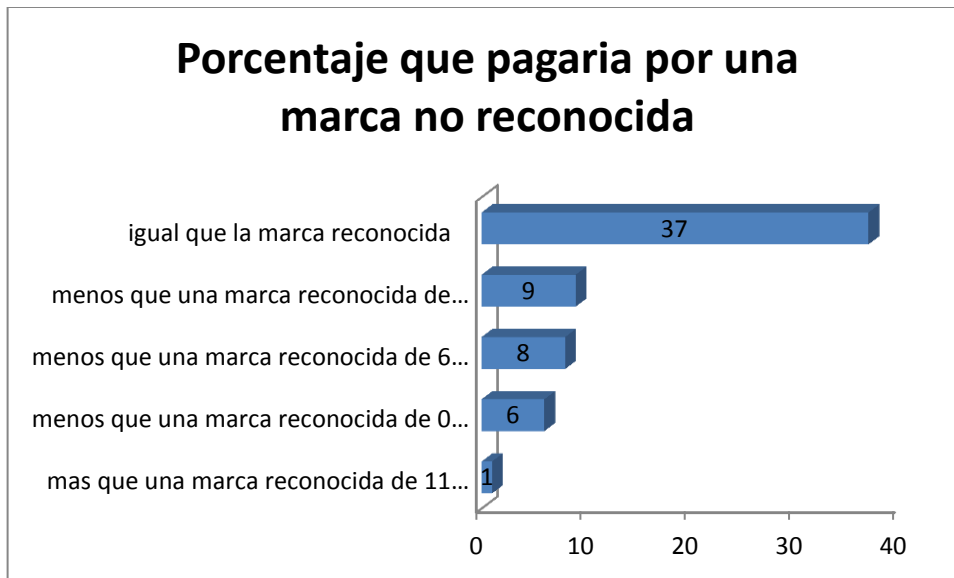
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Porcentaje que pagaría por una marca no reconocida		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Más que una marca reconocida de 11 a 15%	1	1,6
	Menos que una marca reconocida de 0 a 5%	6	9,7
	Menos que una marca reconocida de 6 a 10%	8	12,9
	Menos que una marca reconocida de 11 a 15%	9	14,5
	Igual que la marca reconocida	37	59,7
	Total	61	98,4
Perdidos	Sistema	1	1,6
Total		62	100,0

Gráfico 17**PORCENTAJE QUE PAGARÍAN MÁS/MENOS POR UNA MARCA NO RECONOCIDA.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

En la siguiente ilustración se pueden observar los resultados obtenidos sobre el porcentaje que estarían dispuestos a pagar por una marca no reconocida pero con igual calidad y rendimiento de una marca tradicional.



5. Satisfacción.

a. Medios de preferencia para resolver inquietudes ante posibles inconvenientes.

Los medios que indicaron los encuestados mediante los que les gustaría que puedan resolver sus inquietudes son los siguientes: 48.4% llamadas telefónicas, seguido por un 37.1% correo electrónico. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 18**MEDIOS DONDE PREFIEREN RESOLVER POSIBLES INQUIETUDES.**

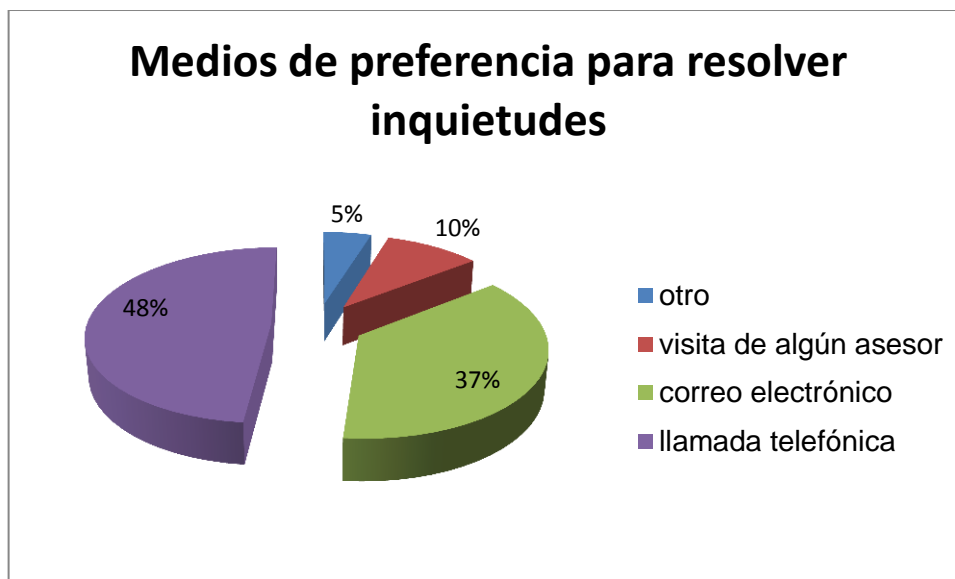
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Medios de preferencia para resolver inquietudes		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	otro	3	4,8
	visita de algún asesor	6	9,7
	correo electrónico	23	37,1
	llamada telefónica	30	48,4
	Total	62	100,0

Gráfico 18**MEDIOS POR LOS QUE PREFIEREN RESOLVER POSIBLES INQUIETUDES.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

A continuación se muestran los resultados de las respuestas obtenidas sobre los medios que prefieren para resolver posibles inquietudes.



b. Importancia de un soporte técnico brindado por el proveedor para los productos de seguridad ocupacional.

El nivel de importancia que brindan los encuestados a tener soporte técnico por parte de su proveedor es el siguiente: 88.7% soporte técnico es muy importante, el 4.8%, el 3.2% importante. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 19

IMPORTANCIA DE UN SOPORTE TÉCNICO BRINDADO POR EL PROVEEDOR PARA LOS PRODUCTOS DE S.O.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

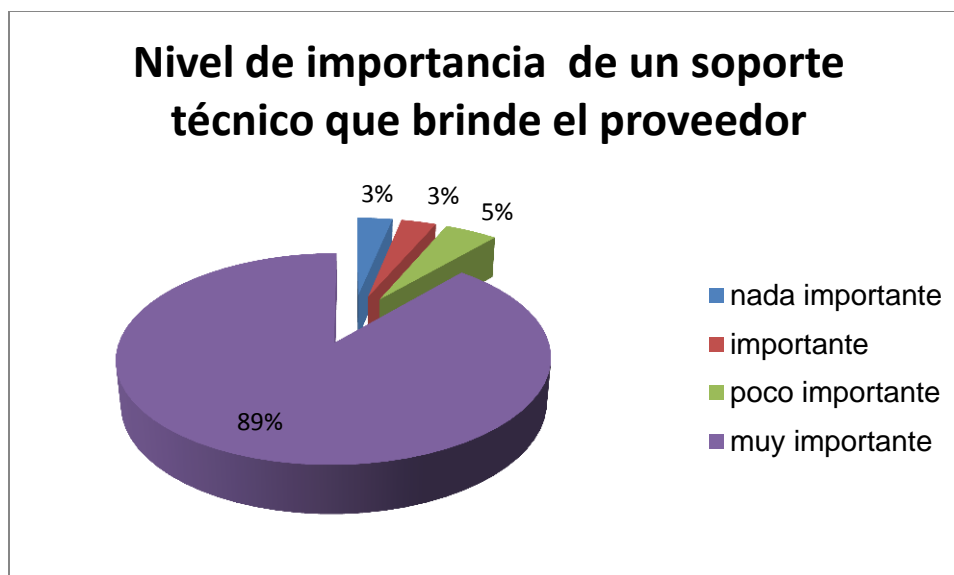
Nivel de importancia de un soporte técnico que brinda un proveedor		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	nada importante	2	3,2
	Importante	2	3,2
	poco importante	3	4,8
	muy importante	55	88,7
	Total	62	100,0

Gráfico 19

IMPORTANCIA DE UN SOPORTE TÉCNICO BRINDADO POR EL PROVEEDOR PARA LOS PRODUCTOS DE S.O.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles sobre el nivel de importancia que toma un soporte técnico brindado por parte de su proveedor.



c. En la actualidad cuenta con soporte técnico por parte de su proveedor para los productos de seguridad ocupacional.

A los encuestados se les consultó si en la actualidad cuentan con soporte técnico por parte de su proveedor a los que el 56.5% respondió tenerlo y el 43.6% indico no contar con este instrumento.. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 20

**CUENTA EN LA ACTUALIDAD CON SOPORTE TÉCNICO POR PARTE DE SI
PROVEEDOR**

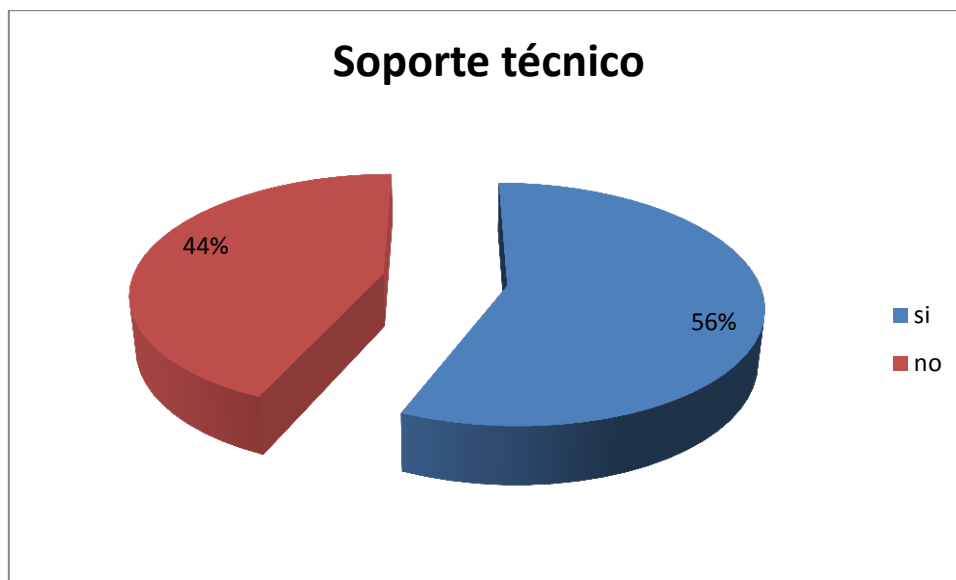
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

En la actualidad cuenta con soporte técnico		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	Si	35	56,5
	No	27	43,5
	Total	62	100,0

Gráfico 20**CUENTA EN LA ACTUALIDAD CON SOPORTE TÉCNICO POR PARTE DE SI
PROVEEDOR**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles si en la actualidad cuentan con soporte técnico por parte de su proveedor.

**d. Importancia de las referencias en el momento de elegir entre
diversos proveedores.**

A los entrevistados se les consultó acerca del nivel de importancia que tomaban las referencias, en el momento de elegir entre diversos proveedores, a lo que indicaron lo siguiente, el 54.8% lo considera muy importante y el 12.9% poco

importante o nada importante. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 21

IMPORTANCIA DE LAS REFERENCIAS EN EL MOMENTO DE ELEGIR ENTRE DIVERSOS PROVEEDORES

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

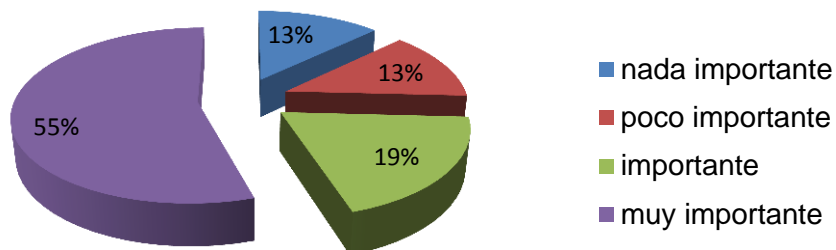
Importancia de las referencias en el momento de elegir entre diversos proveedores		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	nada importante	8	12,9
	poco importante	8	12,9
	importante	12	19,4
	muy importante	34	54,8
	Total	62	100,0

Gráfico 21

IMPORTANCIA DE LAS REFERENCIAS EN EL MOMENTO DE ELEGIR ENTRE DIVERSOS PROVEEDORES

Seguidamente se muestran los resultados obtenidos al consultar sobre el nivel de confianza que tiene para ellos, las referencias en el momento de elegir entre diversos proveedores.

Nivel de importancia de las referencias en el momento de elegir entre diversos proveedores



e. Nivel de satisfacción de los productos de seguridad ocupacional que usa en la actualidad.

El nivel de satisfacción que en la actualidad tiene los encuestados sobre los productos de seguridad ocupacional es el siguiente: 48.4% muy satisfecho, y el 6.5% poco satisfecho. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 22

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL QUE USA EN LA ACTUALIDAD

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Nivel de satisfacción de los productos de S.O que utilizan en la actualidad		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	poco satisfecho	4	6,5
	Satisfecho	28	45,2
	muy satisfecho	30	48,4
	Total	62	100,0

Grafico 22

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL QUE USA EN LA ACTUALIDAD

La ilustración siguiente muestra los resultados obtenidos al consultar sobre el nivel de satisfacción de los productos que utiliza en la actualidad.



f. Disposición para recomendar la marca de los productos que utiliza en la actualidad.

A los encuestados se les consulto si estarían dispuestos a recomendar la marca de los productos de seguridad ocupacional que utilizan en la actualidad, a lo que el 88.7% indicó que si recomendarla y el 11.3% manifestó que no. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 23

DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA EN LA ACTUALIDAD

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

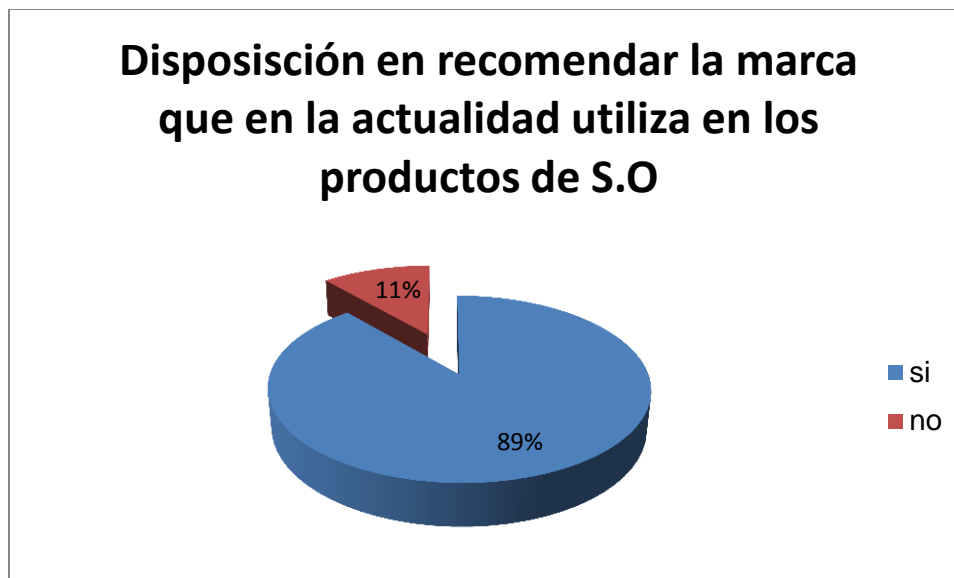
Disposición a recomendar la marca que utiliza en la actualidad		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	si	55	88,7
	no	7	11,3
	Total	62	100,0

Gráfico 23

DISPOSICIÓN PARA RECOMENDAR LA MARCA DE LOS PRODUCTOS QUE UTILIZA EN LA ACTUALIDAD

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

A continuación se presentan los resultados obtenidos al consultar sobre la disposición para recomendar la marca que en la actualidad utiliza de los productos de seguridad ocupacional.



6. Consumo.

a. Rango de consumo mensual en guantes de protección al corte.

El rango de consumo en guantes de protección indicado al cierre de esta investigación, es el siguiente: un 59.7% consume de \$0 a \$250. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 24

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

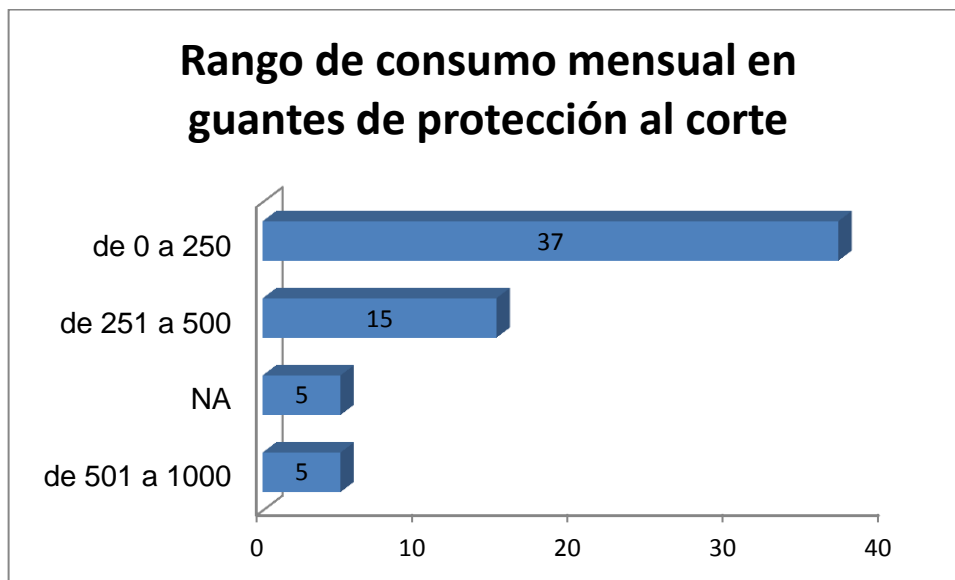
Rango de consumo mensual en guantes de protección al corte	Frecuencia	Porcentaje
de \$501 a \$1000	5	8,1
NA	5	8,1
de \$251 a \$500	15	24,2
de \$0 a \$250	37	59,7
Total	62	100,0

Gráfico 24

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN GUANTES DE PROTECCIÓN AL CORTE.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles sobre el rango de consumo mensual en guantes de protección al corte.



b. Rango de consumo mensual respiradores tipo N95.

El rango de consumo mensual en los respiradores tipo N95 considerado por los entrevistados, es el siguiente, con un 54.5% consume de \$0 a \$250. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 25

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN RESPIRADORES TIPO N95.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

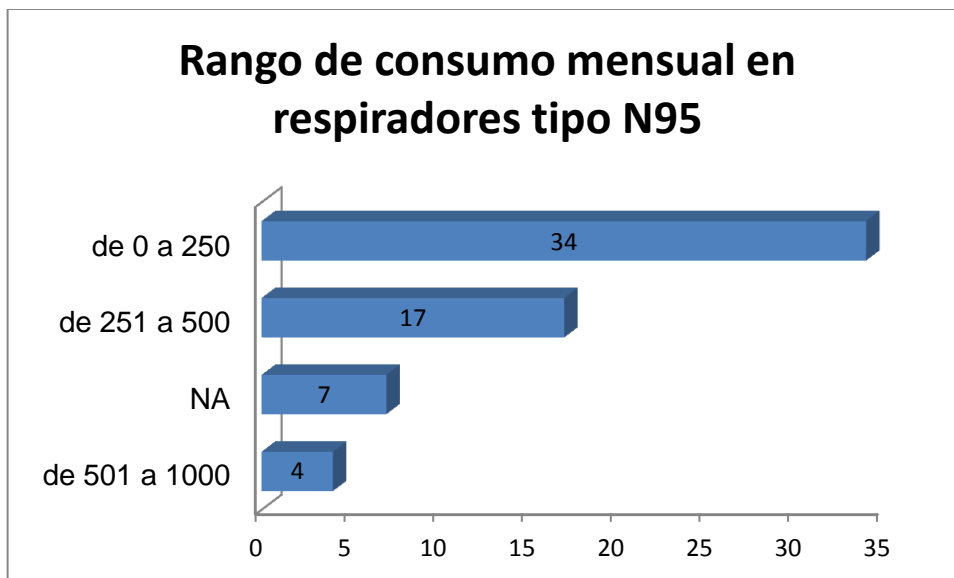
Rango de consumo mensual en respiradores tipo N95		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	de 501 a 1000	4	6,5
	NA	7	11,3
	de 251 a 500	17	27,4
	de 0 a 250	34	54,8
	Total	62	100,0

Gráfico 25

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN RESPIRADORES TIPO N95.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre el rango de consumo mensual en respiradores tipo N95.



c. Rango de consumo mensual en lentes de protección.

El rango de consumo mensual en los lentes de protección que indicaron los encuestados, es el siguiente, con un 51.6% consume de \$0 a \$250. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 26

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN LENTES DE PROTECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Rango de consumo mensual de lentes de protección	Frecuencia	Porcentaje
de 501 a 1000	1	1,6
de 251 a 500	13	21,0

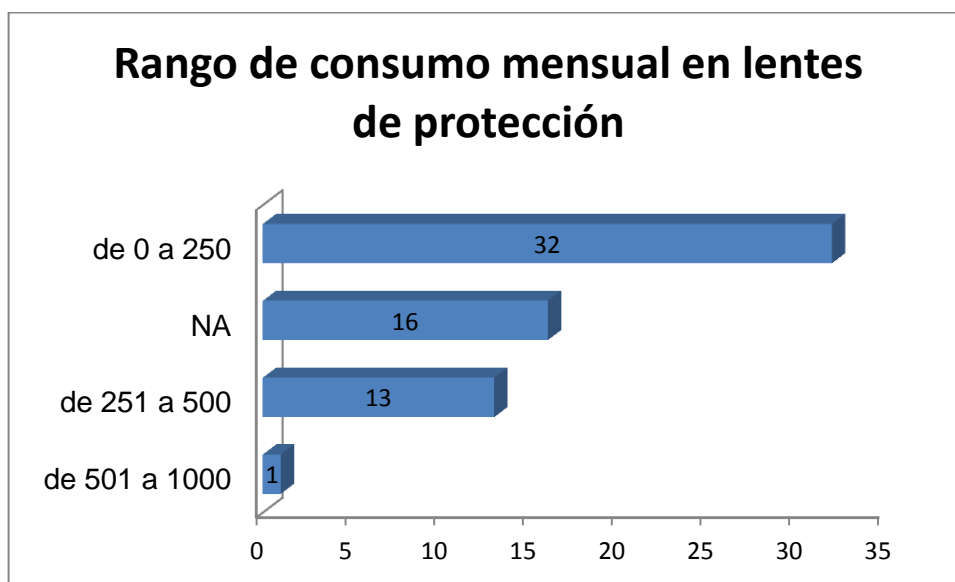
Encuestados	NA	16	25,8
	de 0 a 250	32	51,6
	Total	62	100,0

Gráfico 26

RANGO DE CONSUMO MENSUAL EN LENTES DE PROTECCIÓN.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Los resultados obtenidos al consultar sobre el rango de consumo mensual en lentes de protección, son los que seguidamente se detallan:



d. Frecuencia de compras mensual en productos de seguridad ocupacional.

La frecuencia con que los encuestados consumen productos de seguridad ocupacional son los siguiente, el 54.8%. una vez al mes, seguido por el 33.9% que lo hacen dos veces al mes. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 27**FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD
OCPACIONAL.**

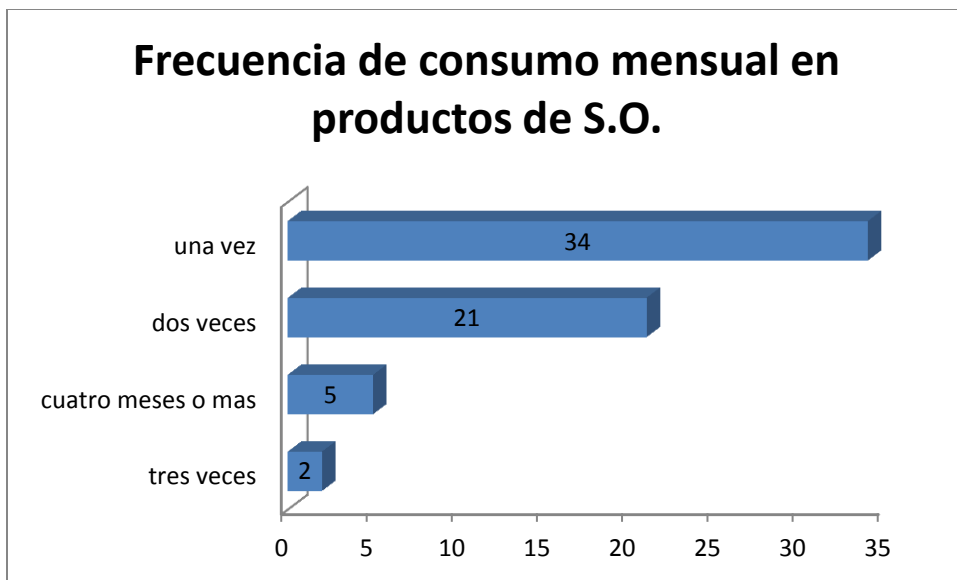
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Frecuencia de consumo mensual en productos de S.O.		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	tres veces	2	3,2
	cuatro meses o mas	5	8,1
	dos veces	21	33,9
	una vez	34	54,8
	Total	62	100,0

Cuadro 27**FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL EN PRODUCTOS DE SEGURIDAD
OCPACIONAL.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos al consultar sobre la frecuencia de consumo en el periodo de un mes en productos de seguridad ocupacional



7. Promoción.

a. Los productos que en la actualidad consumen los ha visto publicitado en algún medio.

Al consultarle a los encuestados si los productos que utilizan en la actualidad los han visto publicitados en algún medio, el 62.9% respondió no haberlos visto en ningún medio y el 6.5% en facebook. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 28**LOS PRODUCTOS QUE EN LA ACTUALIDAD CONSUME LOS HA VISTO PUBLICITADOS EN ALGÚN MEDIO.**

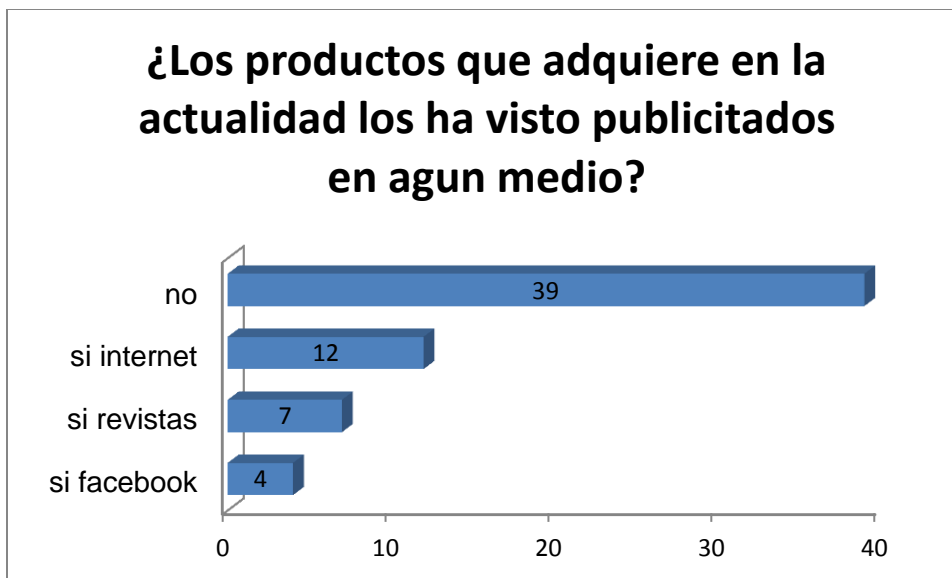
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Los productos que en la actualidad utiliza se han visto publicitados en los siguientes medios	Frecuencia	Porcentaje
si facebook	4	6,5
si revistas	7	11,3
si internet	12	19,4
no	39	62,9
Total	62	100,0

Gráfico 28**LOS PRODUCTOS QUE EN LA ACTUALIDAD CONSUME LOS HA VISTO PUBLICITADOS EN ALGÚN MEDIO.**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos al consultar que si los productos que utilizan en la actualidad los han visto publicitados en algún medio,



b. Medio en que recibe frecuentemente promociones de productos de seguridad ocupacional.

Seguidamente se preguntó sobre los medios en que recibe frecuentemente promociones sobre productos de seguridad ocupacional, y las respuestas fueron las siguientes: el 82.3% indico que han recibido por medio de correo electrónico, el 8.1% revistas. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 29

MEDIOS EN QUE RECIBE FRECUENTEMENTE PROMOCIONES DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

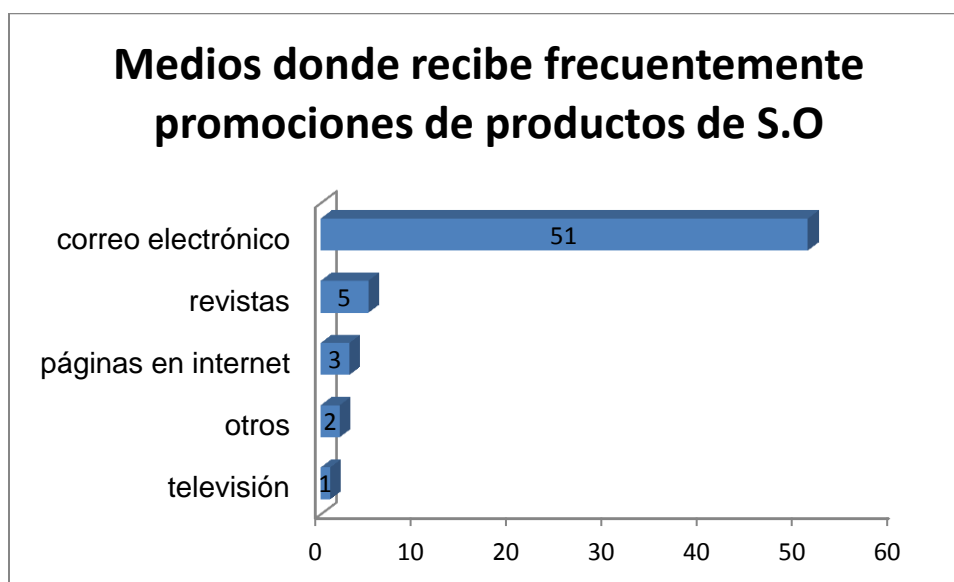
Medios en que recibe frecuentemente promociones de productos de S.O		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	televisión	1	1,6
	otros	2	3,2
	páginas en internet	3	4,8
	revistas	5	8,1
	correo electrónico	51	82,3
	Total	62	100,0

Gráfico 29

MEDIOS EN QUE RECIBE FRECUENTEMENTE PROMOCIONES DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles sobre los medios en los que reciben frecuentemente publicidad de productos de seguridad ocupacional.



c. Opinión de los encuestados al consultar si una marca de productos de seguridad ocupacional debe publicitarse en algún medio para lograr influencia en su decisión de compra

Al consultarle a los encuestados en si era necesario que una marca de productos de seguridad ocupacional deba publicitarse en algún medio para tener influencia en sus decisiones de comprar, indicaron lo siguiente, el 51.6% no lo considera necesario y el 48.4% considera que si deben de publicitarse. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 30

OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS AL CONSULTAR SI UNA MARCA DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL DEBE DE PUBLICITARSE EN ALGÚN MEDIO PARA LOGRAR INFLUENCIA EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

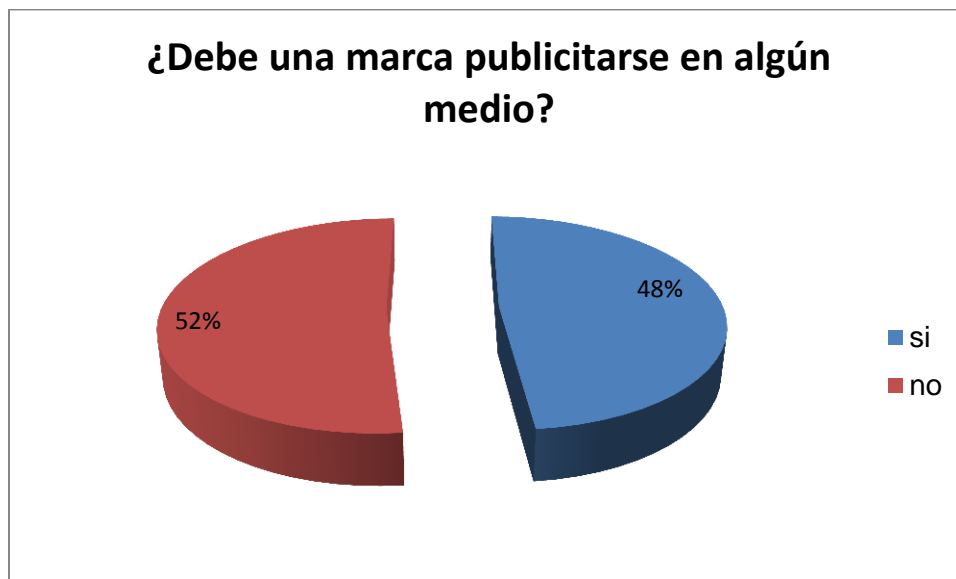
Opinión de los encuestados en que si los productos de S.O deben de publicitarse en algún medio		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	si	30	48,4
	no	32	51,6
	Total	62	100,0

Gráfico 30

OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS AL CONSULTAR SI UNA MARCA DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL DEBE PUBLICITARSE EN ALGÚN MEDIO PARA LOGRAR INFLUENCIA EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles si una marca de productos de S.O deba publicitarse en algún medio para tener influencia en su decisión de compra.



d. Tipo de publicidad que ha recibido en los últimos 6 meses

Los resultados obtenidos en los últimos 6 meses, son los que seguidamente se detallan: información el 62.9% ha recibido publicidad de tipo informativo y por último el 3.2% de otras formas como el boca a boca. El cuadro siguiente muestra la totalidad de los datos obtenidos.

Cuadro 31**TIPO DE PUBLICIDAD QUE HA RECIBIDO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**

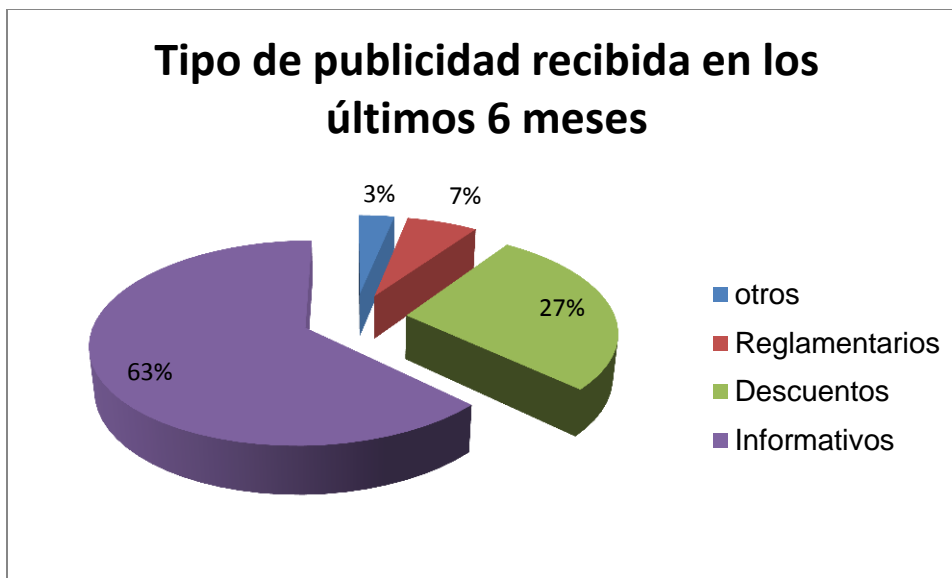
PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

Tipo de publicidad que ha recibido en los últimos 6 meses		Frecuencia	Porcentaje
Encuestados	otros	2	3,2
	Reglamentarios	4	6,5
	Descuentos	17	27,4
	Informativos	39	62,9
	Total	62	100,0

Gráfico 31**TIPO DE PUBLICIDAD QUE HA RECIBIDO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**

PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos de los encuestados al consultarles sobre los tipos de publicidad que han recibido en los últimos 6 meses.



B. Cruces de Variables.

1. Precios de las marcas más reconocidas por categoría

Precio	Categoría de productos		
	Respiradores	Guantes	Lentes de protección
Nutrend	¢ 467,62	¢98,52	¢1.545,00
Kimberly Clark	¢611,12	¢91,20	¢1.389,00
3M	¢613,59	¢93,11	¢1.019,00

2. Comparación Porcentual

Comparación porcentual			
Producto	Precio Nutrend	precio competencia	Diferencia %
Respiradores	467,62	613,59	-31%
Lentes	1545	1019	34%
Guantes	98,52	93,11	5%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo 1

Determinar los motivos y hábitos de compra de los productos de Salud y Seguridad Ocupacional en los clientes de Seguridad Alimentaria.

1. Número de personas que utilizan productos de seguridad ocupacional.

Conclusiones

- a. Se determinó que el número de personas que utilizan productos de seguridad ocupacional dentro de las compañías de Industria Alimentaria, suelen estar conformados por grupos pequeños ya que los conforman entre 1 a 20 personas.

Recomendación

- b. Al contar con pequeños grupos de personas, en cada empresa se recomienda, antes de visitar al prospecto, estudiar detalladamente en qué áreas de la compañía se utilizan con mayor frecuencia y volúmenes, los productos de seguridad ocupacional, con el fin de enfocar los recursos a las áreas correctas como; capacitaciones, muestras, asesorías técnicas etc, Todo con el fin de que el vendedor no desperdicie ni tiempo ni recursos en toda una Industria, sino que más bien su enfoque sea las áreas y personas que servirán para captar al prospecto.

2. Principales áreas de uso.

Conclusiones

- a. Se concluye que el área con mayor uso de productos de seguridad ocupacional en las Industrias de Seguridad Alimentaria se da en la **planta de producción**, esta misma adquiere con mayor frecuencia los guantes de protección al corte y teniendo como menor rotación de venta los lentes de protección.

Recomendación

- b. Se recomienda captar este sector con charla y asesorías sobre las ventajas e importancias del uso de productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend en la parte de producción, así como sus normas de uso. Igualmente, se debe tomar como herramienta, las experiencias que ha tenido este sector con el uso de los productos de la marca Nutrend, para poder venderlo en lo que resta de toda la compañía.

3. Confianza

Conclusiones

- a. La mayor parte de los encuestados indicaron estar completamente confiados con respecto a los productos que utilizan en la actualidad, por lo que esto lo hace un motivo muy importante por el cual están adquiriendo

productos de una marca establecida, tanto por el producto como también por la atención.

Recomendación

- b. Se recomienda capacitar a los vendedores con respecto a los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend, con el objetivo de que se conviertan en profesionales y conocedores de normas, de ley, de seguridad, de ventajas y beneficios, lo cual ayudará a generar confianza, tanto por el producto como por el servicio brindado.
4. Medio para contactar a un nuevo proveedor y comprar.

Conclusiones

- a. El medio de uso más frecuente para las Industrias de Seguridad Alimentaria es el correo electrónico, este mismo medio se utiliza para contactar a un nuevo proveedor como también solicitar proformas y conocer acerca de los productos y precios ofertados.

Recomendación

- b. Se recomienda preparar un documento formal con toda la información de los productos de seguridad ocupacional de la marca Nutrend, el cual debe llevar imágenes, contactos, los plus que la empresa brinda como asesorías, convenios y sus descuentos; además, debe ser elaborado de una forma profesional y puntual, sabiendo que este documento se usará únicamente por el medio de correo electrónico, por lo que información adicional como

por ejemplo, el precio, será brindado mediante proformas o llamadas telefónicas.

5. Importancia de referencias en el momento de elegir a un proveedor.

Conclusiones

- a. Sin duda, uno de los motivos de compra a un proveedor, son las referencias con las que cuente este mismo. El 46% de los encuestados indicaron que las referencias de otras Industrias con respecto a los productos de Seguridad Ocupacional es muy importante, con lo cual se concluye que este factor es vital para la toma de decisiones en cuanto a iniciar una relación de negocios con un proveedor.

Recomendación

- b. CEK cuenta con una cartera de clientes muy pequeña en lo que respecta a la venta de productos de seguridad ocupacional en la Industria Alimentaria, por lo que se deben implementar estrategias para crear relaciones duraderas a largo plazo entre la marca y el consumidor; como por ejemplo, se podría mejorar las características de los productos, que sean más novedosos y les brinden más ventajas a los usuarios, estos mismos atributos pueden relacionarse con acciones como las campañas sociales que realiza CEK en las que la marca Nutrend tenga participación, también debe invertir tiempo en visitas a los clientes con “muestras” o catálogos de

productos, enfatizando en las ventajas que tendrá sobre las otras marcas de estos mismo productos.

6. Frecuencia y Rango de consumo

Conclusiones

- a. Las Industrias de Seguridad ocupacional tienen un promedio de consumo en productos de seguridad ocupacional de 250,00 dólares mensuales.

Recomendación

- b. Este consumo bajo se debe a que estos productos se pueden reutilizar muchas veces, por esta razón, la fuerza de venta de la compañía debe aspirar a lograr captar muchas Industrias para que el nivel de ventas no se perciba tan bajo, por lo que se debe trabajar en abarcar la mayoría de Industrias Alimentarias y así tener mayor cobertura y lograr un buen volumen de ventas.

7. Tipo de publicidad que reciben.

Conclusiones

- a. El tipo de publicidad que recibe este mercado es de carácter informativo, ya que al tratarse de productos de seguridad, la mayoría de los proveedores buscan anunciarse de forma informativa, por lo que se podría elaborar impresiones que contengan las características de los productos, imágenes,

normas de seguridad, y formas de uso, con el objetivo de educar a los usuarios.

Recomendación

- b. Se recomienda capacitar a los vendedores para que su labor no sea solo vender productos, si no que más bien sea vender seguridad, lo que implica informar de forma empática a todos sus posibles compradores acerca de la importancia de adquirir productos de calidad y que al mismo tiempo les brinden protección y seguridad.

Objetivo 2

Establecer los gustos y necesidades que existen actualmente en los clientes con respecto a los productos de Salud y Seguridad Ocupacional.

1. Características más importantes que buscan las Industrias en productos de seguridad ocupacional.

Conclusiones

- a. Las principales características que buscan las Industrias de Seguridad Alimentaria en productos de seguridad es la calidad y el precio.

Recomendación

- b. Los productos deben manejar un mix idóneo de calidad, servicio y buen precio, para poder ser competitivos en el mercado. Se debe brindar una diferenciación, para que los consumidores puedan apreciar algo adicional

que una compañía esta brindado en sus productos, como por ejemplo, entregas en menos de 24horas.

2. Principal beneficio que buscan en productos de Seguridad Ocupacional.

Conclusiones

- a. El principal beneficio que buscan en los productos de seguridad ocupacional es protección.

Recomendación

- b. El énfasis que se le debe brindar a los productos que se comercializan de seguridad ocupacional tiene que ser la protección que estos mismos brindan a las personas que lo utilizan, desde el que produce los productos hasta el que los entrega.

3. Cuenta en la actualidad con soporte técnico.

Conclusiones

- a. El 35% de los encuestados indicaron contar con soporte técnico en la actualidad, lo cual indica que un gran porcentaje de proveedores esta brindado este servicios adicional.

Recomendación

- b. A pesar de que existen empresas que están brindando este servicio, sigue siendo una minoría quienes lo reciben, por lo que se debe resaltar el servicio de asesoría técnica con el que cuenta Corporación CEK como también que este mismo tenga gran participación en las visitas a los prospectos.
4. Disposición a recomendar la marca que utilizan en la actualidad.

Conclusiones

- a. El 87.7% de los encuestados indicaron que recomendarían a otras Industrias la marca que utilizan en la actualidad ya que se sienten satisfechos y a la vez los productos que utilizan les brindan confianza.

Recomendación

- b. Sabiendo que la competencia es con proveedores que han brindado un buen servicio se deben implementar estrategias de introducción como el precio y reforzar el servicio de soporte técnico.

Objetivo 3

Identificar el nivel de conocimiento de los productos de Seguridad

Ocupacional de la marca Nutrend.

1. Marca más reconocida a nivel general de productos de seguridad ocupacional por parte de los encuestados.

Conclusiones

- a. Las dos marcas principales que indicaron los encuestados en reconocer son 3M y Kimberly Clark, son las que a la vez utilizan en la actualidad en los que respecta a guantes, respiradores y lentes.

Recomendación

- b. Al saber cuáles son las dos marcas principales con las que competimos en el mercado, se brinda ventaja para conocer sobre las estrategias que ellos están utilizando y aprovechar para implementarlas de una mejor forma, tomando en cuenta los recursos con que cuenta la compañía.

2. Importancia del factor “marca reconocida” en el momento de elegir a un proveedor.

Conclusiones

- a. Los encuestados indicaron que el factor de “marca reconocida no es nada importante en el momento de elegir entre diversos proveedores.

Recomendación

- b. Este dato, en definitiva, brinda ventaja a las marcas que están introduciéndose al mercado de seguridad ocupacional como lo es Nutrend,

ya que significa que esta misma debe poner todo sus esfuerzos en posicionar sus productos como innovadores y únicos en el mercado.

Objetivo 4

Implementar estrategias de comercialización que mejoren la productividad en las ventas de los productos de Salud y Seguridad Ocupacional en la Industria Alimentaria.

1. Qué toma más valor para las Industrias en el momento de recibir los productos por parte de sus proveedores.

Conclusiones

- a. El 49.1% de los encuestados indicaron que lo que más valoran en el momento de recibir la mercadería por parte de sus proveedores es la puntualidad con que los reciben y en segundo lugar, que lleguen en buen estado.

Recomendación

- b. Se debe contar con un cronograma de entregas o pedidos por parte de las Industrias hacia el proveedor, para conocer con exactitud la periodicidad en que se tienen que realizar entregas, lo cual ayudará a contar con producto disponible en *Stock* y no retrasar las entregas, o en el peor de los casos, no poderles suplir con lo necesitado en el momento indicado. Para esto es

esencial la relación que forme el vendedor con la unidad de compra de cada Industria.

2. ¿Por qué motivo cambiaría de marca?

Conclusiones

- a. El principal motivo por el cual cambiarían de marca es porque los productos resulten de mala calidad o por precio.

Recomendación

- b. La calidad abarca muchas cualidades que es necesario que los productos posean, por lo que la compañía se ve obligada a asegurar que se brinden productos con los mejores estándares de calidad, para lo cual es necesario implementar un programa de control de calidad que aseguro que los productos lleguen a los clientes en el mejor estado posible.

3. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una marca no reconocida?.

Conclusiones

- a. El 59.7% de los encuestados indicaron que pagarían lo mismo que una marca no reconocida, lo cual afirma nuevamente que el factor de “marca no reconocida” no tiene mayor influencia en las decisiones de compra.

Recomendación

- b. Con este dato se recomienda igualar los precios a la competencia, siempre y cuando no comprometa la rentabilidad de las ventas, y enfatizar los

servicios adicionales como asesorías, capacitaciones, certificaciones entre otros, para darle un valor agregado a la marca Nutrend.

4. Medio en el cual reciben frecuentemente promociones.

Conclusiones

- a. El 82.3% indicaron que el correo electrónico es el medio por el cual se recibe con mayor frecuencia contenido publicitario, por otro lado un 48.4% dijo que los productos de seguridad ocupacional deben ser promocionados con el objetivo de conocer otras marca con las cuales no están familiarizados.

Recomendación

- b. Se recomienda implementar una campaña publicitaria digital, que abarque tanto a Industrias que ya han comprado los productos como también a los prospectos, así como realizar material P.O.P para entregar como regalías a los clientes cuando se visiten.

A. CUESTIONARIO APLICADO

Productos de Seguridad Ocupacional de la marca Nutrend

Fecha y hora: _____

Buenos días (tardes) mi nombre es Johanna Méndez colaboradora de la empresa Cek de Costa Rica S.A y estamos realizando un estudio sobre los productos de la marca Nutrend para el sector de Industria Alimentaria, a lo que le agradezco 15 minutos de su tiempo para que me responda el siguiente cuestionario.

SOLO SE APLICA A LAS PERSONAS QUE UTILIZAN LOS PRODUCTOS DE SEGURIDAD OCUPACIONAL EN CADA UNA DE LAS EMPRESAS.

Datos personales

1. Número de colaboradores _____

2. Principal área de uso _____

3. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa? _____

4. ¿Actualmente adquiere productos de la marca Nutrend distribuidos por Corporación Cek?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es "sí" marca con una x en los productos que adquiere:

1. Respiradores descartables N95 ()
2. Guantes de protección al corte ()
3. Lentes de Protección ()

I. Producto

5. ¿Cuáles son las 3 principales características más importantes que busca en los productos de seguridad ocupacional?

1. _____

2. _____

3. _____

6. Cuáles son los 2 principales beneficios que busca en los siguientes productos:

Respiradores descartable: _____ y _____

Guantes de protección al corte: _____ y _____

Lentes de protección: _____ y _____

7. ¿Le brindan confianza los productos que en la actualidad utiliza en lo que respecta seguridad ocupacional?

1. Cero confiables /___/

2. Poco confiables /___/

4. Neutro /___/

5. Muy confiables /___/

6. Completamente confiables /___/

II. Distribución

8. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para contactar a un **nuevo** proveedor?

1. Página Web /___/

2. Facebook /___/

3. LinkedIn /___/

4. Vía telefónica /___/

5. Correo /___/

6. Otros _____

9. ¿Marque con una "x" en el medio que prefiere realizar sus compras?

1. Vía llamada telefónica /___/

2. Correo electrónico /___/

3. Compras digitales /___/

4. Visita personal /___/

**** Clasifique con 1-2-3-4, siendo 1 la más importante (marque todas las opciones)****

10. ¿Qué valora más en el momento de la entrega de los productos?

1. Cumplimiento en el tiempo de entrega /__/
2. Productos en buen estado/__/
3. Cortesía y amabilidad /__/
4. Presentación del personal /___/
5. Otros /__/

III. Reconocimiento de marca

11. Mencione 4 marcas de productos de seguridad ocupacional que recuerde:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

12. Cuál es la marca que en la actualidad adquiere para el uso de productos de seguridad ocupacional:

****Mencione la marca en los espacios****

1. Guantes_____ 2 Respiradores_____
3. Lentes_____

13. ¿Marque con una "x" que tan importante es para usted el factor "Marca Reconocida" en el momento de su elección?

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. Nada importante /__/ | 5. Muy importante /__/ |
| 2. Poco importante /__/ | 6. Completamente importante /__/ |
| 4. Neutro /__/ | |

14. ¿Qué variables le hacen cambiar a usted de marca?

1. _____
2. _____

3. _____

IV. Precio

15. ¿Si supiera usted de una marca **no** reconocida con igual calidad y rendimiento de una marca reconocida, cuanto estaría dispuesto a pagar?

****marque con una "x" e indique el porcentaje****

1. () Menos que la marca reconocida %_____
2. () Igual que la marca reconocida
3. () Mas que la marca reconocida %_____

V. Satisfacción

16. ¿En cuáles de los siguientes medios prefiere se pueda resolver su inquietud ante un posible inconveniente?

**** Puede marcar más de una opción****

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Llamada telefónica /__/ | 2. Visita de algún asesor /__/ |
| 3. Correo electrónico/__/ | 4 WhatsApp /__/ |
| 5. Otro /__/ | |

17. ¿Qué tan importante es el soporte técnico que le brinda un proveedor para los productos de seguridad ocupacional?

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Muy importante /__/ | 4. Poco importante/__/ |
| 2. Importante /__/ | 5. Sin importancia /__/ |
| 3. Neutro /__/ | |

18. ¿Cuenta actualmente con soporte técnico para los productos que adquiere en seguridad ocupacional por parte de su proveedor?

- | | |
|------------|-----------|
| 1. Si /__/ | 2.No /__/ |
|------------|-----------|

19. ¿Qué tan importante son las referencias a la hora de elegir entre diversos proveedores?

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Muy importante /__/ | 4. Poco Importante /__/ |
| 2. Importante /__/ | 5. Sin importancia /__/ |
| 3. Neutro /__/ | |

20. ¿Estaría dispuesto a recomendar a otras empresas la compra de productos de la marca que usted adquiere?

1. Si /__/

2. No /__/

VI. Consumo****marque con una "x" para cada producto****

21. ¿Qué rango de consumo tiene su empresa mensualmente en productos de seguridad ocupacional tales como:

1. Guantes: \$0-\$250 /__/ \$250-\$500 /__/ \$500-\$1000 /__/ + \$1000 /__/

2. Respiradores: \$0-\$250 /__/ \$250-\$500 /__/ \$500-\$1000 /__/ + \$1000

3. Lentes: \$0-\$250 /__/ \$250-\$500 /__/ \$500-\$1000 /__/ + \$1000 /__/

4. ¿Cuántas veces al mes compra productos de Seguridad ocupacional?

1. Una vez /___/ 2. Dos veces /___/ 3. Tres veces /___/

4. Cuatro veces o más /__/

VII. Promoción

22. ¿Los productos que adquiere sobre seguridad ocupacional los ha visto publicitados en algún medio?

1. () Si, En cual _____

2. () No

23. ¿Porque medio recibe frecuentemente promociones sobre los productos de Seguridad Ocupacional?

1. Radio /__/

4. Televisión /__/

2. Correo electrónico /__/

5. Redes sociales, cual _____

3. Revistas/periódicos /__/

6. Mensajes SMS /__/

4. Páginas en Internet /__/

7. Otro _____

24. ¿Considera usted que una marca debe de promocionar este tipo de productos en algunos de los medios anteriores para tener más influencia en su decisión de compra?

1. Si /__/

2. No /__/

¿Por qué? _____

25. ¿Marque con una "x" que tipo de publicidad o promoción ha recibido en los últimos 6 meses?

1. Informativos /__/

3. Reglamentaria /__/

2. Descuentos /__/

4. Otros /__/

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

BIBLIOGRAFIA

- González Vallejos L.; Evans Márquez R. y Pérez Fernández D. (2017).
Manual: Vancouver, APA. Citas y referencias bibliográficas. Heredia: Universidad Hispanoamericana.
- Hernández Sampieri R.; Fernández Collado C. y Batista Lucio P.
(2014). *Metodología de la Investigación*. 6 Ed. México: McGraw Hill.
- Chinchilla Jiménez A.; Guerra Vargas G. y Corrales Padilla L. (2017). *Guía, Trabajos Finales De Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*.
Heredia: Universidad Hispanoamericana.
- Nutrend Disposables .(2017). Products. Cleveland, OH 44143. **Disponible** en:
<http://www.nutrenddisposables.com/>
- Ferrell, O. C. y D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. 5 Ed. México:
Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Primera Edición). Castelló de la
Plana: Universitat Jaume.
- Kotler Philip y Armstrong Gar A. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta
Edición). México: Pearson Educación.
- Córdoba A. (2012). *Plan de Negocios para la comercialización de productos para
limpiar autos, en el distrito Metropolitano de Quito*. Ecuador: Universidad
Internacional del Ecuador.

Portilla W. (2014). *Satisfacción de los clientes de Corporación Cek de Costa Rica con la nueva línea de productos de papel higiénico y toallas de manos Eco Green*. San José: Tecnológico de Costa Rica

Paz B. (2014). *Metodología de la Investigación*. 1 ed. México: Grupo Editorial Patria.

Ramírez A. "Directorio de la Industria de Alimentos y Bebidas". Revista Cacia. 2016.

7Graus no ranking Inc 5000 Europe. (2013). Significados. Disponible en: <http://www.significados.com>.

Lovelock C. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. 7Ed. México: Pearson Educación.

Ackerman S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Ed1. Buenos Aires: Edición del Aula Taller.

Venegas E. "Las 3 estrategias de marketing que toda compañía debe utilizar para consolidar su marca". Revisata Meca 2.0. 2017.

Ferreyra A. (2014). *Metodología de la Investigación* 1.Ed1. Córdoba: Editorial Brujas.

Oviedo D (2016). *Metodología de la investigación: Estructura de un proyecto de investigación*. 1ªEd. San José CR: Universidad Hispanoamericana.

Schnarch A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos, creatividad, innovación y marketing*. 6Ed. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Badui S. (2012). *La ciencia de los alimentos en la práctica*. 1^a. México: Pearson Educación.

Kotler F.(2017).*Fundamentos de Marketing*. 13 Ed.Mexico: Pearson Educación.

GLOSARIO

Seguridad ocupacional: Aplicación de medidas y desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo.

Seguridad Alimentaria: Uso de distintos recursos y estrategias para asegurar que todos los alimentos sean seguros para el consumo.

Mercado: Lugar donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

Segmento: Cada una de las partes o divisiones que hacen parte de una cosa.

Información: Grupos de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente.

Consortio: Asociación de los individuos y/o personas jurídicas en un grupo, patrocinado por una empresa administradora con el fin de proporcionar a sus miembros las adquisiciones de bienes a través de la autofinanciamiento.

Ética: Estudio de la moral y acción humana.

Valor agregado: Característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor.

Técnicas: Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

ANEXOS

1. Carta de aprobación del tutor (Original).
2. Carta de aprobación del lector (Original)
3. Carta de aprobación del Filólogo (Original)
4. Declaración Jurada (Original y con fecha actual).
5. 3 Disco con la tesis en digital (en formato PDF) (con los 4 documentos anteriores escaneados).