

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TESIS PARA OPTAR AL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO

“ANALIZAR EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO, CON
RELACIÓN AL EFECTO E IMPACTO EN LA PROMOCIÓN,
REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA “LA
FERRE PAVAS” DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL
2019”

SUSTENTANTE
MELANY FONSECA ZÚÑIGA

Marzo, 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	13
DECLARACIÓN JURADA.....	14
CARTA DE TUTOR.....	15
CARTA DE LECTOR.....	16
CARTA DE FILÓLOGO.....	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES.....	19
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	30
1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.6. OBJETIVOS.....	31
1.7. OBJETIVO GENERAL.....	31
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	33
2.1.1. ADMINISTRACIÓN.....	33
2.1.2 VISIÓN.....	33

	3
2.1.3. MISIÓN	34
2.1.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES	34
2.1.5. CREDO EMPRESARIAL	35
2.1.6. MERCADEO.....	35
2.1.7. MERCADEO HOLÍSTICO.....	36
2.1.8. MERCADEO RELACIONAL	36
2.1.9. MERCADEO SENSORIAL.....	37
2.1.10. PLAN DE MARKETING	38
2.1.11. MIX DE MARKETING	38
2.1.12. PRODUCTO.....	39
2.1.13. PRECIO	39
2.1.14. PLAZA / DISTRIBUCIÓN	40
2.1.15. PROMOCIÓN	40
2.1.16. PUBLICIDAD	41
2.1.17. PUBLICIDAD ATL	41
2.1.18. PUBLICIDAD BTL	42
2.1.19. MARKETING DIRECTO	42
2.1.20. IDENTIDAD DE MARCA	43
2.1.21. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.1.22. REDES SOCIALES	44

	4
2.1.23. POSICIONAMIENTO DE MARCA	44
2.1.24. MERCADO META.....	45
2.1.25. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	45
2.1.26. COMPETIDORES DIRECTOS	45
2.1.27. CONSUMIDORES.....	46
2.1.28. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	47
2.1.29. MERCADO	47
2.1.30. DIFERENCIACIÓN.....	47
2.1.31. DIVERSIFICACIÓN	48
2.1.32. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	48
2.1.33. VENTAJA COMPETITIVA	48
2.1.34. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	49
2.1.35. BENCHMARKING	49
2.1.36. VALOR DE MARCA	49
2.1.37. COMERCIO ELECTRÓNICO	50
2.1.38. MARKETING DIGITAL.....	50
2.1.39. PERCEPCIÓN.....	51
2.1.40. EXPERIENCIA	51
2.1.41. LEALTAD DE MARCA.....	52
2.1.42. NECESIDAD	52

	5
2.1.43. DEMANDA.....	53
2.1.44. CLIENTE	54
2.1.45. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS.....	55
2.1.46. NEUROMARKETING	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2. CUALITATIVO	58
3.3. CUANTITATIVO	58
3.4. MIXTO	59
3.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.6. EXPLORATORIO.....	59
3.7. DESCRIPTIVO	60
3.8. CORRELACIONAL.....	60
3.9. EXPLICATIVO O CAUSAL	60
3.10. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.11. DISEÑO NO EXPERIMENTAL.....	61
3.12. TRANSVERSAL	61
3.13. LONGITUDINAL.....	61
3.14. DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN.....	61
3.15. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	62

	6
3.16. POBLACIÓN	62
3.17. TIPO DE MUESTRA.....	63
3.18. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	66
3.19. CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES	67
3.20. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	67
3.21. VARIABLES O CATEGORÍAS	69
3.22. ANÁLISIS DE DATOS	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	74
4.1. GENERALIDADES	75
4.2. MODELO DE OBSERVACIÓN POR MEDIO DEL BENCHMARKING	75
4.2.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN MATRIZ DEL BENCHMARKING	86
4.3. DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	92
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN	114
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	126
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
6.1. CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS	138
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas #1 Población total de la gran área metropolitana año 2019	62
Tabla #2 Total de hombres de la gran área metropolitana año 2019.....	62
Tabla #3 Total de mujeres de la gran área metropolitana año 2019.....	62
Tabla# 4 Criterios de inclusión y exclusión	66
Tabla #5 Evaluadores publicidad Facebook.....	76
Tabla #6 Evaluadores publicidad Instagram	77
Tabla #7 Evaluadores Periódico.....	78
Tabla #8 Evaluadores televisión.....	78
Tabla #9 Evaluadores Radio.....	79
Tabla #10 Evaluadores material POP.....	80
Tabla #11 Evaluadores revistas informativas.....	80
Tabla #12 Evaluadores volanteo.....	81
Tabla #13 Evaluadores patrocinios.....	82
Tabla #14 Evaluadores ofertas	83
Tabla #15 Evaluadores servicio al cliente	84
Tabla #16 Benchmarking	85
Tabla # 17 Género	92

Tabla #18 Edades	93
Tabla #19 Residencia	95
Tabla #20 Ingreso	96
Tabla #21 Visitas	97
Tabla #22 Frecuencia	98
Tabla #23 Productos	99
Tabla #24 Compras.....	101
Tabla #25 Encuentro de productos	102
Tabla #26 Trato de personal	103
Tabla #27 Trato al explicar características.....	104
Tabla #28 Trato personal en el pago	106
Tabla #29 Trato personal despacho.....	107
Tabla #30 Precios	108
Tabla #31 Calidad del servicio	109
Tabla #32 Calidad productos.....	111
Tabla #33 Artículos a domicilio.....	112
Tabla #34 Plataformas virtuales	114
Tabla #35 Cómo comprar.....	115
Tabla #36 Recibir artículos a domicilio	116
Tabla #37 Publicidad.....	117

Tabla #38 Donde ha visto publicidad.....	118
Tabla #39 Frecuencia de la publicidad.....	120
Tabla #40 Visitas por anuncios	121
Tabla #41 Recordatorio anuncio	122
Tabla #42 Consumo de producto.....	123
Tabla #43 Producto adquirido	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1 Análisis de las cinco fuerzas.....	55
Ilustración #2 Fórmula de la muestra.....	65
Ilustración # 3 Tamaño de muestra.....	66
Ilustración #4 Género.....	92
Ilustración # 5 Edades.....	93
Ilustración #6 Residencia.....	95
Ilustración #7 Ingreso.....	96
Ilustración #8 Visitas.....	97
Ilustración #9 Frecuencia.....	98
Ilustración #10 Productos.....	99
Ilustración #11 Compras.....	101
Ilustración #12 Encuentro de productos.....	103
Ilustración #13 Trato de personal.....	103
Ilustración # 14 Trato al explicar características.....	105
Ilustración #15 Trato personal en el pago.....	106
Ilustración #16 Trato personal despacho.....	107
Ilustración #17 Precios.....	108
Ilustración #18 Calidad del servicio.....	110
Ilustración #19 Calidad productos.....	111

Ilustración #20 Artículos a domicilio	112
Ilustración #21 Plataformas virtuales	114
Ilustración #22 Cómo comprar	115
Ilustración #23 Recibir artículos a domicilio	116
Ilustración #24 Publicidad	117
Ilustración #25 Dónde ha visto publicidad	119
Ilustración #26 Frecuencia de la publicidad	120
Ilustración #27 Visitas por anuncio	121
Ilustración #28 Recordatorio anuncio	122
Ilustración #29 Consumo de producto	123
Ilustración #30 Producto adquirido	125

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios, por nunca abandonarme y darme fuerzas para iniciar un sueño. A mi mamá, por cada palabra de aliento, por su esfuerzo, por su apoyo ante cualquier evento, por su sacrificio y por su compañía incondicional. A mi papá, que es mi ángel de la guarda. A mi hija Sarah, que llegó a ser la luz de mi vida y mi gran motor. A mi familia, por brindarme siempre su apoyo incondicional. A todas las personas, que han estado conmigo en todo este proceso apoyándome para que no me rindiera.


AGRADECIMIENTO

A mi tutor, que me acompañó en este camino, brindándome su conocimiento, su ayuda y su paciencia. A la empresa, donde realicé mi trabajo, por brindarme el apoyo y los recursos necesarios para culminar este camino. A todas las personas que creyeron en mí y en este sueño.

DECLARACIÓN JURADA

Yo MELANY FONSECA ZUÑIGA, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número, 116820564, egresada de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresa con el énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el código penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el tribunal examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: "EVALUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO, CON RELACIÓN AL EFECTO E IMPACTO EN LA PROMOCIÓN, REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA "FERRE PAVAS" DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2019"

Es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la ley de derecho de autor y derecho conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante notario público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 3 días del mes de marzo del año dos mil veinte.



Firma del estudiante

Cédula: 116820564

CARTA DEL TUTOR

San José, 05 de Marzo de 2020

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante MELANY FONSECA ZUÑIGA, cédula de identidad número 116820564, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "EVALUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO, CON RELACIÓN AL EFECTO E IMPACTO EN LA PROMOCIÓN, REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA "FERRE PAVAS" DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2019", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON EL ÉNFASIS EN MERCADEO.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	9
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	17
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente,


Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DEL LECTOR

CARTA DE LECTOR

San José, 10 de abril, 2020

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

Estimados señores:

La estudiante Melany Fonseca Zúñiga, cédula de identidad 1-1682-0564, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Analizar el Departamento de Mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción, realizada a los clientes de la Ferretería "La Ferre Pavas", durante el tercer cuatrimestre del 2019", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con el 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.



Hernán Alfonso Vargas Ramírez
LECTOR.
Ced. 4-0138-0138

Lic. Hernán Alfonso
Vargas Ramírez
Ced: 4-138-138
Carné: 7365

CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 18 de abril, 2020

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Universidad Hispanoamericana

Leí y corregí el proyecto de graduación: "Analizar el departamento de mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción, realizada a los clientes de la ferretería "La Ferre Pavas" durante el tercer cuatrimestre del 2019", elaborado por la estudiante Melany Fonseca Zúñiga, cédula 1-1682-0564 para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



M. Sc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

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

San José, 21/4/2020

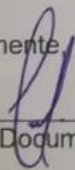
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Melany Fonseca Zúñiga con número de identificación 116820564 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Análisis del comportamiento de mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción, realizada a los clientes de la ferretería "Lo Ferre Paus" durante el tercer cuatrimestre del 2019" presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de licenciatura; (SI / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,


116820564
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Internacionales:

Origen y evolución del marketing. Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, las cuales son cada vez mayores. En efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción. Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante para las negociaciones (Marketing, 2019).

Con la evolución de la humanidad surgen nuevas necesidades y deseos en las personas, pero todo esto genera un costo el cual muchas de ellas no podían sustentar por lo que surge la sobreproducción en las empresas ya que sus productos no son comprados y cada vez producían más.

Mercadeo en el siglo XX, durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio (Marketing, 2019).

Por lo anterior, podemos decir, que el mercadeo nació de la necesidad de contar con distintos recursos los cuales debían ser producidos por entes externos y así poder negociarlos. De igual forma nacieron conceptos que hoy son muy utilizados en el ámbito ya que nos permite referirnos a diferentes acciones con respecto a mercadeo.

Evolución del Marketing:

La primera década del siglo: En esta década se incorpora el marketing en los planes de estudios. Como aclara el artículo Marketing to Marketing; “En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas” (Marketing, 2015).

Los años 20: Existió alta demanda en nuevos productos sin embargo no hubo cambios ni avances en tema de mercadeo tal como aclara el artículo Marketing to Marketing:

A pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores (Marketing, 2019).

1920 a 1930: “En esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad ” (Marketing, 2019).

Para estos años se hace un énfasis en ventas y publicidad en las empresas tratando de poder subir su economía. De igual manera (Marketing, 2019) dice “Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos”. Lo que nos indica que los empresarios se enfocan a la calidad en cada artículo, ya que los consumidores tienen más lugares para escoger.

1930 a 1940: “La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto” (Marketing, 2019).

Para estos años los precios bajan en los productos y los consumidores tienen poco poder adquisitivo, esto lleva a los empresarios a tener mayor enfoque y esfuerzos en el tema competitivo y de distribución.

1940 a 1950: Según el artículo Marketing to, nos dice que:

Durante este período comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto, se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina (Marketing, 2015).

Lo que podemos decir que hasta estos años el consumidor es lo más importante dándole mayor atención y prioridad en comparación con la producción.

1950 a 1960: Según el artículo Marketing to Marketing nos dice que:

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones. Los esfuerzos durante este período son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro mercados y del mercadeo aplicado, no sólo a productos de consumo masivo, sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar (Marketing, 2015).

Vemos que esta década fue muy importante para el mercadeo ya que se le tomó la importancia necesaria además de darle un mayor enfoque al consumidor, conociendo lo que realmente necesita o quiera, aparece las 4Ps las cuales son de mucha utilidad hoy, ya que se puede estudiar a la empresa desde cada derivación de ella y así ver lo bueno y lo malo de cada una.

1960 a 1970: "El marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente, dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor" (Marketing, 2019).

En este punto el mercadeo es más social, más preocupado por la igualdad en los diferentes lugares y por la ecología, todo esto gracias a los consumidores quienes marcan un patrón.

1970 a 1980: "Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema" (Marketing, 2019).

Nacen nuevos conceptos en relación con el marketing para poder establecer una verdadera función y responsabilidad de dicho tema.

1980 a 1990: "Aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy" (Marketing, 2019).

Acá es donde se forman alianzas con otras empresas o personas, esto es algo que hoy se utiliza mucho ya que es muy accesible y además tiene muchas ventajas para las empresas participantes.

1990 a 2000: "En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores" (Marketing, 2019).

Las empresas estudian a los consumidores dándose cuenta de qué tan importante es la cultura, creencias, etc. Todo esto con el fin de poder ofrecer productos o servicios acorde a sus creencias, gustos y así lograr una captación de mercado mucho mejor.

Siglo XXI del mercadeo

El mundo digital irrumpe con fuerza en el mercadeo a través de las tecnologías de computadores, bases de datos, comunicaciones instantáneas, uso masificado de internet, redes sociales, aplicación de neurociencias. La sociedad de la información abre horizontes insospechados al mundo del mercadeo que apenas estamos experimentando (Hurtado, 2014). Como podemos observar hoy la tecnología ha avanzado mucho, las redes sociales se han convertido en una plataforma publicitaria ideal para el mercadeo, se han dejado atrás algunas prácticas realizadas para hacer otras más especializadas.

De igual forma nacen nuevos términos para el mercadeo tal como nos dice Carlos Torres Hurtado en su libro del mercado al mercadeo (2014): "Mercadeo uno a uno, mercadeo relacional, mercadeo holístico, neuro-marketing, customer relationship management (CRM), Grounded Theory-Atlas.ti, SPSS, son algunos de esos términos" (Cap. 1, p. 11).

Estos términos son utilizados actualmente en el ámbito del mercadeo, cada uno con una función y significado en específico, por ejemplo, el neuro-marketing el cual se enfoca en conocer los comportamientos de compra que tienen los consumidores.

Marketing Internacional:

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones, individuos), logran sus propósitos respecto al ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (Castro, 2016, p. 6).

Podemos decir que el marketing internacional es el intercambio de bienes o servicios entre personas o empresas de un país diferente al del vendedor o al del comprador, todo esto para poder satisfacer las necesidades que posiblemente no se encuentran en el país de origen y por ello es necesario comprar en otro lado, esto llega a ser muy beneficioso para ambas partes aun estando en países distintos ya que uno gana de forma económica además de darse a conocer en otro país diferente al suyo, por otro lado la segunda persona gana ya que le están cumpliendo una necesidad que tenía.

En lo que se refiere al marketing internacional aplicado al comercio exterior, se analizan los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, mercado, precio y promoción: en tanto que la aplicación del derecho internacional se relaciona con la determinación de los derechos y obligaciones de cada una de las partes que actúan en el comercio exterior, principalmente, lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales y a la contratación entre compradores y vendedores internacionales (Castro, 2016, p. 8).

Cada parte tiene derechos y obligaciones con respecto a la venta-compra de un producto o servicio, de igual manera se estudia las 4Ps del mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción. Dichas categorías son importantes para analizar cada artículo que se comercialice, de esta manera la empresa productora tiene un mayor análisis y puede venderlo con mayor facilidad.

El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por tanto, cuanto más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional (Castro, 2016, p. 9).

Podríamos decir, que el marketing internacional nace con la necesidad de expandirse en mercado, esto porque las empresas normalmente abarcan el mercado nacional rápidamente y necesitan cruzar fronteras para tener más clientes y mayores ganancias, por estas razones deberán de reforzar el marketing a nivel internacional.

Promoción de marketing a nivel internacional:

“La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (Castro, 2016, p. 369).

Por lo tanto, entendemos como promoción todo aquello que se hace para llegar al consumidor de una forma clara con el objetivo de transmitirle la necesidad de consumo de algún producto, servicio, así este puede realizar la compra.

Para poder realizar publicidad internacional se debe de tener en cuenta distintos aspectos tal como menciona los señores Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro en su libro Comercio y marketing internacional (2010):

- ✓ Utilizar mensajes publicitarios estándar, los mismos que se difunden por los medios de comunicación masiva en otros países.
- ✓ Adaptar los mensajes comerciales a las características del mercado de cada país, sin alterar lo esencial.
- ✓ Desarrollar mensajes publicitarios específicos para cada mercado.
- ✓ Apoyarse en una agencia publicitaria nacional o internacional.
- ✓ Hacer equipos de trabajo con personal de la empresa y de las agencias publicitarias (p.388).

Al tomar estas recomendaciones, la empresa podrá tener un mayor alcance de público, además de hacer su publicidad internacional de una manera correcta, dando mensajes específicos a personas específicas siempre manteniendo la filosofía empresarial.

Las estrategias para la promoción internacional se refieren a acciones, secuencia, intensidad, medios, mensajes y presupuestos relativos a publicidad, promocionales y relaciones públicas en el mercado meta internacional. El presupuesto y gasto promocional para el mercado internacional debe estar en función del esfuerzo promocional requerido para el logro de los objetivos y no lo contrario, que consistiría en supeditar el esfuerzo promocional a un presupuesto dado (Castro, 2016, p. 396).

Por lo tanto, podemos decir que la promoción internacional debe de estudiarse, planificarse y ejecutarse de una manera eficiente para así poder llegar al público objetivo, además debe de tener un presupuesto claro para tener presente en qué prioridad va a gastarse y poder alcanzar las metas planteadas en la empresa.

Según el autor Jean-Francois Denault en su libro *Introduction to marketing strategy* nos dice:

A sad truth in commercialization is that consumers do not always buy the best products.

Consumers are sometimes irrational, sometimes biased, and sometimes just plain lazy. Many factors come into play during the purchasing process that extend well beyond the product's performance and influence the consumers' behavior. These factors include attributes such as price, advertising, word of mouth, product placement, color of the product, convenience, nostalgia, celebrity endorsement, packaging, availability, and logo (p. 25).

Y traducida al español como "Introducción a la estrategia de marketing"

Una triste verdad en la comercialización es que los consumidores no siempre compran los mejores productos. Los consumidores a veces son irracionales, a veces parciales, y a veces simplemente vagos. Muchos factores entran en juego durante el proceso de compra que se extienden mucho más allá del rendimiento del producto e influyen en el comportamiento de los consumidores. Estos factores incluyen atributos tales como introducción a la estrategia de marketing, como precio, publicidad, boca a boca, colocación del producto, color del producto, conveniencia, nostalgia, respaldo de celebridades, empaque, disponibilidad y logotipo (p. 25).

Por lo anterior podemos decir que existen distintos tipos de consumidores, aquellos que compran porque realmente lo necesitan y otros que lo hacen sin pensar. Se dice que las personas no siempre compran los mejores productos ya que se dejan influenciar por los precios, los comentarios de boca en boca, publicidad, entre otras.

Tomando en cuenta las relaciones entre proveedores y clientes podemos mencionar el libro *Entrepreneurship in international marketing* de la autora Shaoming Zou, Hui Xu y Linda Hui Shi:

“As mentioned earlier trust is associated with relationships. in the knowl-edge service industry, customers and vendors are constantly fighting with each other to develop a well-aligned relationships model, which is based on trust. for years, customers have been paying suppliers for efforts and inputs, and suppliers have been billing customers in dollars per hour, resulting in the fact that customer are seeking reduced hours in order to keep the cost to a minimum, leaving the suppliers to increase their profitability only by increasing the hours” (p.58).

Y traducida al español como “Emprendimiento en marketing internacional”:

“Como se mencionó anteriormente, la confianza está asociada con las relaciones. En la industria de servicios de punta, los clientes y los proveedores luchan constantemente entre sí para desarrollar un modelo de relaciones bien alineado, basado en la confianza. Durante años, los clientes han estado pagando a los proveedores por esfuerzos e insumos, y los proveedores han estado facturando a los clientes en dólares por hora, lo que resulta en el hecho de que los clientes buscan horas reducidas para mantener el costo al mínimo, dejando a los proveedores aumentar su rentabilidad solo al aumentar las horas” (p. 58).

Las relaciones son muy importantes para la empresa tanto con los empleados, clientes y proveedores, con estos últimos, es importante ya que son los que surten a la compañía y se hacen mayores negociaciones tanto en valor monetario como en insumos.

Según James L. Burrow y Audrey R. Fowler en su libro Marketing nos menciona:

“The marketing mix is developed as part of the overall marketing strategy in the marketing plan. then the activities and resources needed to implement each mix element are identified. Schedules, budgest and other planning tools are prepared to guide implementation. Finnally performance standards are developed for marketing activities” (p. 638).

Y traducida al español como “Mercadeo”:

“La combinación de marketing se desarrolla como parte de la estrategia general de marketing en el plan de marketing, luego se identifican las actividades y los recursos necesarios para implementar cada elemento mixto. Los horarios, presupuestos y otras herramientas de planificación están preparados para guiar la implementación. Finalmente, los estándares de rendimiento se desarrollan para actividades de marketing” (p. 638).

Como se explica anteriormente, el plan de marketing es fundamental para la buena función de la empresa con respecto a las estrategias que se deben seguir en mercadeo con el fin de lograr excelentes rendimientos.

Nacionales:

La ferretería “La Ferre S.A.” fue fundada en 1972 por el señor Miguel Castro, ya que tuvo un deseo de negocio y las herramientas y artículos ferreteros era su pasión, estuvo ubicada en Pavas donde hoy todavía está presente.

A la hora de morir el señor Castro, sus hijos, José Miguel Castro y Luis Diego Castro quedaron a cargo del negocio hasta la fecha, por lo que se ha mantenido siempre como un negocio familiar.

El modelo de negocios de La Ferre es ferretería y material de construcción, los cuales son importados de Estados Unidos y Panamá, los productos se venden al detalle, sin embargo, existe un departamento institucional encargado de las ventas a empresas grandes.

La Ferre realiza su propia distribución a sus tiendas ya que cuentan con tres sedes ubicadas en; Pavas, Coronado y Plaza Viquez, esta última es la mas nueva ya que se abrió hace ocho meses, de igual forma se hacen envíos a los clientes que así lo requieran, esto con un costo adicional.

1.1.2. Delimitación del problema

Esta investigación se lleva a cabo con personas de edades comprendidas entre los 16 a 60 años, género masculino y femenino, escolaridad completa o incompleta, de cualquier nivel socioeconómico.

Se estudiará a los clientes de "La Ferre" en Pavas, los cuales deberán realizar una compra o realizar una consulta de manera presencial en la tienda de Pavas, sobre cualquier producto ferretero disponible o no, todo esto durante el tercer cuatrimestre del 2019.

1.1.3. Justificación

Se realiza esta investigación con el propósito de analizar el departamento de mercadeo de la ferretería "La Ferre" ubicada en Pavas, específicamente, estudiar su promoción, todo esto con el objetivo de poder conocer si sus estrategias han impactado a los consumidores de la manera correcta para generar mayor cantidad de transacción, fidelidad de marca y por ende, mayor rentabilidad.

Además, se desea con este estudio poder conocer su historia, estrategias y resultados, que permitirán a esta investigación generar un documento muy importante tanto para la empresa como para futuros estudiantes de mercadeo, ya que podrán ver todo lo bueno y lo malo de "La Ferre", aprender y corregir los errores y así poder crecer y llegar a ser líder en el ámbito ferretero en la zona oeste de la capital.

La motivación para este estudio se da ya que es una ferretería muy poco conocida, pero con bastantes años en el mercado, por lo tanto, investigar cómo es su promoción, generando una herramienta que evaluará qué tan efectiva ha sido con respecto a sus ventas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Se realizan análisis al departamento de mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción realizada a los clientes de la ferretería "La Ferre Pavas"?

OBJETIVOS

1.1.4. Objetivo general

Analizar el departamento de mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción, realizada a los clientes de la ferretería “La Ferre Pavas” durante el tercer cuatrimestre del 2019.

1.1.5. Objetivos específicos

- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos del Mix de marketing de la ferretería “La Ferre Pavas”.
- ✓ Explicar si la promoción realizada tiene influencia en el proceso de compra en los clientes de la ferretería “La Ferre Pavas”.
- ✓ Inspeccionar los medios por los cuales la ferretería “La Ferre Pavas” comunica su promoción a los clientes.
- ✓ Elaborar un análisis benchmarking para determinar las áreas a mejorar del departamento de mercadeo de la ferretería “La Ferre Pavas”, vs los competidores o líderes del mercado ferretero.
- ✓ Realizar una propuesta al departamento de mercadeo sobre el correcto Mix de marketing de la ferretería “La Ferre Pavas”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1.1. ADMINISTRACIÓN

“La administración de las organizaciones es el proceso de llevar a cabo eficientemente las actividades de planificación, organización, dirección y control, mediante las personas, para conseguir unos objetivos determinados” (Ortiz, 2014, p. 30).

Por lo tanto, decimos que en Administración se trabaja en conjunto, en equipo, donde cada persona aporta algo para un bien común cumpliendo de esta manera con las tareas encomendadas por el superior, de igual forma esta persona tiene la potestad de encargar tareas más importantes a sus subordinados.

Un administrador realiza su trabajo basado en todo el conocimiento adquirido a lo largo de los años tanto en estudio como en trabajos anteriores, vela por el cumplimiento de todas las tareas asignadas a los diferentes departamentos y administra basado en cuatro pilares esenciales; planear, organizar, dirigir y controlar.

La administración está presente en todo tipo de empresa y en todo tamaño de esta ya que es un factor muy importante para el buen funcionamiento de esta, por lo tanto, la persona que figure como administrador deberá inspirar, ayudar y comunicar a todos los que tenga a cargo.

2.1.2. VISIÓN

La visión, por tanto, establece lo que la empresa quiere ser en el futuro, qué posición desea ocupar en la sociedad (...) la visión marca el sentido idealizado de cómo quiere llegar a ser considerada, valorada y percibida la empresa en un futuro (Ortiz, 2014, p. 137).

Por lo anterior, la visión llega a ser lo que las personas asocian a la empresa por medio de una experiencia, información acerca de ella o por lo que se cree, de igual forma constituye el

conocimiento que tienen las personas sobre la empresa. Además de definir lo que la empresa quiere lograr en un periodo de tiempo y cómo desea que los demás la vean.

Es muy importante conocer cuáles serán las metas de la empresa en un corto y largo plazo, así los integrantes de esta conocen el camino que deben seguir para lograr los objetivos planteados y tener una visión clara de lo que se quiere llegar a ser como empresa.

2.1.3. MISIÓN

La misión representa la razón de ser de una organización y respondería a la pregunta de por qué y para que existe la empresa. Representa la declaración más general de la intención de la empresa en el entorno en que se encuentra, definiendo su forma de actuar, sus valores, su ideología, lo que quiere ser y adonde quiere llegar. La declaración de la misión normalmente identifica el producto o el servicio, el nicho de mercado y/o la tecnología utilizada por la empresa (Ortiz, 2014, p. 135).

Decimos que la misión es el punto de partida ya que es el pilar y la razón de ser de una compañía, por lo tanto, todo el personal deberá conocerla para así cumplirla. Tal como nos dice Ortiz (2014): “La misión ha de servir de guía en las decisiones que deben tomar los administradores o trabajadores y en sus modos de actuación” (p. 135).

Por lo que se debe tener claro cuál será la razón de ser de toda la empresa para así poder cumplirla, comunicarla a las personas externas y, además que cada integrante interno logre tener mayor compromiso con la compañía, logren los objetivos y cumplan con las decisiones tomadas.

2.1.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos se interpretan como un compromiso de la organización para alcanzar unos resultados determinados en un tiempo determinado y a través de los cuales se puede medir el

avance de la empresa. Los objetivos se jerarquizan y se definen para un determinado periodo de tiempo. El conjunto de objetivos de todos los niveles jerárquicos constituye una pirámide que abarca un amplio horizonte temporal, ya que se formulan tanto para el corto como para el largo plazo (Ortiz, 2014, p. 139).

Los objetivos son claros, son medibles, reales y además se deben de realizar en un determinado tiempo esto para objetivos tanto personales como empresariales, en este último es mucho más importante que cuente con todo lo anterior ya que es un factor que garantiza el éxito o no de la empresa.

La innovación, motivación al personal, productividad, rentabilidad, entre otros son algunas cosas que toda empresa debe mejorar constantemente y por ello deben de planificarlo como un objetivo a un tiempo determinado los cuales deben poder medirse para saber que realmente fueron alcanzados.

2.1.5. CREDO EMPRESARIAL

Sería el equivalente al credo organizacional que hace actuar a sus integrantes de una manera particular, establece lo que está o no permitido en ella, enrumba la conducta de la organización en toda circunstancia y con todos sus grupos de interés (Sheen, 2018, p. 10).

El credo empresarial es único para cada empresa, ya que hablamos de la identidad de cada una por lo que este debe de ser claro, conciso y real para así poder comunicar un mensaje claro a las personas tanto internas como externas de la compañía y poder lograr el cometido.

2.1.6. MERCADEO

El marketing es, por consiguiente, (...), esta concepción surge de las necesidades y los deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor o comprador como para el vendedor (Nieto, 2017, p. 32).

Por lo tanto, el mercadeo o marketing es una forma de ver ciertas necesidades que tienen las personas y que no han sido satisfechas por ningún producto o servicio, por lo tanto, las empresas deben de estudiar esos casos y poder cumplir con lo que se quiere o se necesita en el mercado.

Se comercializan distintos productos al igual que servicios, se generan eventos masivos como ferias, se trabaja con material informativo o POP, se utilizan experiencias en las personas para que recuerden la marca y tengan grandes expectativas de esta todo esto con el fin de poder llegar a más mercado y por ende tener mayor rentabilidad.

2.1.7. MERCADEO HOLÍSTICO

El marketing holístico puede definirse como el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen el alcance y la interdependencia de sus efectos (González, 2016).

Por lo anterior, podemos decir que el marketing holístico abarca muchos tipos, pero, además explora, crea y entrega valor mediante las relaciones que tiene la empresa con todos los clientes o prospectos. Tal como nos aclara Alicia Blanco González en su libro *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2016): El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing (el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores y la sociedad en su conjunto) y de que normalmente es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada (p. 22).

2.1.8. MERCADEO RELACIONAL

El marketing de relaciones nace como consecuencia de la identificación de la importancia de la consistencia de las relaciones que surgen entre las empresas y sus grupos de interés en el exitoso desarrollo de la actividad económica de las empresas (González, 2016).

En este mercado es necesario crear relaciones fuertes con las personas externas e internas a la empresa, se van a crear vínculos importantes para ambos actores ya que se tendrá mayores utilidades, mayor mercado, más clientes y los demás tendrán mayores beneficios en productos o económicamente.

Así, el marketing de relaciones tiene por objeto el establecimiento de relaciones mutuamente satisfactorias, a largo plazo, con grupos de interés clave (consumidores, proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing) (González, 2016, p. 23).

Por lo tanto, el mercadeo relacional crea relaciones tanto para los consumidores como para los proveedores, distribuidores y demás agentes que ayudan a la empresa además de los empleados y accionistas o inversionistas, estas relaciones deben de ser las mejores para así tener un ambiente laboral tranquilo, poder lograr los objetivos con cada uno de los anteriores y poder crecer a nivel empresarial.

2.1.9. MERCADEO SENSORIAL

“En el cual se atacan los cinco sentidos: el tacto, la vista, el oído, el gusto y el olfato”

(Sánchez, 2017, p. 10).

Se entiende, por lo anterior, que el mercadeo sensorial va más allá de la comunicación del producto servicio, utiliza todos los sentidos de las personas para poder captar su atención y así poder influir en su proceso de compra y se logre el cometido como empresa.

Este tipo de marketing es muy importante para las empresas ya que pueden estudiar al consumidor de una mejor forma para así lograr mayores ventas y por ende mayores utilidades.

Es importante también conocer la competencia, tener la información necesaria de los consumidores y realizar investigaciones pertinentes al caso.

2.1.10. PLAN DE MARKETING

El proceso de la elaboración del plan de marketing es analizar el mercado, elaborar el plan estratégico de la empresa, hacer un plan de marketing que nos llevarán a las acciones del marketing Mix y al consumidor final para alcanzar los objetivos de ventas que estarán sujetos al control de los resultados y ajustes si fuese necesario (Luque, 2015, p. 76).

En dicho plan de marketing se establece los objetivos que desea hacer la empresa para su estrategia hacia el mercado, definiendo los pasos a seguir, el período en el que se va a dar y el precio de cada objetivo.

2.1.11. MIX DE MARKETING

“El marketing Mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Smith, 2016, p. 1).

Este modelo es una unión de acciones con el fin de lograr objetivos empresariales y de marketing para sí poder aumentar ventas y público objetivo tal como vemos en el libro El marketing Mix: “El marketing Mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, servicio, una marca o de una insignia en su mercado” (Smith, 2016, p. 1).

“El modelo del marketing Mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing” (Smith, 2016, p. 2). Uno de los beneficios es la toma de decisiones en diferentes ámbitos como en ofertas y estrategias, será de gran beneficio para así lanzar y hacer cosas que sean realmente interesantes y tengan una respuesta positiva por parte del mercado.

2.1.12. PRODUCTO

Se dice “Producto” a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo (Kubicki, 2016, p. 5).

Un producto es un artículo físico que puede tocarse, verse y hasta oler en algunos casos, sin embargo, las empresas hoy han apostado porque sus productos vayan más allá de un simple uso y el cliente pueda tener experiencias positivas con los artículos y reciban información necesaria de forma actualizada y veraz.

Las empresas además de crear productos que sea útiles para las personas o hacer cosas diferentes a la competencia, deben crear experiencias únicas para los consumidores y así estos prefieran la marca, darles valor a los artículos fabricados con el fin de fidelizar clientes.

Se deben estudiar a fondo a los consumidores para conocer realmente que es lo que necesitan y desean, de este modo se crean excelentes productos los cuales serán comprados exitosamente, sin embargo, el reto también está en no sólo vender un bien sino también los beneficios que este ofrece.

2.1.13. PRECIO

“El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto” (Kubicki, 2016, p. 5).

Adquirir un producto conlleva a un costo, el cual es parte de la ganancia que obtiene la empresa fabricante del producto, al igual los consumidores venden y compran entre ellos y lo que pagan sería beneficio para ellos.

Muchas veces las empresas lanzan productos con un alto precio, esto con el fin de obtener ganancias rápidamente, además de que es algo de gran calidad, sin embargo, también deben añadirle un valor para que los consumidores puedan adquirirlos aun teniendo un alto costo.

2.1.14. PLAZA / DISTRIBUCIÓN

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Velázquez, 2016, p. 172).

Este punto es muy importante para la empresa ya que se trata de llevar el producto hacia el consumidor y garantizarle a este la disponibilidad para que así pueda comprarlo muchas veces y la empresa tenga mayores ganancias.

La distribución debe planificarse de una forma veraz para que no resulte un problema en un futuro, establecer si se realiza interna o externamente, definir las rutas y el personal encargado son parte de las cosas que deben pensarse, una buena distribución hará que la empresa genere ganancias ya que el producto se encuentra a disposición del consumidor siempre.

2.1.15. PROMOCIÓN

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Velázquez, 2016, p. 172).

La promoción se lleva a cabo a través de diferentes medios como televisión, radio, redes sociales, etc. Todo esto lo hace la empresa para decirle al consumidor sobre la existencia de su producto o servicio y así estos puedan comprarlos.

La idea de la promoción si bien es cierto es informar al consumidor de la existencia del producto, pero también se debe comunicar cuáles son las ventajas, características y demás que ofrece, todo esto para que se sientan mucho más atraídos, del mismo modo la publicidad que se lance debe ser altamente creativa y sobre pase la de la competencia para que de esta manera

quede en la mente del consumidor y cuando realice una compra recuerde la marca promocionada.

2.1.16. PUBLICIDAD

“Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (López, 2016, p. 26).

Vemos que la publicidad es una forma creativa de ver un producto o servicio que se ofrece a las personas, esta es muy útil para generar ventas y que la marca sea recordada por todos, de esa forma no será confundida con otros productos parecidos.

Toda la publicidad que se haga debe ser creativa e innovadora todo esto con el fin de diferenciarse del resto y que además llame la atención del público objetivo y estos puedan realizar la acción que se quiere, la compra del producto o servicio que se ofrece.

2.1.17. PUBLICIDAD ATL

“Estrategia que implica el uso de medios tradicionales o convencionales para publicar la oferta y los mensajes de la organización” (Almoyner, 2019, p. 22).

Este tipo de publicidad utiliza medios de comunicación con gran audiencia publicitaria para que así el mensaje sea visto por más personas y genere una respuesta mayor y rápida, sin embargo, al hacer esto muchas veces no se capta al público objetivo en realidad y el mensaje llega a perderse.

“Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, puesto que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada” (Almoyner, 2019, p. 22).

La publicidad ATL por hacerse en medios masivos y tradicionales llega a ser de un alto costo en comparación con otros tipos de publicidad si bien es cierto llega a más personas, pero no

necesariamente al mercado meta, por lo tanto, es importante planificar bien en dónde puede poner el mensaje para que así sea captado.

“Los medios utilizados para este tipo de estrategia son: Radio, espectáculos, como conciertos musicales, acontecimientos deportivos, etc. Diarios y prensa, revistas y vallas” (Almoyner, 2019, p. 22).

Al saber cuáles son los medios tradicionales en los que esta publicidad comunica su oferta nos damos cuenta del gran costo que tiene y también del gran impacto que genera.

2.1.18. PUBLICIDAD BTL

“Consiste en el uso de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos” (Almoyner, 2019, p. 23).

Este tipo de publicidad es más directa al mercado meta, todas las estrategias de comunicación van dirigidas a ellos, se usa la creatividad para así poder captar mayor la atención.

“La promoción de productos o servicios se hace mediante acciones que se caracterizan por el uso de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, lo cual crea nuevos canales para comunicar mensajes publicitarios” (Almoyner, 2019, p. 24).

Al hacer uso de la creatividad, las personas se verán más interesadas en la publicidad y esto hará que recuerden tanto la marca como el producto que se está promocionando.

2.1.19. MARKETING DIRECTO

“(…) consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Laza, 2018, p. 11).

Este tipo de marketing se lleva a cabo directamente con el consumidor final sin la ayuda de distintos intermediarios, así se puede tener una relación más cercana con el cliente y este se familiarice con la marca y producto o servicio.

Las estrategias o medios utilizados para este tipo de marketing son todos aquellos que conecten directamente al consumidor con la empresa garantizando de este modo la unión entre ellos.

2.1.20. IDENTIDAD DE MARCA

“La identidad, corporativa o de marca, es la expresión física de la imagen de marca o de la imagen corporativa. Esta expresión se concreta en: nombre, logotipo, tipografía que utiliza” (Cabrero, 2017, p. 203).

Es importante que las empresas tengan claro cuál es su identidad de este modo comunican mensajes más certeros y las personas tienen presente en todo momento la identidad de la marca.

2.1.21. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Philip Kotler y Kevin Keller en el Libro Dirección de Marketing (2016), establece la investigación de mercados como:

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información- información que utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; (...) especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (p. 99).

Por lo anterior, la investigación de mercados es un trabajo que se lleva a cabo en el fin de conocer a los consumidores, sus gustos, preferencias, deseos, facilidades de pago, entre muchas otras características importantes, esto se hace con el fin de que las organizaciones sepan lo que verdaderamente están buscando o necesitando y así aprovechen la oportunidad y respondan a estas necesidades.

Las organizaciones buscan identificar problemas que ellos todavía no saben que existen, por ejemplo, la imagen que tienen de la marca, las ventas realizadas, se realizan ciertos pasos para poder identificar el problema y a su vez solucionarlo, todo esto se hace con encargados de investigación de mercados.

2.1.22. REDES SOCIALES

“Son los medios de comunicación más utilizados por las personas para mantener relaciones las unas con las otras, además de ser utilizadas para entretenimiento propio” (Durango, 2014).

Hoy las redes sociales son más utilizadas como comunicación ya sea entre personas o de empresas hacia consumidores, por esta razón es necesario realizar las comunicaciones de forma efectiva para así poder captar la atención de los clientes.

Hoy las empresas usan estas plataformas para tener mayor comunicación con los clientes, publicitar sus productos o servicios tal como nos dice Alicia Durango “las empresas y el avance tecnológico existente hacen que se vea fortalecida cada vez más esa relación entre las personas e internet (Durango, 2014).

2.1.23. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Este concepto nos habla de qué tan posicionada está una marca en la mente del consumidor, como empresa se desea estar en el top y ser recordada por todos, Ricardo Joel Cárdenas Antúnez en su libro Análisis del consumidor (2016) nos afirma: El posicionamiento está en la

mente, no en el uso del producto. Para entender como posicionarlo, (...) hay cinco condiciones que no deben olvidarse sobre la mente de las personas: 1. Es limitada; 2. Odia la confusión; 3 Es insegura; 4 No cambia; y 5 Puede perder su enfoque (p. 9).

2.1.24. MERCADO META

“Una definición del mercado meta tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual” (Kotler, 2016, p. 40).

Para lo que se debe de reunir las personas con características similares y así poder enfocar todas las estrategias mercadológicas, este grupo se escoge debido a que el producto es una necesidad o un deseo para ellos.

2.1.25. COMPETIDORES INDIRECTOS

“Personas o compañías que venden algo diferente de sus productos o servicios, pero se dirigen al mismo sector demográfico” (Brunson, 2016, p. 95).

Por lo que se puede decir que este tipo de competencia es aquella que cumple las necesidades, sin embargo, no es de la misma línea del producto, un ejemplo para el café de competencia indirecta es el té.

Estos tipos de competidores deben estar bien estudiados por la empresa ya que manejan los productos alternativos por lo tanto hay que ver el precio, calidad, cantidad y todos aquellos factores por lo que puede ser sustituido.

2.1.26. COMPETIDORES DIRECTOS

“Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo” (Landa., 2019).

Estos competidores fabrican los mismos productos, sin embargo, están en la misma línea de ellos y se dirigen al mismo mercado, un ejemplo para este tipo es el de Coca Cola y Pepsi, son mucho más importantes estudiarlos constantemente para que no puedan ganar mercado y ser líderes.

2.1.27. CONSUMIDORES

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso. Son, pues, compradores. Al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica (Raffino, 2019).

Por lo anterior, consumidor es quien compra el producto para usarlo, existe la persona que adquiere un producto sin embargo no es para él/ella por ejemplo los papás cuando compran ropa para sus hijos y son estos los que dan el uso, a este tipo se le llama consumidor final de igual forma está el intermediario quien utiliza el producto para fabricar otro y venderlo todo esto lo entendemos gracias a María Estela Raffino en su artículo “Concepto de consumidor” que nos dice:

- ✓ **Consumidores finales.** Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de estos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.
- ✓ **Consumidores intermedios.** Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente *revendedores*). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten) (Raffino, 2019).

2.1.28. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Proceso de agrupar el mercado heterogéneo total de un producto en varias segmentaciones, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en todos los aspectos importantes. La gerencia selecciona uno o más de ellos en el mercado meta de la organización (Horn, 2018, p. 10).

Las empresas crean grupos pequeños de cantidades muy grandes, esto lo hacen según varias características de cada uno como etnia, edad, rango socioeconómico, ocupación, lugar de residencia, comportamiento de compra, entre otros. Todo esto con el fin de escoger el grupo que más se adapta al producto y así convertirlo en su mercado meta.

2.1.29. MERCADO

“El mercado son todas aquellas personas que tienen la misma necesidad o deseo, ganas de satisfacerlo y que están dispuestas a dar algo a cambio (normalmente dinero)” (Andrés, 2016, p. 4).

Por lo que un mercado está lleno de personas que consumen un producto o tienen la necesidad de las empresas buscan este mercado para poder satisfacer necesidades, obtener mayor rentabilidad y lograr un amplio mercado.

2.1.30. DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación significa que la empresa posee alguna característica que no poseen los competidores y que le permite ofrecer algo que es valorado por los compradores como único. Esta característica única le permite a la empresa fijar un precio superior al resto de las empresas competidoras, lo que conducirá a una superior rentabilidad si la empresa es capaz de operar con costes similares a los de sus rivales (Ortiz, 2014, p. 164).

Las empresas cuentan con diferentes estrategias a la hora de introducir un nuevo producto al mercado, todo esto basado en estudios y pruebas realizadas, sin embargo, se ha visto que la

diferenciación puede ser un gran aliado ya que muestra las características únicas, diferentes a la competencia lo que hace que el consumidor se vea atraído por este.

2.1.31. DIVERSIFICACIÓN

La diversificación supone un cambio importante en relación con la situación estratégica anterior de la empresa, en tanto que implica, al mismo tiempo, la entrada de la compañía en nuevos mercados y en nuevos productos (Ortiz, 2014, p. 190).

Por lo que las empresas deberán estudiar su mercado, la compañía como tal, beneficios y desventajas de aumentar o disminuir los productos que se ofrecen siempre pensando en la satisfacción del cliente y en lo mejor para la empresa.

2.1.32. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Son actos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consciente con productos, servicios y otros recursos” (Horn, 2018, p. 9).

Este comportamiento se da en los consumidores finales a la hora de comprar cualquier producto y el uso que esta le da, se ve cada cuanto consume, cuánto gasta, cuáles son las opciones que ve y así poder conocer sus gustos y necesidades.

2.1.33. VENTAJA COMPETITIVA

“Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás” (López, 2019).

Por lo que es una característica única que ofrece un producto o servicio a los consumidores haciendo que estos tengan preferencia de marca, esto es importante tenerlo ya que generará mayores beneficios y se diferenciará del resto de la competencia.

2.1.34. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“La planeación estratégica es una continuidad de pensamientos o ideas, planeación y acciones conectados a un propósito” (Godínez, 2014, p. 28).

Esta planeación resulta muy importante para la empresa ya que trazaran los caminos a seguir para poder alcanzar el éxito empresarial, es importante planificarlo de forma correcta, abarcar todos los puntos que relacionan a la compañía y también a su entorno.

2.1.35. BENCHMARKING

Es un método de análisis del rendimiento y de reingeniería, que se puede definir como la “re-concepción del modo de funcionamiento de una empresa”. El principal interés de un proceso como este es descubrir y estudiar en los mejores lo que se hace mejor en materia de producción, de entrega, de calidad, de elección de los proveedores, etc., para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en su propia organización (en50minutos.es, 2016, p. 1).

Por lo tanto, el Benchmarking se trata de hacer una comparación con otras empresas líderes en la categoría, observando lo que la empresa tiene mal y así poder ver lo que la otra hace para poder mejorarlo e implementarlo.

2.1.36. VALOR DE MARCA

“Valor añadido del que se dota a los productos y servicios, se pueden reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los clientes respecto a la marca” (Martín, 2015, p. 91).

Todo aquello que sepan los consumidores con respecto a la marca, sus características, ventajas, desventajas, lugar de distribución, precio, etc., hacen el valor de marca de igual forma se une la percepción que tienen hacia un producto sea nuevo o no.

2.1.37. COMERCIO ELECTRÓNICO

"Consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas" (Ángel Arias, 2014, p. 17).

El comercio electrónico lo que hace es ofrecer los servicios o productos a través de internet sin tener un lugar físico donde ir a realizar las compras, este método es muy utilizado hoy por la razón de que es mucho más fácil y económico que tener un lugar establecido.

"El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico, como, por ejemplo, ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes" (Ángel Arias, 2014, p. 17).

Las personas realizan las compras a través de internet por medio de diferentes dispositivos móviles por lo que es más fácil para los consumidores ya que lo pueden hacer en cualquier lugar y no tienen que ir hasta las tiendas físicas.

Algunas de las ventajas del comercio electrónico son las siguientes tal como lo menciona Ángel Arias en su libro Curso de marketing online (2014):

- ✓ Disponible las 24 horas, 7 días de la semana.
- ✓ Más descuento en el producto teniendo en cuenta la contratación del personal.
- ✓ No es necesario contar con una tienda física e invertir en la decoración.
- ✓ Bajo tiempo en las órdenes.
- ✓ Fácil acceso a nuevos mercados y clientes (p. 21).

2.1.38. MARKETING DIGITAL

"El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario" (Selman, 2017, p. 1).

La Internet ha llegado a generar muchos cambios tanto en la vida personal como en la empresarial, en este último se utiliza de una mayor forma para poder publicitar y vender por medio de esta herramienta y dejando atrás los medios y formas tradicionales de lograrlo.

2.1.39. PERCEPCIÓN

La percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado. La percepción o imagen mental que un consumidor tiene de un producto o una marca se forma con la ayuda de la experiencia previa que tiene y en función de las necesidades personales (Navarro, 2017, p. 47).

Podemos definirlo como la forma en la que vemos una marca, un producto o servicio, teniendo información sobre el mismo de este modo las empresas pueden ver cómo es percibido en las personas y así poder mejorar o superar las expectativas existentes.

2.1.40. EXPERIENCIA

La experiencia que recibe el cliente es muy importante para el éxito de la marca y producto, ya que permite que este se sienta cómodo, feliz y satisfecho logrando tener experiencias positivas y así lograr la lealtad de marca, hacer sentir algo único al cliente puede ser de distintas formas desde un excelente trato del personal hasta de poder brindarle alguna regalía.

El señor Marcos Álvarez nos deja más claro el concepto en su libro *Customer experience* (2016):

Además de la parte social de la experiencia, está la que atañe a nuestras sensaciones, es decir, experiencias gallery style. Lugares donde no sólo el producto sea el protagonista, sino también la provocación de nuestros sentidos a través de la personalización de la música, los aromas, la decoración y una atmosfera emocionante. Incorporando elementos que vayan más allá de

incitar a la compra, como pueden ser actividades de ocio, exposiciones de arte, proyecciones, un bar... Todos ellos elementos fundamentales para crear espacios diferentes e inolvidables (Álvarez, 2016, p. 11).

2.1.41. LEALTAD DE MARCA

Si bien la lealtad a la marca se pone de manifiesto cuando esta se compra de forma habitual, y hay otras alternativas de elección posibles, los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que a primera vista pueden resultar similares tienen carácter afectivo. Y es que la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que, cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia (Berenguer, 2014, p. 22).

La lealtad de marca se da cuando la persona compra el producto constantemente sin importar el precio o demás características de la competencia, el cliente busca siempre el mismo y es el mejor para él o ella.

2.1.42. NECESIDAD

Carencias básicas del ser humano sin las que no podría sobrevivir (alimentos, aire, agua, educación, ocio, ropa, etc.). Para sobrevivir necesito comer (González, 2016, p. 26).

Todas las personas tienen necesidades que son de primer grado sin embargo gracias a la globalización y a la comercialización nacen las necesidades por cosas materiales que bien sabemos no son necesidades básicas, sino deseos, sin embargo, el consumidor no lo ve así.

De acuerdo con lo anterior se dice que las personas tienen diferentes necesidades o deseos ya que no todas son iguales, por lo tanto, las empresas deberán estudiar al mercado para conocer cuáles pueden ser iguales y así atacar a este grupo de personas.

A lo largo del tiempo se podía ver que las empresas satisfacieran las necesidades a un nivel global o en general sin embargo ahora vemos que se satisface las necesidades de cada persona, de forma personalizada, pero de igual manera es normal ver que las empresas lo hagan según los diferentes nichos de mercado.

2.1.43. DEMANDA

“Deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pago” (González, 2016, p.27).

Muchas personas tienen la necesidad de algún producto o servicio en específico, sin embargo, no todas tienen la capacidad de pago de dichos artículos, es ahí donde nace el deseo, cuando se tiene la necesidad de algo y se tiene la capacidad de pago.

Según Kotler & Lane Keller (2016) en el libro Dirección de Marketing cita lo siguiente: “para cumplir con los objetivos de la organización, existen o presentan ocho estados posibles de demanda, presentes a continuación:

- ✓ Demanda Negativa: A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
- ✓ Demanda inexistente: Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- ✓ Demanda latente: Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- ✓ Demanda decreciente: Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirir.
- ✓ Demanda irregular: Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.

- ✓ Demanda completa: Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- ✓ Demanda excesiva: Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer.
- ✓ Demanda malsana: Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseable.

Cada demanda es diferente al igual que cada consumidor podría tener un tipo de demanda distinta por lo que la empresa debe trabajar duro para que los clientes logren tener una demanda completa y así lograr el éxito del producto o servicio y por ende éxito empresarial.

2.1.44. CLIENTE

Para Kotler & Armstrong en el libro Fundamentos del Marketing (2017) cita que: "Los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos" (p. 7).

Los clientes son las personas más importantes para una empresa, ya que sin ellos esta no existiría, por lo tanto, hay que cuidarlos y mantenerlos fieles para así seguir manteniendo el éxito de la compañía y siga siendo rentable.

Las empresas deben estudiar constantemente a los clientes ya que estos cambian constantemente sus gustos, sus creencias, percepciones, etc. Para lograr esto es importante realizar investigaciones de mercado constantemente y más aún cuando se saca un producto nuevo.

2.1.45. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS

“El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar un entorno competitivo. Guarda semejanzas con otras herramientas de auditoría del entorno como el análisis PEST, pero tiende a concentrarse en el negocio aislado e independiente” (Sociales, Marketing y publicidad, 2015, p. 10).

Este análisis nos permite estudiar el entorno empresarial, conociendo cada factor que la afecta para así poder determinar cómo se puede disminuir o quitar el riesgo que provoca cada uno.

“El análisis de las cinco fuerzas estudia cinco campos clave: la amenaza de entradas, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva” (Sociales, Marketing y publicidad, 2015, p. 10).

ILUSTRACIÓN 1 Análisis de las cinco fuerzas



Fuente: Sociales, I. d. (2015). *Marketing y publicidad*. España: HANDMADE, p. 10

En la figura anterior observamos las cinco fuerzas del entorno competitivo, cada una de ellas tienen diferentes factores podemos mencionar en amenazas de entrada la economía de escala, en el poder de los compradores cuando hay un bajo costo por cambiar de proveedores, en el

poder de estos podemos mencionar la fuerza que tienen en caso de que la marca sea poderosa, la amenaza en los sustitutos se habla en el caso de que pueda haber una sustitución de producto y en la rivalidad competitiva, es elevada cuando haya una probable entrada.

2.1.46. NEUROMARKETING

Entendido como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de algunas estrategias se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón(Chuquipiondo, 2014, p. 1).

Por lo que podemos decir que el neuro-marketing son estudios realizados a las personas para así conocer su comportamiento de compra basado en ciertos estímulos con los resultados, las empresas podrán hacer publicidad de una forma más efectiva ya que sabrán realmente lo que deben hacer en su comunicación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Cualitativo

Podrá formarse una teoría a medida que avanza el estudio, esto le permitirá perfeccionarla y colocarla al final de este, como resultado de su interacción con el fenómeno, su fin último, generar otra (Valbeuna, 2017, p. 284).

Este enfoque nos habla de teorías, las cuales se buscan existentes y se generan nuevas según las investigaciones realizadas, otro concepto para quedar claro sería el de José Eduardo Simón Onieva en su tesis Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas (2016): se recopilan datos sin medición numérica para “descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 42).

3.1.2. Cuantitativo

Se basa en la teoría positivista del conocimiento, la cual intenta describir y explicar los fenómenos del mundo social de forma que sea posible llegar a formular las generalizaciones que existen objetivamente, la búsqueda de estas generalizaciones o explicaciones sistemáticas se tienen que apoyar en evidencias empíricas objetivables, el método cuantitativo insiste en el conocimiento sistemático comprobable y comparable, medible y replicable (Fábregues, La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación , 2018, p. 15). Por lo que este tipo de método utiliza la medición de los datos recogidos en la investigación para poder llegar a un resultado y recolectar las conclusiones necesarias. Otro concepto para quedar claro sería el de José Eduardo Simón Onieva en su tesis Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades

públicas andaluzas (2016): “Se utiliza para probar una hipótesis apoyándose en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 42).

3.1.3. Mixto

Los métodos de investigación mixta son un enfoque de investigación que combinan o asocian a los modelos cualitativo y cuantitativo. Envuelven enfoques filosóficos del que hacen uso de ambos modelos en un mismo estudio. El método mixto va más allá de una simple recolección de datos (Valbeuna, 2017, p. 275).

Este método recolecta, analiza y vincula datos tanto cualitativos como cuantitativos en el mismo estudio. Otro concepto para quedar claro sería el de José Eduardo Simón Onieva en su tesis Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas (2016): “Facilitaría la utilización de los dos enfoques mencionados anteriormente y así responder a las preguntas de investigación” (p. 42).

Para este trabajo de investigación se va a utilizar el enfoque cualitativo, porque se basa en el estudio de las cualidades que se generan en el consumidor a través de los estímulos vividos en las diferentes campañas publicitarias que realizó el aferre en un determinado tiempo de evaluación a la hora de realizar este estudio.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.4. Exploratorio

“El propósito es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (José Francisco Durán Medina, 2018, p. 40).

Este tipo de alcance se da cuando la investigación es de un tema no conocido y del cual se debe detallar a fondo para cubrir las inquietudes existentes.

3.1.5. Descriptivo

“Tiene el propósito de especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno” (Terceros, 2017, p. 58).

Por lo tanto, se busca y se especifica las características generales de las personas con el fin de conocerlos y estudiarlos.

3.1.6. Correlacional

“Permite describir la asociación entre dos o más variables con el objetivo de predecir su comportamiento futuro” (Betanzos, 2017, p. 4).

Se estudia un comportamiento a un futuro según diferentes variables en un contexto en particular.

3.1.7. Explicativo o causal

Están dirigidos a responder las causas de estos acontecimientos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre indica, el interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o porque se relacionan dos o más variables (Fábregues, La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación, 2018, p. 30).

Este tipo no sólo describe un problema, sino que también busca las causas, acontecimientos, sucesos o fenómenos de este.

Para la presente investigación se trabajará con el alcance descriptivo ya que se conocerá a las personas que visiten la ferretería “La Ferre Pavas” con el propósito de estudiarlos y poder ver el impacto de la promoción en cada uno de ellos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseños cuantitativos:

3.1.8. Diseño no experimental

“Tiene el mismo objetivo que la experimental: obtener evidencia válida con respecto a la hipótesis del estudio. La diferencia básica entre ambos tipos de investigación (...) en la no experimental no controla la exposición, sino que le viene dada” (Gil, 2015, p. 89).

Este diseño se basa en la observación de fenómenos para así poder analizarlos en algún momento.

3.1.9. Transversal

“Aquellos diseños transversales que tienen suficientes elementos de control para aportar alguna evidencia sobre factores explicativos” (Vives, 2019, p. 146).

Este tipo de diseño estudia diferentes variables en un mismo momento, puede darse la observación individual de distintas características.

3.1.10. Longitudinal

“Difiere del diseño de corte transversal en que la muestra o las muestras permanecen iguales a lo largo del tiempo” (Ríos, 2018, p. 47).

Con este diseño se estudia y se evalúa a la población por un período de tiempo prolongado para saber los cambios que puedan darse en la muestra durante ese período.

Diseños cualitativos:

3.1.11. Diseños de investigación-acción

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar,

actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora. Sus enfoques de implementación son: práctico, participativo (Hernández & Mendoza, 2018, p. 523).

Esta tesis es cualitativa para lo cual tiene un diseño de investigación acción ya que se va a comprender y resolver problemas relacionados a la publicidad realizada por la ferretería “La Ferre Pavas”.

UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.1.12. Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, p. 174).

La población son las personas que comparten un mismo lugar para habitar, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) se puede observar la cantidad de personas residentes dentro del Gran Área Metropolitana (GAM) con edades comprendidas entre los 15 años hasta los 64 años para una cantidad de 1.828.736 personas que se detallan a continuación:

Tabla #1. Población total de la gran área metropolitana año 2019

Gran área metropolitana	Población
TOTAL	1.828.736

Nota: Con base a la población proyectada al 30 de Junio 2019.

Fuente: INEC.

Tabla #2. Total de hombres de la gran área metropolitana año 2019

Gran área metropolitana	Población
TOTAL	919.145

Nota: Con base a la población proyectada al 30 de Junio 2019.

Fuente: INEC.

Tabla #3. Total de mujeres de la gran área metropolitana año 2019

Gran área metropolitana	Población
TOTAL	909.591

Nota: Con base en la población proyectada al 30 de Junio 2019.

Fuente: INEC.

3.1.13. Tipo de muestra

Muestra no probabilística

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, 2014, p. 176).

La muestra no probabilística toma las características de la población y no utiliza la probabilidad para la misma. Existen tres categorías de esta muestra las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Por cuota: “Es una técnica no probabilística de muestreo la cual el investigador divide a la población objetivos en subgrupos usando y basándose en solo la necesidad planteada para la investigación” (Valbuena, 2017, p. 426).

En esta categoría la población que se estudia es una cierta cantidad, los cuales comparten una misma necesidad la cual es importante para la investigación.

- ✓ Por criterio de experto: “Técnica utilizada por expertos para seleccionar especímenes, unidades o porciones representativas o típicas, según el criterio del experto” (Jimenez, 2017, p. 265).

En esta categoría se toma la opinión del experto en el área de estudio correspondiente tomando así los criterios.

- ✓ Por conveniencia: “Tiene la ventaja de la fácil selección y recolección de sus datos” (Ramos, 2015, p. 149).

Este tipo se da gracias a la facilidad de acceso a las personas que se estudiarán, tomando las características y demás aspectos convenientes para dicho estudio.

Muestra probabilística

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, 2014, p. 175).

Este tipo de muestra es más equitativa ya que la población en general puede ser elegida sin aleatoriamente y no necesariamente por sus características. Existen dos categorías de esta muestra las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Aleatoria simple al azar: “Es el método más sencillo de extracción de una muestra probabilística y consiste en seleccionarla al azar” (Sanz, 2015, p. 129).

En este tipo de muestra se escogen las personas de forma al azar sin importar que tengan o no las mismas características. Todas las participantes tienen la misma probabilidad de ser escogidas.

- ✓ Aleatoria por estratos: “Los estratos pueden así definirse mediante un número prácticamente ilimitado de características. Puede ser un muestreo estratificado proporcional o no proporcional” (Mancha, 2017, p. 175).

En esta categoría las personas que entren a la muestra tendrán características particulares y en común.

La muestra que se va a utilizar para esta investigación será la probabilística ya que se tomará a la población con ciertas características en común. Se utilizará la fórmula de la muestra aleatoria simple al azar donde contiene lo siguiente:

- ✓ Tamaño de la población: Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicarán sus conclusiones.

- ✓ Margen de error (intervalo de confianza): El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.
- ✓ Nivel de confianza: Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.
- ✓ La desviación estándar: Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población (Pickers, 2019).

Por lo que las cuatro variables anteriores son sumamente importantes para conocer la muestra del estudio, cada una de ellas aporta información necesaria para completar la siguiente fórmula:

Ilustración #2 fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

En el presente estudio trabajaremos con una población total de 1.828.736 tanto en hombres como mujeres, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 8%. Todo esto nos da una muestra de 151 personas por encuestar para realizar la investigación.

Ilustración # 3. Tamaño de muestra

Tamaño de la población 1828736 Nivel de confianza (%) 95 Margen de error (%) 8

Tamaño de la muestra

151

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.1.14. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla# 4. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Consumidores de artículos ferreteros Maestros de obras. Constructores.	Personas que no consuman productos ferreteros Maestros de obras con experiencia menor a un año. Constructores fuera del GAM.

Fuente: Elaboración propia, (2019).

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

Para esta investigación queda expresamente prohibido, a cualquiera de los investigadores, divulgar ante terceros los secretos empresariales, comerciales y de competencia. También se prohíbe divulgar los datos personales de los trabajadores de la ferretería así como de los clientes que compren o visiten dicho lugar al ser esta una fuente importante para el estudio. La información fue recolectada directamente de la muestra preseleccionada los cuales fueron informados previamente del instrumento de estudio además de expresarles que los datos brindados serán tomados de forma confidencial, única y exclusivamente para la realización de esta investigación.

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

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

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

Para la presente investigación se utilizará la técnica cualitativa ya que vemos las características de cada persona, utilizaremos como instrumento la entrevista a profundidad la cual se define como:

“Es aquella técnica de obtención de información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Puerta, 2016, p. 27).

Por lo que este tipo de entrevista es más directa con las personas escogidas en la muestra con el fin de conocer a profundidad el criterio que tienen con respecto a la promoción de la ferretería “La Ferre Pavas”.

VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos del Mix de marketing de la empresa La Ferre S.A.	comportamiento del consumidor	“Son actos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consciente con productos, servicios y otros recursos” (Horn, 2018, p. 9).	Esto significa como actúa cada consumidor o cliente cuando visitan el local, como actúa ante una promoción, descuento o productos en general.	Analizar el comportamiento en general del consumidor.	Pregunta 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Cuestionario

Explicar si la promoción realizada tiene influencia en el proceso de compra en los clientes de la empresa La Ferre S.A.	promoción realizada	La promoción realizada puede conseguir el incremento de la cantidad adquirida de producto, así como anticipar el momento en que se lleva a cabo la adquisición (Fernández, 2018, p. 110).	Toda aquella promoción que se hace en el punto de venta tales como descuentos, regalías, material informativo.	Analizar si se está efectuando la promoción correcta.	Pregunta 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	Cuestionario
---	---------------------	---	--	---	-------------------------------------	--------------

<p>Inspeccionar los medios por los cuales la empresa La Ferre Pavas comunica su promoción a los clientes.</p>	<p>Medios promoción a los clientes.</p>	<p>Las principales formas de comunicación de masas (radio fusión, edición e internet) tratadas colectivamente (Heras, 2018, p. 44). “La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida” (Castro, 2016, p. 369).</p>	<p>Medios de comunicación por los cuales se trasmite la información correspondiente como por ejemplo redes sociales, medios tradicionales. Toda la promoción como información publicitaria, descuentos, promociones realizadas para los clientes.</p>	<p>Analizar si los medios utilizados para transmitir la promoción son los adecuados.</p>	<p>Pregunta 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27</p>	<p>Cuestionario</p>
---	---	--	--	--	--	---------------------

<p>Elaborar un análisis benchmarking para determinar las aéreas a mejorar del departamento de mercadeo de la ferretería “La Ferre Pavas”, vs los competidores o líderes del mercado ferretero.</p>	<p>Aéreas a mejorar del departamento de mercadeo</p>	<p>La auditoría de marketing se justifica porque la dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos (Ocejo, 2015, p. 118).</p>	<p>Áreas débiles del departamento las cuales se deben mejorar de una manera rápida y además tener el seguimiento constante del departamento.</p>	<p>Analizar las áreas donde se debe de mejorar el departamento de mercadeo.</p>	<p>Matriz de observación</p>	<p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	---	------------------------------	---------------------

ANÁLISIS DE DATOS

Para el presente estudio se analizan los datos recolectados mediante una encuesta realizada a los consumidores de la ferretería “La Ferre Pavas” con el objetivo de alcanzar las metas planteadas, los resultados se grafican para una mayor visualización, se tabulan, se da la conclusión de los datos y se brinda una recomendación para la empresa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Generalidades

A continuación, se presentan los datos extraídos de las dos herramientas aplicadas para esta investigación, en una primera instancia tenemos una planilla de observación y comparación que es el benchmarking, y de segundo, la aplicación de una encuesta donde se fue al público meta de la ferretería “La Ferre Pavas”, para saber acerca de las variables en estudio y poder generar la data de la investigación.

4.1.1. Modelo de observación por medio del Benchmarking

La presente es la herramienta para evaluar desde el punto de vista de la observación de la investigadora.

Las ferreterías que se van a tener como objeto de estudio son:

- El Lagar
- El Colono
- EPA
- Construplaza
- Ferretería Brenes y Sánchez
- Ferretería el Mar
- Ferretería Enrique Monge
- Construrama

Las ferreterías que se seleccionaron, cuatro son altamente reconocidas y las otras cuatro son locales, con poco conocimiento a nivel nacional.

Las variables que se evaluarán por medio de la observación se definen en pro de dar una herramienta en la toma de decisiones de la ferretería La Ferre Pavas.

Dentro de los mismos se diseña una matriz que se detalla según los criterios variables y pesos, para poder determinar cada una de las observaciones y poder así realizar el análisis respectivo.

- *Variable: Publicidad Facebook*
- *Evaluadores:*

Tabla #5. Evaluadores publicidad Facebook

Descripción	Rango
No publican/no hay red social	0
Publican 1 vez al mes	1
Publican 1 vez por semana	2
Publican 2 ó 3 veces por semana	3
Publican 1 vez al día	4
Publican 2 ó 3 veces al día	5
Publican más de 3 veces al día	6
Tienen página, pero no activa	7

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la calificación que se le da a la publicidad por medio de la red social Facebook, la cual es muy importante hoy en día por ser un mundo tecnológico se obtiene una puntuación de 0 lo que significa que no tienen página en esta red social lo cual preocuparía ya que como se dijo anteriormente es importante tenerla para poder llegar a más personas y poder aumentar las ventas y una puntuación de 7 que significa que tienen página pero no activa lo cual también es preocupante ya que las personas utilizan esta red social para conocer de la empresa y

adquirir sus productos, al no tenerla activa hace que las ventas disminuyen y la popularidad del negocio.

Variable: Publicidad INSTAGRAM

- Evaluadores:

Tabla #6. Evaluadores publicidad INSTAGRAM

Descripción	Rango
No publican/no hay red social	0
Publican 1 vez al mes	1
Publican 1 vez por semana	2
Publican 2 ó 3 veces por semana	3
Publican 1 vez al día	4
Publican 2 ó 3 veces al día	5
Publican más de 3 veces al día	6
Tienen página, pero no activa	7

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la calificación que se le da a la publicidad por medio de la red social INSTAGRAM, donde contiene una puntuación de 0 lo que significa que no tienen página lo cual es muy negativo para las personas ya que no se obtiene información de la empresa ni de sus productos en una fuente de primera mano, también se da una puntuación de 7 que significa que tienen página pero no activa lo cual es peor ya que las personas a la hora de buscar el negocio no tiene información actualizada y real.

- *Variable: Periódico.*
- *Evaluadores:*

Tabla #7. Evaluadores Periódico

Descripción	Rango
No hay publicidad	0
Publicidad cada 3 meses o mas	1
Publicidad cada mes	2
Publicidad 2 ó 3 veces por mes	3
Publicidad 1 vez a la semana	4

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la clasificación que se le da al periódico, teniendo una puntuación mínima de 0 lo cual significa que no hay publicidad, nos hace pensar que consideran que este tipo de promoción no es efectiva o nunca lo han considerado por su costo, sin embargo, para un mercado de ferretería la publicidad por medio del periódico seria eficaz, también se da una puntuación máxima de 4 el cual significa que publican en el periódico una vez a la semana lo cual nos da la impresión de que esa es su estrategia promocional o que no cuentan con una persona que haga estos tipos de trabajos y proyecciones.

- *Variable: Televisión*
- *Evaluadores:*

Tabla #8. Evaluadores televisión

Descripción	Rango
No hay publicidad	0
Publicidad cada 3 meses o mas	1
Publicidad cada mes	2

Publicidad 2 ó 3 veces por mes	3
Publicidad 1 vez a la semana	4
Una vez al año	5

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior nos indica los evaluadores de televisión donde se tiene una puntuación de 0 que significa que no realizan publicidad por ese medio posiblemente por su costo, porque no tienen personal capacitado para realizar los spots o porque no lo consideran importante y una puntuación de 5, lo que significa que utilizan la televisión para publicitar una vez al año lo cual nos hace pensar que lo realizan ampliamente por los costos que conlleva, por falta de planeación estratégica o falta de personal capacitado.

- *Variable: Radio*
- *Evaluadores:*

Tabla #9. Evaluadores Radio

Descripción	Rango
No hay publicidad	0
Publicidad cada 3 meses o mas	1
Publicidad cada mes	2
Publicidad 2 ó 3 veces por mes	3
Publicidad 1 vez a la semana	4
Una vez al año	5

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos indica la publicidad por medio de la radio, se le da una puntuación de 0 y 5 donde el mínimo es porque no realizan publicidad posiblemente por su costo, falta de personal

capacitado y el valor máximo es porque lo hacen una vez al año lo cual nos hace pensar que esa es su estrategia promocional que sería un poco baja y no tan activa para las personas ya que escucharían el anuncio muy poco.

- *Variable: Material POP*
- *Evaluadores:*

Tabla #10. Evaluadores material POP

Descripción	Rango
No tienen	0
Tienen cada 3 meses	1
Tienen 1 cada mes	2
Tienen cada semana	3
Tienen todos los días	4

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos indica el material POP que se utiliza, la puntuación de 0 significa que no tienen, aquí mostrarían una deficiencia en publicidad ya que no tienen material de apoyo para darse a conocer, para que las personas tengan información actualizada del negocio y poder ayudar a la compra de diferentes productos y la puntuación de 4 nos dice que tienen material todos los días lo cual significa todo lo contrario al anterior, las personas tendrán información, serán persuadidos y la empresa se da a conocer de manera eficaz.

- *Variable: Revistas informativas*
- *Evaluadores:*

Tabla #11. Evaluadores revistas informativas

Descripción	Rango
No tienen	0

Tienen cada 3 meses	1
Tienen 1 cada mes	2
Tienen cada semana	3
Tienen todos los días	4

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la clasificación que se le da a las revistas informativas, teniendo una puntuación mínima de 0 lo cual significa que no tienen lo cual es negativo para la empresa ya que este medio publicitario hace que las personas se informen, conozcan promociones, sobre los productos, etc. y un rango máximo de 4 el cual significa que tienen revistas todos los días lo cual es súper positivo porque hace que las personas conozcan del negocio y tengan material informativo siempre a la mano.

- *Variable: Volanteo*
- *Evaluadores:*

Tabla #12. Evaluadores volanteo

Descripción	Rango
No volantean	0
Volantean 1 vez cada 3 meses	1
Volantean 2 veces cada 3 meses	2
Volantean 1 vez cada mes	3

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la clasificación que se le da al volanteo teniendo una puntuación mínima de 0 lo cual significa que no hay volanteo, lo cual nos hace pensar que no lo consideran un método efectivo para la captación de clientes lo cual es un error ya que este método puede ser

muy eficaz para los negocios y aun más los negocios locales y una puntuación máximo de 3 el cual significa que volantean una vez cada mes esto posiblemente porque no le dan seguimiento a este medio o porque no ha dado los resultados esperados al hacerlo más constante.

- *Variable: Patrocinios*
- *Evaluadores:*

Tabla #13. Evaluadores patrocinios

Descripción	Rango
No patrocinan	0
Si patrocinan con 1 persona/evento	1
Patrocinan 2 ó 3 personas/evento	2
Patrocinan a más de 3 personas/eventos	3

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra la clasificación que se le da a los patrocinios, teniendo una puntuación mínima de 0 lo cual significa que no hay patrocinios, esto hace que la empresa no sea tan conocida por las personas y no tenga el título de “social o colaborativa” y un rango máximo de 3 el cual significa que patrocinan a tres o más personas o eventos, lo contrario a la anterior clasificación, se conoce más a la empresa y se toma como colaborativa.

- *Variable: Ofertas*
- *Evaluadores:*

Tabla #14. Evaluadores ofertas

Descripción	Rango
No tienen ofertas	0
Ofertas cada 3 meses o mas	1
Ofertas cada mes	2
Ofertas cada semana	3
Ofertas 1 día a la semana	4
Ofertas cada día	5

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior nos muestra los indicadores de oferta. Se tiene un máximo de 5 lo cual significa que cuentan con ofertas todos los días, lo que puede ser beneficioso para el negocio ya que atrae clientes generando mayores utilidades, caso contrario puede ser perjudicial tener ofertas todos los días, debido a que las personas se pueden acostumbrar y cuando no se lleguen a generar ofertas dichos clientes dejaran de asistir al comercio. Y un valor mínimo de 0 que significa que no tienen promociones, esto genera que los clientes no se sientan atraídos al negocio ya que no ven beneficios extras en sus compras.

- *Variable: Servicio al cliente*
- *Evaluadores:*

Tabla #15. Evaluadores servicio al cliente

Descripción	Rango
Excelente servicio	5
Buen servicio al cliente	4
Servicio regular	3
Mal servicio al cliente	2
Pésimo servicio	1

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos indica los evaluadores de servicio al cliente donde tenemos un rango máximo de 5 que significa que tienen un excelente servicio, esto es de gran importancia para todas las empresas, porque se genera una buena experiencia en el cliente y un mínimo de 1 el cual significa que tienen un pésimo servicio siendo esto muy perjudicial por la mala fama que se le da al local haciendo que las visitas y compras se vean reducidas.

Tabla #16. Benchmarking

Esta tabla nos señala en la primera fila al lado izquierdo todas las ferreterías que se estudiaron, en la parte superior se colocaron todas las variables que se tomaron en cuenta y los valores que contiene se hicieron conforme a los evaluadores de las tablas anteriormente explicadas.

	Redes Sociales		Publicidad medios tradicionales								
	Publicidad Facebook	Publicidad INSTAGRAM	Periódico	Televisión	Radio	Material pop	Revistas informativas	Volanteo	Patrocinios	Ofertas	Servicio al cliente
El Lagar	5	3	1	1	1	4	2	1	3	2	5
El colono	0	2	1	1	1	3	1	1	3	2	4
EPA	5	4	2	2	2	4	2	1	3	4	5
Construplaza	0	0	1	1	1	2	1	0	1	2	4
Ferretería Brenes y Sánchez	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4
Ferretería el Mar	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4
Ferretería Enrique Monge	7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4
Construrama	7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis e interpretación de la información que da la matriz del Benchmarking

- El Lagar:
 - Publicidad Facebook: Tiene una puntuación de 5 ya que publican 2 ó 3 veces al día.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tiene una puntuación de 3 ya que publican 2 ó 3 veces por semana.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Radio: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Material POP: Tiene una puntuación de 4, la máxima ya que cuentan con este material todos los días.
 - Revistas informativas: Tiene una puntuación de 2 ya que cuentan con revistas actualizadas cada mes.
 - Volanteo: Tiene una puntuación de 1 ya que volantean 1 vez cada 3 meses aproximadamente.
 - Patrocinios: Tienen una puntuación de 3 siendo esta la máxima ya que patrocinan a más de 3 personas o eventos.
 - Ofertas: Tienen una puntuación de 2, ya que ofrecen ofertas cada mes.
 - Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 5, el cual identifica un excelente servicio al cliente.

- El Colono:
 - Publicidad Facebook: Tienen una puntuación de 0 ya que no utilizan esta plataforma para publicitar.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 2 ya que publican 1 vez por semana.
 - Periódico: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan cada 3 meses o más.
 - Televisión: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan cada 3 meses o más.
 - Radio: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan cada 3 meses o más.
 - Material POP: Tienen una puntuación de 3 ya que lo utilizan cada semana.
 - Revistas informativas: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan cada 3 meses o más.
 - Volanteo: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan 1 vez cada 3 meses o más.
 - Patrocinios: Tienen una puntuación de 3 siendo esta la máxima ya que patrocinan a más de 3 personas o eventos.
 - Ofertas: Tienen una puntuación de 2 ya que ofrecen ofertas cada mes.
 - Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.
- EPA:
 - Publicidad Facebook: Tiene una puntuación de 5 ya que publican 2 ó 3 veces al día.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tiene una puntuación de 4 ya que publican 1 vez al día.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 2 ya que publican 1 vez al mes.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 2 ya que publican cada mes.
 - Radio: Tiene una puntuación de 2 ya que publican cada mes.

- Material POP: Tiene una puntuación de 4, la máxima ya que cuentan con este material todos los días.
- Revistas informativas: Tiene una puntuación de 2 ya que cuentan con revistas actualizadas cada mes.
- Volanteo: Tiene una puntuación de 1 ya que volantean 1 vez cada 3 meses aproximadamente.
- Patrocinios: Tienen una puntuación de 3 siendo esta la máxima ya que patrocinan a más de 3 personas o eventos.
- Ofertas: Tienen una puntuación de 4 ya que ofrecen ofertas un día a la semana.
- Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 5 el cual identifica un excelente servicio al cliente.
- Construplaza:
 - Publicidad Facebook: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Radio: Tiene una puntuación de 1 ya que informan por este medio cada 3 meses o más.
 - Material POP: Tiene una puntuación de 2 ya que tienen una vez cada mes.

- Revistas informativas: Tienen una puntuación de 1 ya que lo utilizan cada 3 meses o más.
- Volanteo: Tienen una puntuación de 0 ya que no hacen volanteo.
- Patrocinios: Tienen una puntuación de 1 ya que patrocinan a una persona o evento.
- Ofertas: Tienen una puntuación de 2 ya que ofrecen ofertas cada mes.
- Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.
- Ferreterías Brenes y Sánchez:
 - Publicidad Facebook: Tienen una puntuación de 3 ya que publican dos o tres veces por semana.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Radio: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Material POP: Tiene una puntuación de 1 ya que lo realizan cada tres meses.
 - Revistas informativas:
 - Volanteo: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
 - Patrocinios: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan los patrocinios.
 - Ofertas: Tiene una puntuación de 1 ya que lanzan ofertas cada tres meses o más.
 - Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.
- Ferretería el Mar:

- Publicidad Facebook: Tienen una puntuación de 3 ya que publican dos o tres veces por semana.
- Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
- Periódico: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
- Televisión: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
- Radio: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
- Material POP: Tiene una puntuación de 1 ya que lo realizan cada tres meses.
- Revistas informativas: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
- Volanteo: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
- Patrocinios: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan los patrocinios.
- Ofertas: Tiene una puntuación de 1 ya que lanzan ofertas cada tres meses o más.
- Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.

- Ferretería Enrique Monge:
 - Publicidad Facebook: Tiene una puntuación de 7 lo que significa que tienen página de Facebook pero esta no es activa.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Radio: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Material POP: Tiene una puntuación de 1 ya que lo realizan cada tres meses.

- Revistas informativas: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
- Volanteo: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
- Patrocinios: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan los patrocinios.
- Ofertas: Tiene una puntuación de 1 ya que lanzan ofertas cada tres meses o más.
- Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.

- Construrama:
 - Publicidad Facebook: Tiene una puntuación de 7 lo que significa que tienen página de Facebook pero esta no es activa.
 - Publicidad INSTAGRAM: Tienen una puntuación de 0 ya que no tienen esta red social.
 - Periódico: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Televisión: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Radio: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio para publicitar.
 - Material POP: Tiene una puntuación de 1 ya que lo realizan cada tres meses.
 - Revistas informativas: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
 - Volanteo: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan este medio.
 - Patrocinios: Tiene una puntuación de 0 ya que no utilizan los patrocinios.
 - Ofertas: Tiene una puntuación de 1 ya que lanzan ofertas cada tres meses o más.
 - Servicio al cliente: Tienen una puntuación de 4 el cual identifica un buen servicio al cliente.

De los resultados de las encuestas

A continuación, se presentan las tablas y las ilustraciones obtenidas de las entrevistas realizadas a los clientes que visitaron La Ferre y que nos brindaron la información para poder gestionar los datos.

Tabla # 17. Género

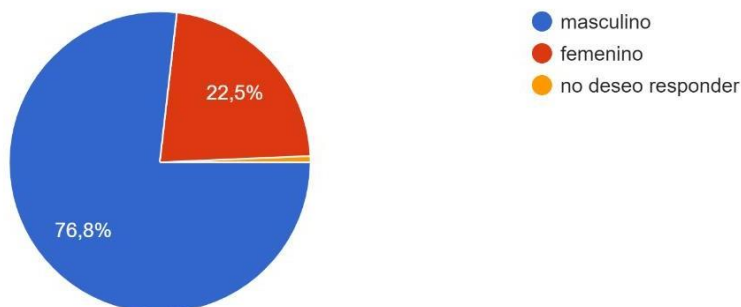
GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Femenino	34	22.5
Masculino	116	76.8
No deseo responder	1	0.7
Total	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #4. Género

1. ¿Cual es su genero?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se determina que de la totalidad de las personas participantes en las encuestas realizadas en la ferretería “La Ferre” el género masculino es quien predomina. Dejando en evidencia que los hombres tienden a ser clientes más esperados en la ferretería cumpliendo con un 76.8% del total de los clientes encuestados.

Seguidamente, con un total de 22.5% de las encuestas realizadas encontramos al género femenino, quienes denotan muy poca participación cuando de asistir a una ferretería se trata ya que se encuentran por menos de la mitad de las personas encuestadas.

Finalmente, encontramos nuestro tercer valor de importancia ya que con el mínimo porcentaje del 0,07% se encuentra quienes decidieron no responder esta pregunta, a quienes respetamos su decisión y de igual manera agradecemos su participación con las demás preguntas de la encuesta. Estos tres resultados corresponden a la totalidad de las encuestas realizadas a ciento cincuenta y un personas lo que nos guía en referencia a la población que más utiliza los servicios de la ferretería “La Ferre”.

Tabla #18. Edades

<u>EDAD</u>	<u>ABOSULUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
menos de 18 años	2	1.3
de 19 a 23 años	9	6
de 24 a 28 años	16	10.6
de 29 a 33 años	21	13.9
de 34 a 38 años	21	13.9
de 39 a 43 años	31	20.5
de 44 a 48 años	29	19.2
de 49 a 53 años	16	10.6
de 54 a 58 años	3	2
de 59 a 63 años	2	1.3
de 64 a 65 años	1	0.7
<u>más de 65 años</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración # 5. Edades

2. ¿En cual de los siguientes rangos de edades se encuentra usted?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En referencia al gráfico anterior, observamos que de acuerdo con la edad de los clientes que visitan la ferretería “La Ferre”, en su gran mayoría son personas con un rango de edad entre los 39 a 43 años llevándose un 20,5% del total de las personas que realizaron las encuestas. En segundo lugar, se muestra a una población que ronda entre los 44 a 48 años cumpliendo con un 19,2% de los encuestados. Seguidamente se encuentran los rangos entre 29 y 33 así como los de 34 a 38 ya que ambos grupos se igualan al obtener como resultado un 13,9% cada uno.

Al igual que los grupos anteriores, encontramos con un 10,6% a dos nuevos grupos en rangos de edad entre los 49 y 53 así como también a personas entre los 24 a 38 años cumplidos.

Estos rangos mencionados y descritos anteriormente son los que considero más relevantes ya que forman parte de la población que más consume en la ferretería por lo que se deben tener en cuenta sus gustos y características para futuras campañas de publicidad y que lleguen a los clientes reales.

Tabla #19. Residencia

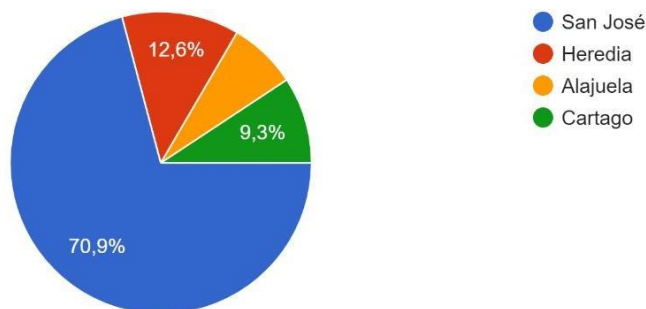
<u>DONDE VIVE</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
San José	107	70.9
Heredia	19	12.6
Alajuela	11	7.3
<u>Cartago</u>	<u>14</u>	<u>9.3</u>
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #6. Residencia

3. ¿Donde vive?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para determinar de dónde proviene la mayoría de los clientes a la sede de la ferretería “La Ferre” se consulta el domicilio y se obtiene como resultado que la mayoría de los clientes son habitantes de la provincia de San José siendo parte de este resultado con un 70,9% de la cantidad de clientes contabilizados en la encuesta. En segundo lugar, se determina que en un valor pequeño pero significativo en este resultado un total de 12,6% son personas que se trasladan desde Heredia.

En tercer lugar, se percibe a clientela de los brumos ya que con un 9,3% encontramos a los cartagineses realizando compras en la sucursal. Y finalmente encontramos a los alajuelenses, quienes nos visitan en un 7,2% de la totalidad de la encuesta para la actual investigación.

Tabla #20. Ingreso

INGRESO	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 100.000 mil colones	4	2.6
De 200.000 mil a 350.000 mil colones	17	11.3
De 400.000 mil a 600.000 mil colones	92	60.9
Más de 600.000 mil colones	38	25.2
Total	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #7. Ingreso

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para la categoría de los ingresos mensuales recibidos por los clientes que acuden a realizar sus compras en la ferretería “La Ferre” los resultados se clasifican de la siguiente manera:

De manera inicial con un 60,9% son personas que reciben entre 400.000 mil a 600.000 mil colones al mes de sus fuentes de ingreso, seguidamente encontramos 25,2% a quienes podríamos pensar tienen mayor poder adquisitivo ya que sus ingresos son de más de 600.000 mil colones mensuales.

En tercer lugar en un 11,3% a personas que poseen entradas de dinero de 200.000 mil a 350.000 mil colones, lo que nos lleva a finalizar con un 2,6% de personas quienes se vuelve nuestro porcentaje más pequeño ya que sus ingresos ni si quiera superan los 100,000 mil colones como ingresos mensuales.

Tabla #21. Visitas

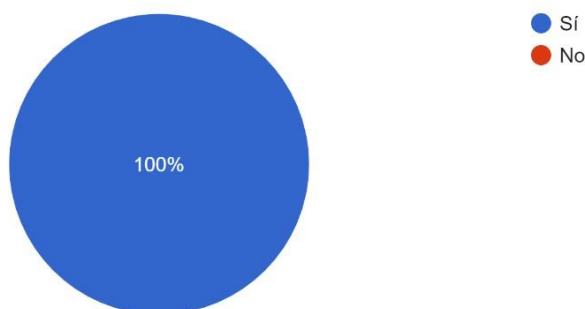
<u>VISITAS</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	151	100
No	0	0
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #8. Visitas

5. ¿En el último año usted ha visitado La Ferre?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De manera unánime este resultado refleja que la totalidad de las 151 personas que se sometieron al proceso de las encuestas, por lo menos una vez a lo largo del actual año, sí han realizado una compra en la ferretería por lo que se aprecia en el gráfico un resultado neto del 100%.

Tabla #22. Frecuencia

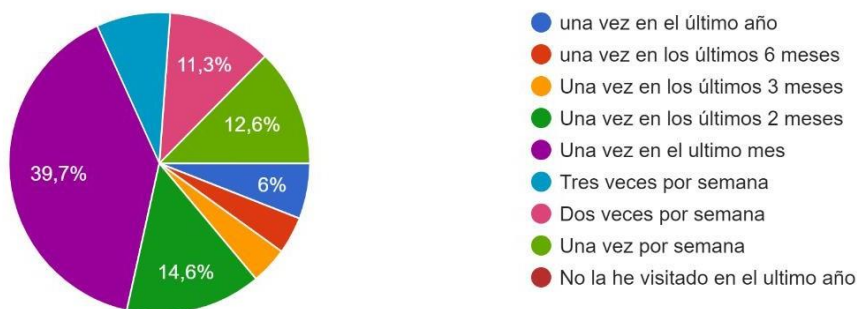
FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Una vez en el último año	9	6
Una vez en los últimos 6 meses	6	4
Una vez en los últimos 3 meses	6	4
Una vez en los últimos 2 meses	22	14.6
Una vez en el último mes	60	39.7
Tres veces por semana	12	7.9
Dos veces por semana	17	11.3
Una vez por semana	19	12.6
No la he visto en el último año	0	0
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #9. Frecuencia

6. En el último año ¿Cada cuanto frecuenta la ferre?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Es de suma importancia conocer la frecuencia con la que los clientes visitan la ferretería “La Ferre” ya que al momento de crear algún plan de acción relacionado al marketing es muy importante conocer la fidelización del cliente y de acuerdo a la encuesta se muestra que en un 39,7% de las personas en el último mes de realización de la encuesta, sí habían visitado el local lo cual crea una perspectiva inicial de que al menos de manera actual el local es

conocido, adicional se encuentra un 14,6% de personas que señalan que en los últimos 6 meses han visitado el comercio lo que es un dato de alarma ya que se requiere de ventas todos los meses dando un punto de mejora.

También se detalla un grupo de personas que agregan el 12, 6% de los encuestados que una vez por semana se encuentran visitando el abastecimiento de la ferretería “ La Ferre” para realizar alguna compra y otro valor de suma importancia que acompaña el anterior es el 11.3% de clientes que visitan para realizar sus compras dos veces por semana, estos dos valores anteriores son de los más relevantes ya que son clientes que con frecuencia visitan el comercio, por lo que se debe tomar en cuenta esta pequeña población para seguir manteniéndola y a su vez incrementar estas cifras, ya que son las de mayor frecuencia y en este momento se manejan en un porcentaje bajo.

Y otro de los porcentajes que deseo resaltar es el 6% de los clientes que una vez en el último año han visitado la ferretería.

Tabla #23. Productos

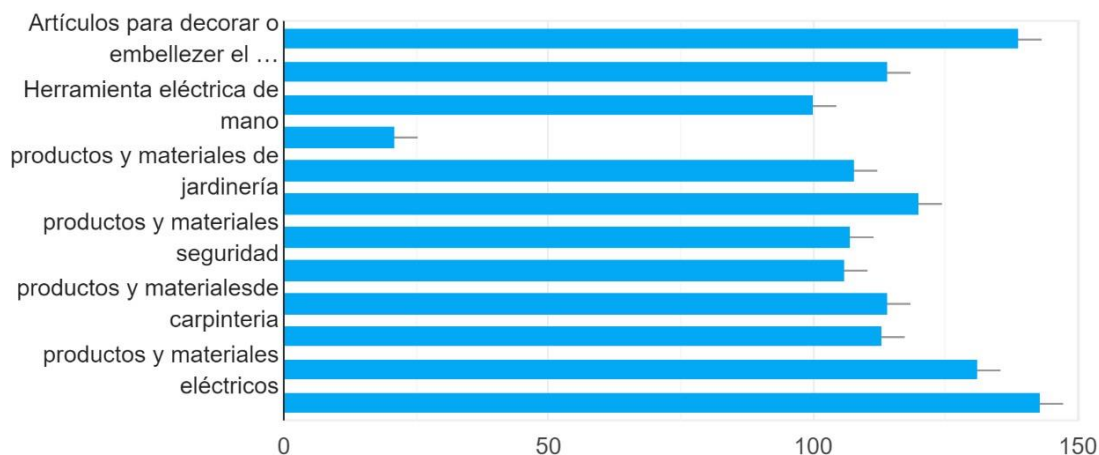
PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Artículos para embellecer el hogar	139	92.1
Herramienta de mano	114	75.5
Herramienta eléctrica de mano	100	66.2
Herramienta para trabajo pesado	21	13.9
Productos y materiales de jardinería	108	71.5
Productos y materiales como adhesivos pegantes y/o lubricantes	120	79.5
Productos y materiales seguridad	107	70.9
Productos y materiales albañilería	106	70.2
Productos y materiales carpintería	114	75.5
Productos y materiales fontanería	113	74.8
Productos y materiales eléctricos	131	86.8
Productos y materiales de pintura	143	94.7
TOTAL	1316	870

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #10. Productos

7. ¿Cuales de los siguientes productos sabe usted que se venden en La Ferre?

151 respuestas



Fuente: Elaboración

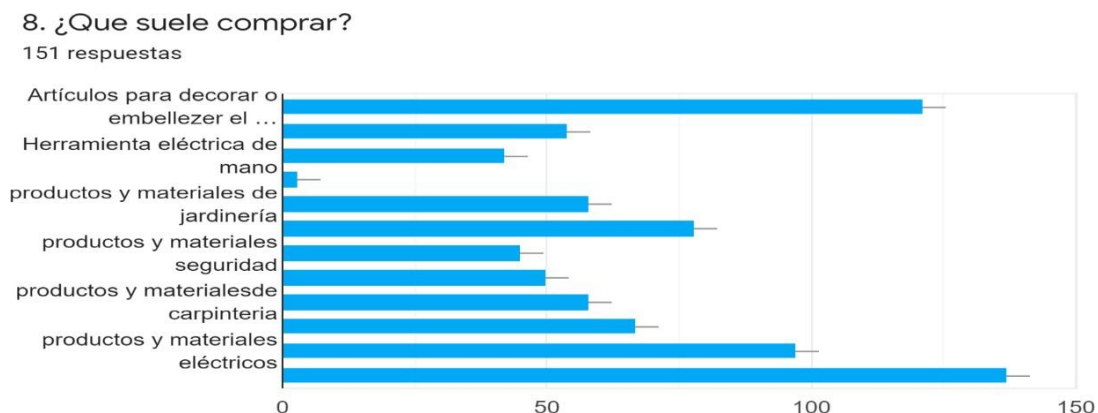
Otra de las preguntas estaba dirigida al conocimiento que tenían los clientes acerca de los productos que pueden adquirir en la ferretería "La Ferre", esto nos abre el panorama sobre qué tan informados pueden estar y el resultado nos indica que el 94% coincidieron en productos y materiales de pintura que son parte de los materiales más comunes solicitados para trabajos simples, además de un 92% artículos para embellecer el hogar, cifra que coincide con la descripción anterior. Así como un 86% productos y materiales eléctricos, ya que es normal buscar este tipo de productos para arreglos de último momento para el hogar y la menor cantidad fue un 13% los cuales dijeron que vendían herramienta para trabajo pesado siendo esta categoría una de las más bajas ya que los materiales pesados son herramientas requeridas para trabajos específicos por lo que son menos comunes entre clientes "hogareños".

Tabla #24. Compras

PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Artículos para embellecer el hogar	121	80.1
Herramienta de mano	54	35.8
Herramienta eléctrica de mano	42	27.8
Herramienta para trabajo pesado	3	2
Productos y materiales de jardinería	58	38.4
Productos y materiales como adhesivos pegantes y/o lubricantes	78	51.7
Productos y materiales seguridad	45	29.8
Productos y materiales albañilería	50	33.1
Productos y materiales carpintería	58	38.4
Productos y materiales fontanería	67	44.4
Productos y materiales eléctricos	97	64.2
Productos y materiales de pintura	137	90.7
TOTAL	810	537

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #11. Compras



Fuente: Elaboración propia

Ampliando aún más la pregunta anterior, se determina que la mayoría de las personas en un 90% llega a la ferretería para comprar productos y materiales de pintura que además un 86% se acerca con motivos de embellecer su hogar para lo que requieren materiales de decoración y similares, tenemos también a quienes son más expertos y buscan materiales y productos eléctricos para trabajos determinados y específicos, los cuales son un 64% de la muestra. Cabe destacar que se ve un gran trabajo por delante ya que con la menor puntuación en comparación al porcentaje de los resultados obtenidos de las demás opciones se muestran las herramientas para trabajo pesado que con tan sólo un 2% de la población total encuestada muestra a los que suelen comprar este tipo de herramienta.

Tabla #25. Encuentro de productos

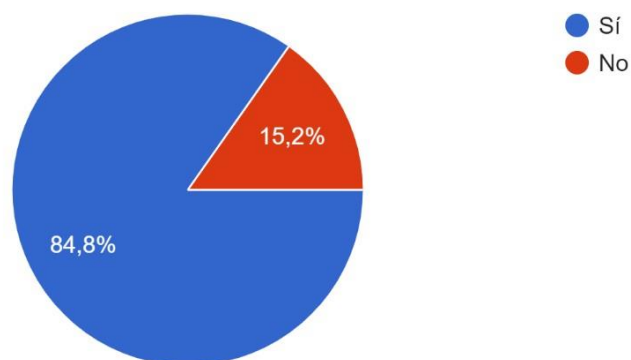
<u>ENCUENTRA PRODUCTOS</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	128	84.8
No	23	15.2
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #12. Encuentro de productos

9. ¿Ha encontrado todos los artículos que ha buscado cada vez que visita la ferre?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico resalta un aspecto positivo de la ferretería ya que como los clientes encuestados lo indican el 84,8% de los que participaron en la encuesta sí ha podido llevar a cabo su gestión de compra, ya que han logrado encontrar en el negocio aquel producto que llegaron a buscar. Este es un valor positivo en comparación a el pequeño porcentaje de los que no han podido localizar el material necesario los cuales corresponden al 15,2% de la población utilizada en la muestra de la encuesta.

Tabla #26. Trato de personal

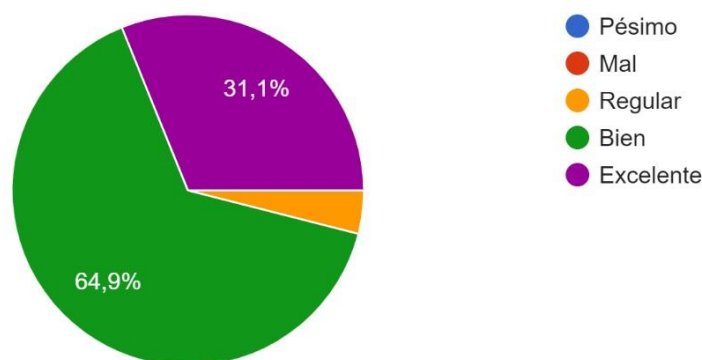
<u>TRATO PERSONAL</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Pésimo	0	0
Mal	0	0
Regular	6	4
Bien	98	64.9
Excelente	47	31.1
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #13. Trato de personal

10. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora de atenderlo?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los clientes encuestados reconocen que la atención brindado por los colaboradores de la ferretería “La Ferre” ha sido en su gran mayoría positiva, ya que no se obtienen resultados que muestren las opciones de pésimo o mal, si no que el rango más bajo con un 4% es el de un servicio acompañado con un trato regular.

Seguidamente, se muestra en segunda posición un trato excelente con un 31,1% de las personas que han respondido, cerrando con un buen valor de 64,9% quienes describen que el personal brinda un buen servicio al cliente con respecto al servicio.

Tabla #27. Trato al explicar características

<u>TRATO PERSONAL</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Pésimo	0	0
Mal	0	0
Regular	6	4
Bien	100	66.2
Excelente	45	<u>29.8</u>

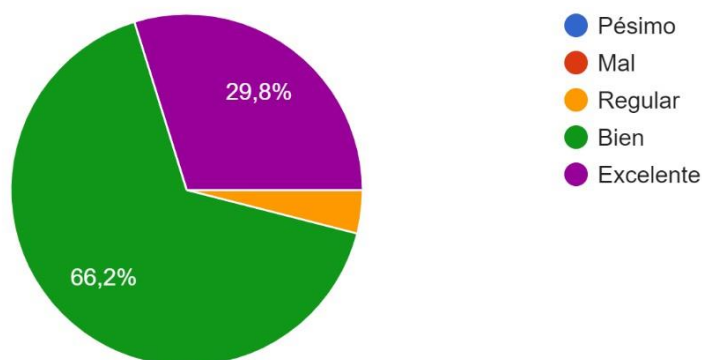
TOTAL 151 100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración # 14. Trato al explicar características

11. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora de explicar las características de los productos?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Estos valores dan un respaldo a la veracidad de los clientes ya que coinciden en que en su mayoría los números son positivos en comparación con los datos anteriores señalando que el porcentaje mayor, que en este caso es un 66%, la manera en que les han explicado las características y detalles de los productos ha estado bien, en segunda posición se describe como una descripción excelente con un 29% y finalmente un 4% regular como un detalle con respecto a la asesoría de los productos.

Tabla #28. Trato personal en el pago

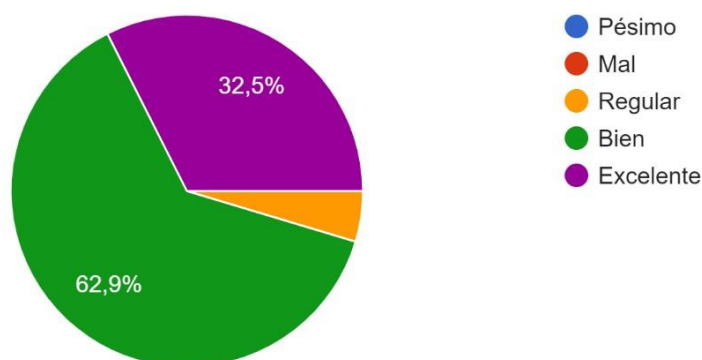
<u>TRATO PERSONAL</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Pésimo	0	0
Mal	0	0
Regular	7	4.6
Bien	95	62.9
Excelente	49	32.5
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #15. Trato personal en el pago

12. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora del pago?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto la manera en los colaboradores de la ferretería es importante al momento de brindar la atención y asesoría a cada cliente de manera individual, también nos encontramos con aquellos responsables de realizar el cobro ya que es el proceso final de la compra por ello también los incluyo en esta evaluación de la cual obtuve los siguientes resultados.

Basados en su experiencia las personas señalan que recibieron un buen trato al momento de pagar llevándose el primer lugar con un 62% de resultado de los encuestados, seguidamente,

con un gran número también el 32% de los participantes indican que al instante del pago el proceso realizado por el cajero fue excelente por lo que se entiende por estos dos valores que la ferretería “La Ferre” realiza un buen trabajo al momento del cobro brindando una buena experiencia al cliente en su paso final ya que sólo un 4% indican que fue un trato regular.

Tabla #29.**Trato personal****despacho**

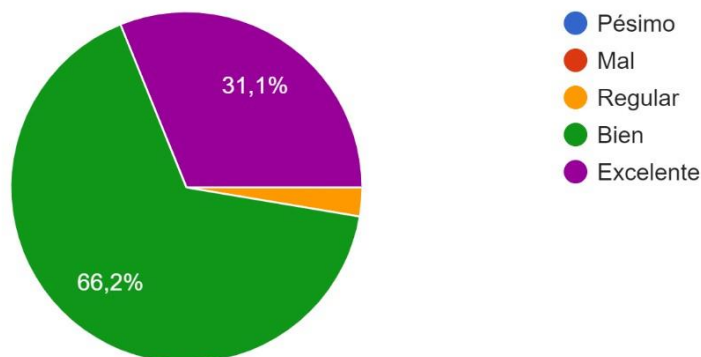
<u>TRATO PERSONAL</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Pésimo	0	0
Mal	0	0
Regular	4	2.6
Bien	100	66.2
Excelente	47	31.1
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #16 .Trato personal despacho

13. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora del despacho de su producto?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con gran satisfacción se puede mostrar a los encargados de la ferretería La Ferre que sus clientes de manera positiva destacan con un 66% del total de las ciento cincuenta y una personas encuestadas que recibieron un buen trato al momento de retirar sus productos por lo que también piensan que el área de despacho es muy eficiente, por otro parte el 31% también señalan que el servicio de despacho tuvo un trato excelente mientras que tan solo el 2% marcaron un trato regular.

Estos números son muy valiosos y de resaltar, ya que no existió criterio en los resultados que generará alerta por un trato malo o pésimo.

Tabla #30 Precios

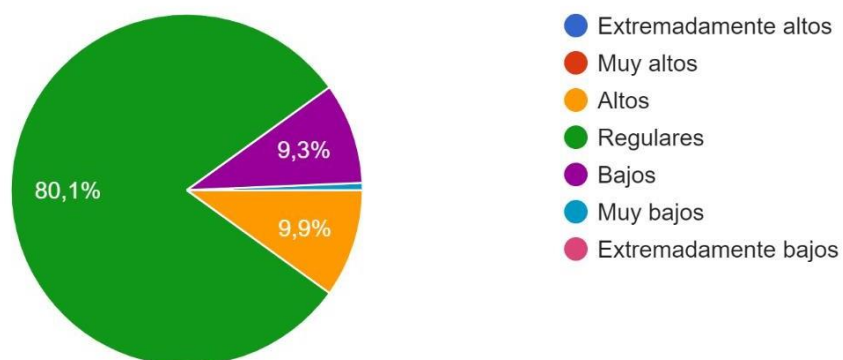
PRECIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Extremadamente altos	0	0
Muy altos	0	0
Altos	15	9.9
Regulares	121	80.1
Bajos	14	9.3
Muy bajos	1	0.7
Extremadamente bajos	0	0
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #17. Precios

14. ¿Que opinión tiene sobre los precios?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Debido a la importancia que tiene la percepción de los clientes respecto al comercio, les hice la pregunta basada en el criterio que tenían ellos sobre los precios y como resultado se muestra que el 80% de ellos indican que la ferretería “La Ferre” tiene precios regulares, es decir, son accesibles ni muy elevados ni tampoco estrictamente bajos, además el 9% indica que los precios tienden a la alza, mientras que tan solo el 0,07% afirma que dentro de los productos que comercializa la ferretería son de muy bajo costo.

Tabla #31. Calidad del servicio

<u>CALIDAD</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Extremadamente buena	4	2.6
Muy buena	54	35.8
Buena	83	55
Regulares	10	6.6
Mala	0	0
Muy mala	0	0
<u>Extremadamente mala</u>	<u>0</u>	<u>0</u>

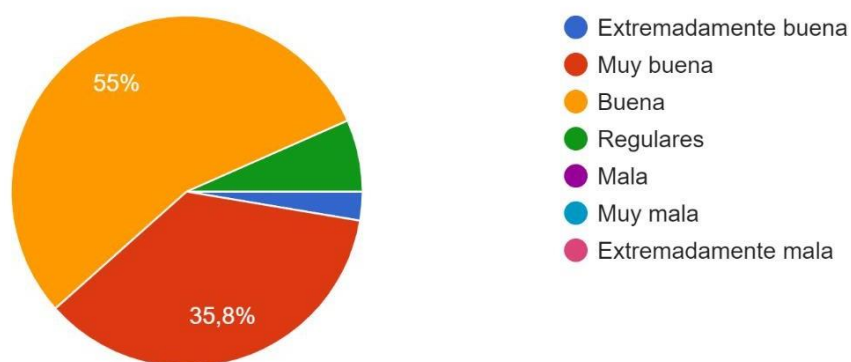
TOTAL 151 100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #18. Calidad del servicio

15. ¿Que le parece la calidad del servicio de la ferre en general?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta quiero resaltar tres valores de importancia, el primero es que el 55% de las personas que participaron en la encuesta indican que catalogan el servicio recibido como de buena calidad, continuando con un 35,8% que señalan que la calidad del servicio es muy buena y un 2 % que es un servicio extremadamente bueno.

Estos resultados son muy importantes porque cumplen con una calificación positiva ya que estamos hablando que más del 90% de los encuestados ve de forma positiva la calidad con respecto al servicio de manera general e integral.

Tabla #32. Calidad productos

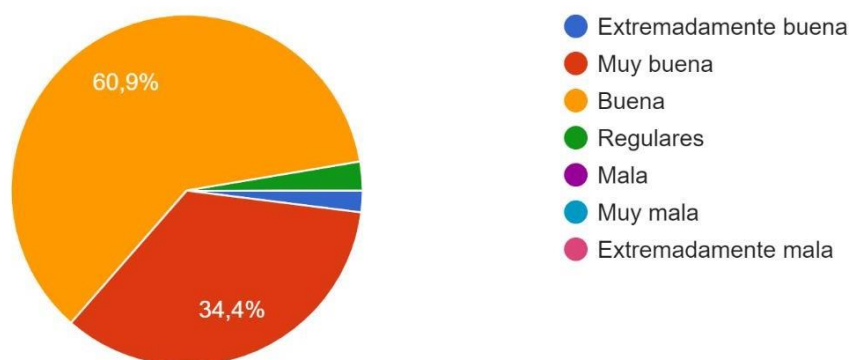
CALIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Extremadamente buena	3	2
Muy buena	52	34.4
Buena	92	60.9
Regulares	4	2.6
Mala	0	0
Muy mala	0	0
Extremadamente mala	0	0
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #19. Calidad productos

16. ¿Que le parece la calidad de los productos la ferre en general?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta quería mostrar cómo perciben la calidad de los productos los clientes ya que este punto es parte de la fidelización y debemos asegurar que el cliente vuelva a realizar compras futuras en el comercio y se demostró gracias a los resultados que el 60% de la calidad de los productos es buena; así como también sumando a este porcentaje también encontramos a quienes creen que la calidad es muy buena en un 34,4% de los participantes de las encuestas.

Con este empatado con un 2% se muestran también quienes dicen que es extremadamente bueno y con el mismo valor quienes afirman que la calidad es regular.

Tabla #33. Artículos a domicilio

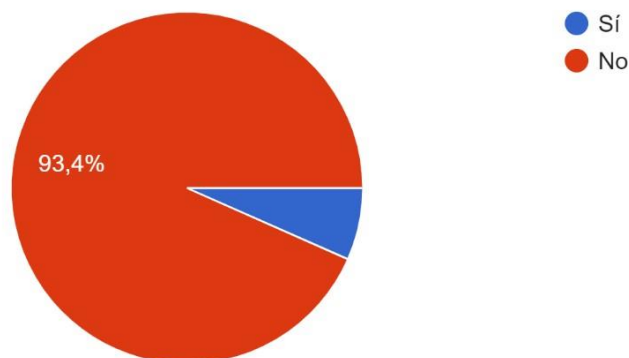
<u>DOMICILIO</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	10	6.6
No	<u>141</u>	<u>93.4</u>
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #20. Artículos a domicilio

17. ¿Ha recibido los artículos a domicilio?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Como parte de los servicios que brinda la ferretería para facilidad de los clientes es el servicio a domicilio, a pesar de que este es un gran valor agregado que se les brinda es alarmante que en un 93,4% de las personas no lo han utilizado y tan solo el 6,6% sí lo ha utilizado lo que me pone a analizar y considerar que quizás por falta de información las personas no conocen de este gran servicio, ya que es realmente bajo el porcentaje de personas que lo han utilizado de un total de ciento cincuenta y una personas encuestadas.

Tabla #34. Plataformas virtuales

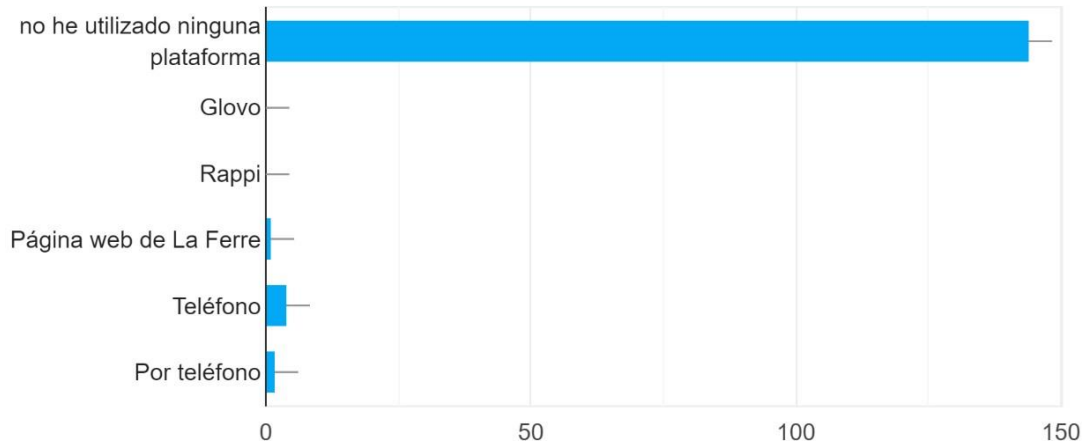
PLATAFORMAS	ABSOLUTO	RELATIVO
No he utilizado ninguna plataforma	144	95.4
Glovo	0	0
Rappi	0	0
Página web	1	0.7
Otro	6	3.9
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #21. Plataformas virtuales

18. ¿Ha utilizado plataformas virtuales para adquirir los productos? ¿Cuales ha utilizado?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados también muestran una ferretería con gran calidad, pero con poco acceso a medios de entrega conocidos o utilizados por los clientes, ya que reduce a que la mayoría con un 95% no han utilizado ninguna plataforma para realizar compras y el 3% de clientes de “La

Ferre” resultan pedidos que se ejecutan por medio de llamadas telefónicas donde realizan los pedidos de los artículos requeridos por parte del cliente.

Tabla #35. Como comprar

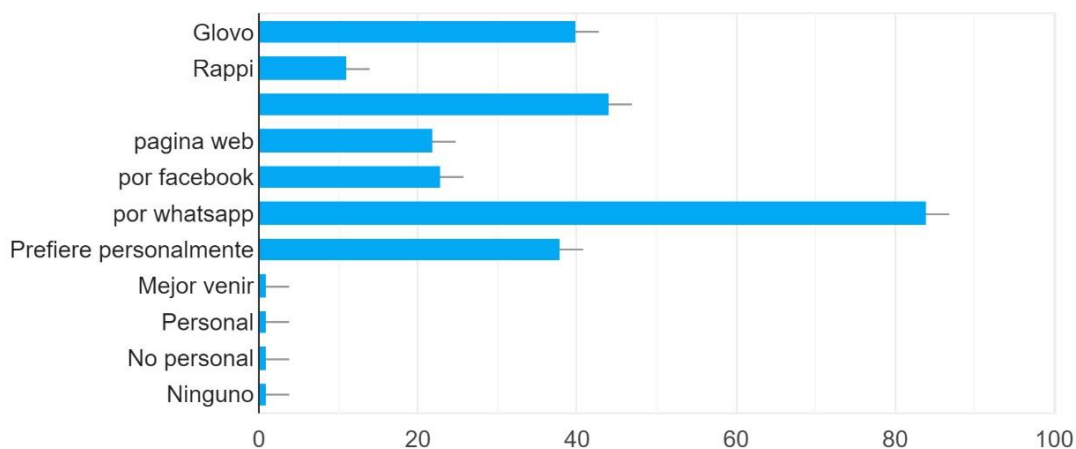
PLATAFORMAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Glovo	40	26.5
Rappi	11	7.3
Aplicación	44	29.1
Página web	22	14.6
Facebook	23	15.2
WhatsApp	84	55.6
Personalmente	38	25.2
Otro	4	4
TOTAL	266	174

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #22. Cómo comprar

19. Según las nuevas tendencias tecnológicas como le gustaría comprar a usted en la ferre

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto estamos en una nueva era donde la tecnología es la gran protagonista por lo que también era necesario incluir las plataformas tecnológicas que han sido el auge de este siglo y le consulté a los clientes cómo preferían realizar las compras y el resultado dio que el 55% preferían utilizar el servicio por medio de la aplicación de WhatsApp ya que el celular es de rápido acceso para todos quienes le tengan lo que clasifica también a un 29% que prefiere aplicaciones de nueva tendencia tecnológica.

Además, un 26% por medio del servicio de Glovo quienes se encargan de realizar entregas y tan solo un 7% por medio de Rappi.

Tabla #36. Recibir artículos a domicilio

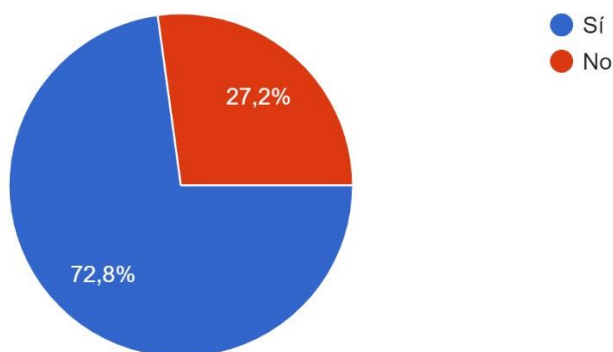
<u>DOMICILIO</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	110	72.8
No	41	27.2
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #23. Recibir artículos a domicilio

20. ¿Le gustaría recibir los artículos en la puerta de su casa?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para las nuevas generaciones se ha mostrado un mundo más desarrollado en el que por medio de tecnología y herramientas nuevas se ha dado una simplicidad en las rutinas por lo que se toma en cuenta cuántas personas desean recibir en la puerta de su casa los artículos que desea comprar como muchos lo aplican por medio de compras en línea y el 72,8% indica que esta opción si les agrada; por otra parte, están quienes tienen un gusto por ir a realizar el proceso de elección y ejecutar la compra como tal este grupo de personas corresponden al 27,2% del total de encuestados.

Tabla #37. Publicidad

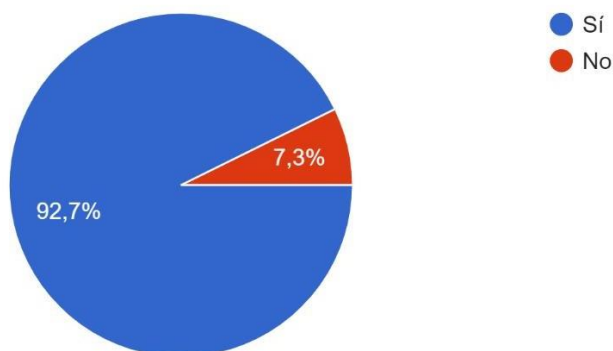
<u>PUBLICIDAD</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	140	92.7
No	11	7.3
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #24. Publicidad

21. ¿Ha visto publicidad de La Ferre?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia

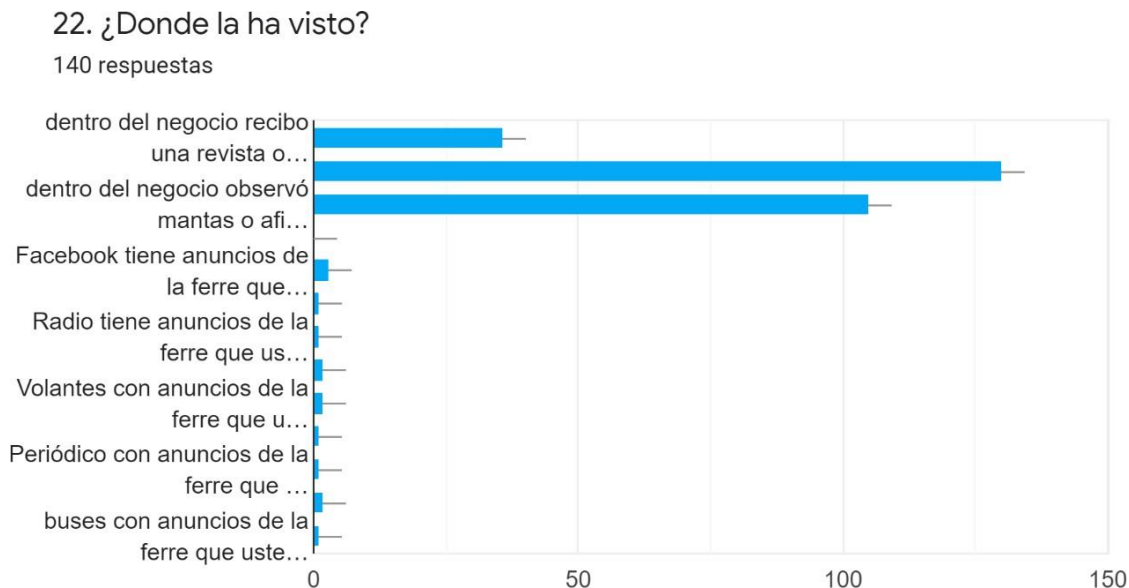
Se resalta que la ferretería ha manejado hasta el momento una buena propuesta de anuncios ya que en su gran parte de los participantes de las encuestas concuerdan con que han visto publicidad con referencia a la ferretería “La Ferre” en un 92,7% lo que resalta un gran aspecto en esta área ya que únicamente el 7,3% de los clientes nunca han visto ningún tipo de publicidad del comercio donde realizaban sus compras.

Tabla #38. Donde ha visto publicidad

DONDE LA HA VISTO	ABSOLUTO	RELATIVO
Dentro del negocio recibió una revista	36	25.7
Dentro del negocio observo material	130	92.9
Dentro del negocio observo mantas	105	75
Dentro del negocio observo pantalla con anuncios	0	0
Facebook	3	2.1
INSTAGRAM	1	0.7
Radio	1	0.7
Televisión	2	1.4
Volantes	2	1.4
Revistas	1	0.7
Periódico	1	0.7
Vallas	2	1.4
Buses	1	0.7
TOTAL	285	75

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #25. Donde ha visto publicidad



Fuente: Elaboración propia

Dado el caso que se planteó, la consulta de si se había visto publicidad en la pregunta anterior era importante para mí resaltar la manera en que se había llegado a esta atención del cliente por lo que también consulte dónde se había visto los anuncios de la ferretería a lo que resulta que un 92% indica que recibieron material promocional dentro del negocio acompañados de un 75% de clientes que señalan que dentro del comercio han observado anuncios en mantas y lo que nos lleva a conocer como aspecto de mejora es que de los ciento cincuenta y un clientes encuestados en total únicamente el 1% vio publicidad mediante Facebook, INSTAGRAM, Revistas, periódico y buses.

Tabla #39. Frecuencia de la publicidad

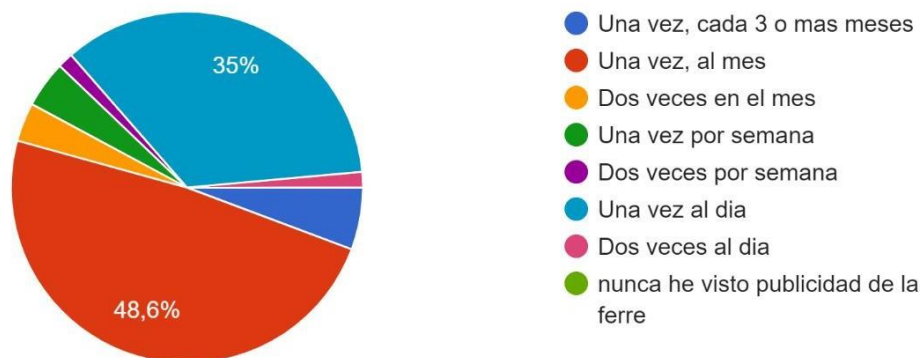
FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Una vez cada 3 o más meses	8	5.7
Una vez al mes	68	48.6
Dos veces en el mes	5	3.6
Una vez por semana	6	4.3
Dos veces por semana	2	1.4
Una vez al día	49	35
Dos veces al día	2	1.4
Nunca ha visto publicidad	11	7.3
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #26. Frecuencia de la publicidad

23. ¿Que tan frecuente ve publicidad de La Ferre?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta obtuvimos sólo ciento cuarenta respuestas de los clientes que realizaban sus compras dentro de la ferretería las cuales en un 48% de las personas ven publicidad de la ferretería “La Ferre” una vez al mes, mientras que un 35% la ven una vez al día.

Y además, coinciden los que ven los anuncios y publicidad dos veces al día y también el grupo de personas que visualizan dos veces por semana publicidad por parte de la ferretería ambos con un 1.4% del total de respuestas obtenidas.

Tabla #40. Visitas por anuncios

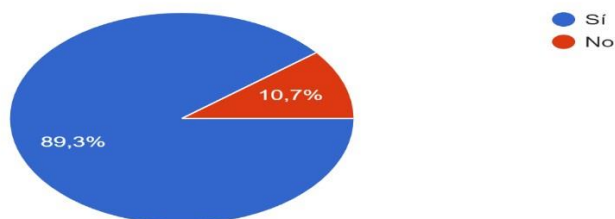
VISITAS	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	125	89.3
No	15	10.7
TOTAL	140	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #27. Visitas por anuncio

24. ¿Visitó la ferre por haber visto en algún momento algún anuncio o publicidad de la ferre ?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Basados en los anuncios y publicidad que vieron podemos afirmar que fueron efectivos ya que el 89,3% de las personas que vieron la difusión de información sí fueron a visitar después de ver los anuncios lo que los vuelve efectivos; por otra parte, el 10,7% de la población total de la muestra no necesitaron ver un anuncio para tomar la decisión de acercarse a la ferretería La Ferre.

Tabla #41. Recordatorio anuncio

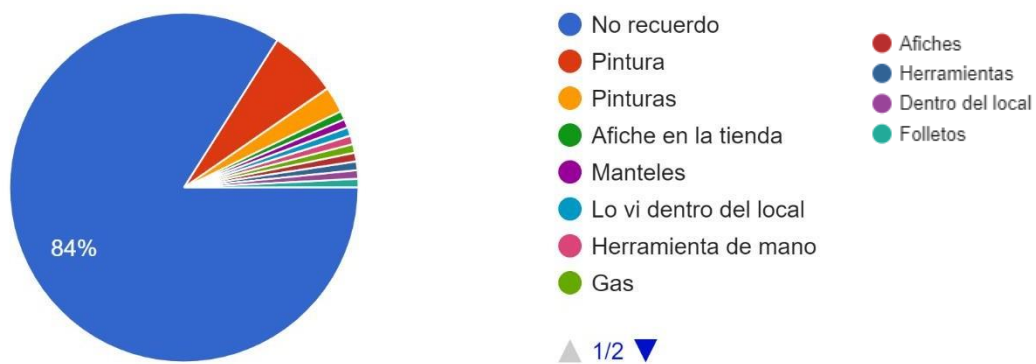
RECORDATORIO	ABSOLUTO	RELATIVO
No recuerdo	105	84
Pintura	11	8.8
Afiches	2	0.16
Manteles	1	0.8
Dentro del local	2	0.16
Herramienta de mano	1	0.8
Gas	1	0.8
Herramientas	1	0.8
Folletos	1	0.8
TOTAL	125	84

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #28. Recordatorio anuncio

25. Recuerda cuál fue ese anuncio y donde lo vio

125 respuestas



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el gráfico anterior nos mostraba que en su mayoría habían visto publicidad en esta nueva pregunta obtuvimos como resultado que la mayoría de estas personas encuestadas ¡no recordaban la publicidad!

Esto realmente es interesante para poder trabajar en un plan de acción porque a pesar de que las personas vieron anuncios no es algo que les haya cautivado ni creado mayor importancia ya que un 84% del total de las personas no recuerda el anuncio.

El 8% sí recuerda que el anuncio que vieron era referente a pintura y el 0.8% dijo que, en manteles, herramienta de mano, gas, herramientas y folletos.

Tabla #42. Consumo de producto

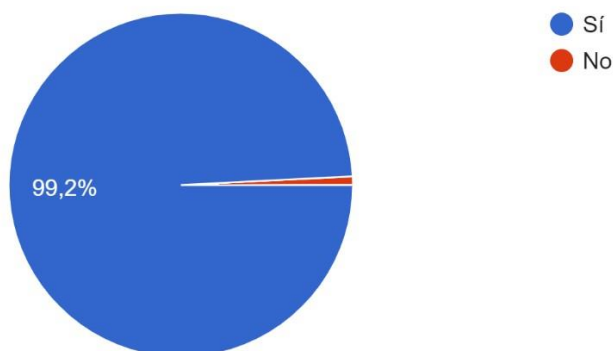
<u>CONSUMO</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
Sí	124	99.2
No	1	0.8
TOTAL	125	100

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #29. Consumo de producto

26. ¿Consumió algún producto en la ferre por haber visto en algún momento algún anuncio o publicidad de la ferre?

125 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico mostrado y creado con base en los resultados obtenidos de los clientes encuestados se entiende que un 99,2% de las personas que realizaron compras en la ferretería “La Ferre” y después participaron en este proyecto sí habían realizado en algún momento compras dentro del comercio ubicado en Pavas ya que habían sido influenciados por algún anuncio visto. Y nada más el 0,8% indicaron que nunca habían basado ninguna compra en alguna publicidad vista.

Tabla #43. Producto adquirido

<u>PRODUCTO</u>	<u>ABSOLUTO</u>	<u>RELATIVO</u>
No recuerdo	95	76.6
Pintura	20	16.1
Herramienta	2	0.16
Herramienta de mano	3	2.4
Artículos de fontanería	2	0.16
Gas	1	0.8
Martillo	1	0.8
TOTAL	124	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración #30. Producto adquirido

27. Por favor podría describir ¿cual cual ese producto que consumió gracias a la publicidad que usted vio de la ferre?

124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar las preguntas de la encuesta debía entender e identificar si realmente los clientes recordaban cuál era el producto o material que habían comprado después de la publicidad, sin embargo, el resultado fue un rotundo 76,6% que indica que de las ciento veinte cuatro personas que respondieron no recordaban ese producto adquirido por la influencia de la publicidad vista, mientras que un 16% reconoció que la pintura fue el material visto en anuncios ya adquirido un 2% menciona las herramientas de mano y un pequeño grupo mencionan gas y martillo con un valor porcentual de tan solo 0.8% .

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

DE LOS RESULTADOS

Se va a responder la pregunta de la investigación que es el 1.2 ¿Se realizan evaluaciones al departamento mercadeo, con relación al efecto e impacto en la promoción realizada a los clientes de la ferretería “La Ferre Pavas”?

Y aquí debes de hacer un análisis según el cuadro de las variables

Comportamiento del consumidor

Podemos observar en el transcurso de la investigación que la mayoría de las personas que compran en la ferretería La Ferre Pavas son hombres, además se encuentran en una edad promedio entre 39 a 43 años, la gran mayoría vive en San José, sin embargo, hay personas que viven en otras provincias como Heredia, Alajuela y Cartago, cuentan con un ingreso aproximado de 400.000 mil colones a 600.000 mil además de que visitan la ferretería constantemente, en su gran mayoría una vez en el último mes donde suelen comprar artículos para embellecer el hogar, pinturas, materiales eléctricos, materiales de carpintería, herramienta de mano, adhesivos pegantes o lubricantes, entre otras y la mayoría de ellos aseguran haber encontrado todos los productos que han necesitado o buscado en la ferretería. Muchas de estas personas son constructores o ayudantes de construcción por lo que visitan la ferretería muy constantemente ya que se encuentran realizando trabajos por la zona, además de otras personas que han vivido por muchos años alrededor del negocio por lo que saben de su existencia, de lo que venden, sobre los precios, la calidad y el trato del personal.

Promoción realizada

En este segmento podemos decir que la ferretería La Ferre tiene una deficiencia en promoción ya que existen personas que no han visto esta promoción fuera del local y otras que no

conocen el negocio por la misma razón, no existe promoción en vallas publicitarias, no hay volantes informativos, no existe la publicidad en buses de la zona, no tienen página en Facebook, INSTAGRAM o alguna otra red social, no cuentan con página web o con un WhatsApp, para preguntas, toma de pedidos e información publicitaria. También podemos mencionar el trato del personal en el momento de atender al público, explicar sobre las características, a la hora del pago y en el momento del despacho se obtuvo un resultado de bien, pocas personas indicaron regular y excelente, sin embargo, el personal podría ser más capacitado en servicio al cliente para poder llegar a un trato excelente en todas las personas que visiten el local, en el tema de precios la mayoría de las personas dijeron ser regulares o sea no tan altos pero tampoco tan bajos, mientras que otras personas dicen que son altos y bajos, sin embargo, cuentan con una calidad buena en sus productos lo cual hace una balanza entre precio-calidad, del mismo modo obtienen un buen servicio en general el cual se puede mejorar para subirlo a extremadamente bueno. Posiblemente, las personas que indicaron recibir un trato excelente porque son clientes fijos de la ferretería lo cual hace que el personal lo conozca y por ende le trate mejor ya que se vuelven como amigos, sin embargo, no debería de existir preferencia alguna en cuanto a clientes, todos deberían de tratarse de forma personalizada y excelente. Mientras que la calidad de los productos es buena, sin embargo, puede ser una calidad excelente esto para que las personas confíen más en el negocio y en los productos que allí se venden,

Medios de promoción a los clientes

Este segmento nos indica los medios por los cuales los clientes de la ferretería La Ferre ven la publicidad realizada, en este punto tenemos una deficiencia igual al punto anterior. En el cuestionario realizado a las personas nos indican que no reciben los artículos a domicilio ya

que la ferretería ofrece este servicio a clientes potenciales o clientes que compren en cantidades muy elevadas tanto en precio como en producto, por lo que si una persona compra tres artículos es muy probable que no los reciba a domicilio, esta medida no es la correcta ya que otros clientes pueden tomarlo como preferencias, además, de que se van a sentir que su compra no vale para el negocio, por lo tanto, debería darse el servicio a domicilio para todas las personas que lo necesiten, tampoco se ha utilizado plataformas virtuales para pedir y recibir pedidos ya que no se encuentran afiliados, lo cual es necesario en este mundo tecnológico para aquellas personas que sí les gustaría utilizar estas plataformas y poder adquirir los productos, todo esto según lo recaudado en las encuestas más que todo utilizar los medios de WhatsApp y Glovo, ya que se consideran las plataformas más rápidas, en el tema de publicidad la mayoría de las personas la han visto dentro del negocio en mantas, material informativo y revistas, es aquí donde existe una falla en la promoción, ya que sólo las personas que visiten la ferretería La Ferre podrán ver la publicidad mientras que las personas externas ni siquiera se dan cuenta que existen en el mercado, en la frecuencia estas personas ven la promoción la mayoría de veces una vez al mes, pues es cuando visitan el negocio además, las personas visitaron el local por haber visto algún anuncio sin embargo muchas de ellas no recuerdan cual era de igual forma podemos mencionar algunos productos como pintura, herramientas o gas y compraron ese producto por haber visto la publicidad.

Aéreas a mejorar del departamento de mercadeo

Este punto se realizó gracias a la herramienta del Benchmarking donde comparamos otras ferreterías similares a la ferretería La Ferre, obtuvimos diferentes variantes como por ejemplo, la publicidad donde podemos observar que otros negocios lo hacen efectivamente, cuentan con redes sociales de forma activa publicando constantemente lo que hace mantener al público

objetivo informado, realizan anuncios por medio de la televisión, radio, revistas, mientras que la ferretería La Ferre no cuenta con redes sociales lo que hace tener una menor promoción y así también la captación de clientes, no tienen cómo informar sobre la historia, la información general como ubicaciones, horario, etc., los productos que se venden, las promociones y demás. Tampoco utilizan los medios tradicionales como radio, televisión, periódico, que sí hacen otros negocios y los cuales son más fuertes en el mercado; por lo que vemos que estos medios sí funcionan para hacer crecer el negocio, abrir nuevos segmentos de mercado y alcanzar el mercado meta; en servicio al cliente todas son muy similares, ya que son buenas pero no excelentes en el trato del personal, sin embargo, la ferretería La Ferre podría adelantarse y mejorar en este sentido para así tener una ventaja competitiva del resto de negocios, además de ofrecerles una experiencia única en el tema de servicio al cliente. La idea final de la herramienta de benchmarking es que la ferretería pueda tomar como referencia las demás ferreterías estudiadas, ver todo lo que ellas hacen, ver como manejan cada variable expuesta, entender por qué son mejor que nuestra ferretería, tomar todos esos datos para poder mejorarlos y adaptarlos en el negocio y así superar a los demás competidores, aumentar el mercado, mejorar la experiencia del cliente, tener mayores promociones y demás.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos del Mix de marketing de la empresa La Ferre S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El consumidor si está siendo estimulado por producto, precio y plaza sin embargo no hay un estímulo de promoción, el único se da dentro de la tienda ya que las personas dicen no conocer o no haber visto anuncios o publicidad fuera de esta. Esto hace que el negocio tenga una menor participación de mercado ya que es poco conocida. ✓ Ante la variable de plaza vemos que los productos se distribuyen normalmente, que no ha existido una innovación en este sentido como lo es el ingreso a plataformas virtuales para poder entregar los productos escogidos. ✓ En la variable de producto está muy bien ya que manejan gran cantidad de surtido y se ha podido conseguir todo lo que las personas buscan. ✓ En precio La Ferre es regular en comparación con los demás competidores, se consideran unos precios justos para la calidad que ofrecen en cada producto. 	<p>Se da por recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que realicen publicidad por medios digitales como las redes sociales para así poder llegar a más personas Y que La Ferre sea más conocida. ✓ Hagan volanteos alrededor del negocio y en barrios cercanos para aumentar la popularidad. ✓ Mayores promociones en sus productos. ✓ Capacitar más al personal en temas de servicio al cliente. ✓ Publicidad por medios tradicionales como radio, televisión, revistas, vallas publicitarias.
<p>Explicar si la promoción realizada tiene influencia en el proceso de compra en los clientes de la empresa La Ferre S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A pesar de que La Ferre no cuenta con tanta publicidad, tiene un mercado (compradores) fijos los cuales llevan muchos años comprando ahí y además viven cerca del lugar, por eso saben de su existencia, estas personas si han aprovechado las promociones 	<p>Se da por recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que realicen mayores promociones. ✓ Descuentos en ciertos productos. ✓ Regalías de objetos como lapiceros, gorras, tazas con la marca de La Ferre. ✓ 2x1 en productos seleccionados.

	<p>o descuentos existentes en el negocio tal como nos indica los resultados de las encuestas por lo que si tiene influencia en el proceso de compra de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La publicidad que tiene La Ferre dentro de su negocio llama la atención ya que está colocada en diferentes partes del establecimiento lo que hace que la persona esté viendo constantemente publicidad mientras camina dentro de la ferretería, esto genera que se interese por los productos o por la información compartida en los afiches, mantas o material POP que haya. ✓ Se concluye que las personas que visiten La Ferre se interesan por ciertos anuncios publicitarios que encuentran, algunos de ellos realizan la compra inmediatamente mientras que otros guardan la información para una próxima compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sorteos a través de las redes sociales. <p>Todo esto para que las personas se interesen más por el negocio como tal y por los productos específicos que tienen beneficios extras, aumentando así la cantidad y frecuencia de compra de cada uno de los clientes.</p>
<p>Inspeccionar los medios por los cuales la empresa La Ferre Pavas comunica su promoción a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podemos concluir que La Ferre comunica su promoción sólo dentro del negocio siendo percibida sólo por personas que ingresan al local. ✓ Realizan envíos a domicilio solo a clientes importantes esto genera un favoritismo lo cual puede afectar a clientes que no sean parte de los favoritos. ✓ No se utiliza las plataformas virtuales para poder comprar o recibir productos las cuales serían de mayor facilidad para las personas además de ser un medio publicitario al mismo 	<p>Se da por recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder tener envió a domicilio para cualquier tipo de cliente con un costo considerable por lugar de entrega. ✓ Ingresar a plataformas virtuales para poder generar presencia de marca y así sea más accesible comprar los productos. ✓ Publicitar por medio de redes sociales como Facebook, INSTAGRAM. ✓ Crear un WhatsApp empresarial para poder realizar pedidos por ese medio. ✓ Crear una página web de La Ferre donde se pueda

	<p>tiempo ya que se puede saber de la existencia del negocio.</p>	<p>poner la información general, los productos y servicios que ofrecen y también se pueda hacer pedidos por ese medio.</p>
<p>Elaborar un análisis benchmarking para determinar las áreas a mejorar del departamento de mercadeo La Ferre Pavas, vs los competidores o líderes del mercado ferretero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se concluye que La Ferre está muy por debajo de las grandes empresas ferreteras en temas como publicidad, promociones, patrocinios, el servicio al cliente, no es malo pero podría mejorarse, en facilidades para el cliente y en opciones de compra. ✓ Al ser una ferretería tan local debería de tener mejores servicios pues es más fácil manejarlos que las grandes empresas que manejan más personal, clientes, proveedores y demás. ✓ Debería de innovar en el tema de la publicidad ya que se encuentran debajo de los grandes líderes de mercado y de ferreterías a nivel medio. 	<p>Se da por recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener mayor publicidad en medios tradicionales y redes sociales. ✓ Patrocinios para generar valor de marca y posicionamiento en el mercado. ✓ Mejorar el servicio al cliente. ✓ Ofrecer mayores facilidades de compra. ✓ Mayores ofertas ✓ Fidelización de clientes por medio de experiencias dentro y fuera del local. ✓ Mantener o superar la calidad de los productos.
<p>Realizar una propuesta al departamento de mercadeo sobre el correcto Mix de marketing de La Ferre Pavas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Ferre maneja bien su producto, precio y plaza todo esto según las encuestas realizadas a los clientes que la visitan sin embargo tienen una deficiencia en el tema de promoción todo esto según su Mix de marketing. 	<p>Se da por recomendación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguir manteniendo sus productos disponibles para la compra. ✓ Ofrecer calidad en cada uno de los productos, acomodándolos en el lugar adecuado según las preferencias de los clientes. ✓ Tener variedad de productos en estilo, peso, talla, etc. En el ámbito de precio seguir manteniéndolos

		<p>accesibles para todo tipo de cliente, mantener la balanza entre precio-calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En plaza se recomienda ofrecer el servicio de entrega a domicilio. ✓ Ingresar a plataformas virtuales para poder comprar como Glovo, Rappi. ✓ Una página web donde se pueda hacer los pedidos. ✓ Ofrecer el servicio de transporte a los que lleguen directamente a comprar al negocio. ✓ Abrir página en Facebook e Instagram para que las personas tengan acceso a la información, productos, comentarios, entre otras acerca de La Ferre. ✓ Realizar volanteos en las zonas aledañas al local para así lograr posicionamiento de marca. ✓ Realizar mayores promociones, descuentos, regalías. ✓ Ofrecer una línea directa de WhatsApp para realizar pedidos. ✓ Publicitar en traseras de buses de la zona, poner vallas publicitarias en las calles principales.
--	--	--

Como síntesis del cuadro anterior mencionamos, que la empresa tiene muchos puntos a mejorar entre ellos su distribución ya que hoy no es tan actualizada como se esperaría, trabajan bajo la modalidad tradicional, lo cual es ir a la ferretería, comprar y regresar a casa o trabajo. No se han actualizado en el sentido de ingresar a plataformas virtuales para poder

adquirir los productos tales como Glovo, Rappi, página web, tienda en línea, entre otros. En los productos la ferretería se encuentra bien ya que mantiene un alto surtido de estos, teniéndolos disponibles para los clientes, sin embargo, en las encuestas vemos que un porcentaje de personas nos indican no encontrar todos aquellos productos que necesitan por lo que se le recomienda a la ferretería mantener el surtido y la disponibilidad de todos siempre que sea posible. Los precios en este local son regulares según los datos recolectados en las encuestas, se debe mantener siempre la calidad para que los precios valgan la pena, hacer siempre una relación precio-calidad.

En tema de publicidad observamos la falta de ella ya que solo se obtiene dentro del local lo cual se hace muy cerrado y erróneo por no llamar la atención del público, no generar tráfico, popularidad ni posicionamiento en el mercado, además deberá hacerse publicidad que genere gran impacto para que así llame la atención de las personas, estas recuerden esa publicidad y se vaya generando un top of mind cuando se hable de ferreterías.

También se puede concluir en que la ferretería La Ferre puede mejorar en su servicio al cliente, en sus promociones/ ofertas, patrocinios, todo esto para poder competir con las grandes

empresas ferreteras pero aún más para poder posicionarse como favorita a nivel local donde se ubica esta ferretería.

REFERENCIAS

- Andrés, P. d. (2016). *Marketing para dummies*. España : Wiley Publishing inc .
- Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor* . UNID.
- Betanzos, F. G. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud* . México: El manual moderno .
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet* . México : Patria .
- Cabrero, C. H. (2017). *Gestión del marketing 2.0* . Madrid : cep.
- Castro, A. E. (2016). Comercio y marketing internacional . *Revista Relaciones Internacionales* , 229-234.
- Denault, J. F. (2018). *The Handbook of Marketing Strategy for Life Sciences Companies*. New York : Routledge.
- Fábregues, B. B. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación* . Barcelona: UOC.
- Fábregues, B. B. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación* . Barcelona: UOC.
- Fernández, S. C. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta* . Madrid : Paranifo .
- Fowler, J. L. (2015). *Marketing* . Boston: South Western.
- Gil, P. (2015). *Medicina preventiva y salud pública* . Barcelona : ELSEVIER MASSON .
- Godínez, G. H. (2014). *Planeación estrategica total* . México: Ignius Media Innovation .
- González, A. B. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* . Madrid : ESIC .
- Heras, V. D. (2018). *La musica y los medios de comunicacion* . Madrid : Ykinson S.L.

- Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos* . México: GRP.
- Hurtado, C. T. (2014). *Del Mercado al Mercadeo* . México: CESA .
- Jimenez, J. J. (2017). *Guía para la realización de un estudio de investigación ambiental* .
Universidad de Almería.
- José Francisco Durán Medina, F. J. (2018). *Las TIC en las aulas de enseñanzas superior* .
gedisa.
- Kotler, P. y. (2016). *Dirección de marketing* . México : PEARSON.
- Kubicki, M. M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Estados Unidos
: 50minutes.es.
- Landa., L. J. (4 de 11 de 2019). *emprendedor*. Obtenido de emprendedor:
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Laza, C. A. (2018). *Promociones en espacios comerciales* . Logroño : Tutor formación .
- López, A. E. (2016). *Comunicación integrada de marketing* . Madrid : ESIC.
- Luque, M. P. (2015). *Plan de marketing empresarial* . España : Elearning S.L .
- Mancha, S. d.-L. (2017). *Técnico superior sanitario de radiodiagnostico* . Madrid : CEP S.L.
- Marketing, M. t. (6 de 10 de 2019). *Revista M2M*. Obtenido de Revista M2M:
<https://m2m.com.co/opinion/mercadeo-origen-y-evolucion/>
- Martin, E. G. (2015). *50 años de marketing* . Madrid: ESIC.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda* . Madrid : ESIC.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . Madrid : ESIC.
- Ocejo, L. S. (2015). *Control y seguimiento de políticas de marketing* . España: ELEARNING .

- Onieva, J. E. (2016). *Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas* . UAL.
- Ortiz, M. J. (2014). *Administración de empresas* . Madrid: Pirámide.
- Pickers, S. (2 de 12 de 2019). *Passionate people. Creative solutions* . Obtenido de Passionate people. Creative solutions : <https://www.psymba.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Puerta, P. C. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados* . Madrid: Paraninfo S.A .
- Ramos, F. J. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico* . México : Universidad autónoma de Guadalajara .
- Rios, V. R. (2018). *Investigación de mercados* . Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* . México : McGrawHill.
- Sánchez, G. V. (2017). *Servicio con pasión* . Colombia : Conecta.
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* . Madrid : ESIC.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . Ibukku.
- Shaoming. (2015). *Entrepreneurship in international marketing*. United Kingdom: Emerald.
- Sheen, R. (2018). *La cultura organización y su impacto en la gestión empresarial* . Perú: Fondo editorial .
- Terceros, V. B. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Ecuador: Ciespal.
- Valbeuna, R. (2017). *Ciencia pura: Lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Venezuela .
- Valbuena, R. (2017). *Ciencia Pura* . Venezuela.

Velázquez, M. O. (2016). *Marketing procesos y aplicaciones* . Madrid : VERBUM.

Vives, M. P. (2019). *Investigación en psicología y logopedia* . Barcelona : Universidad
Autónoma de Barcelona .

ANEXOS

Anexo #1

Sección 1 de 8

Investigación de mercados de La Ferre S.A

Este es un formulario con fines educativos para lograr una tesis de grado universitario y generar información para la ferretería La Ferre S.A la cual desea saber sus sugerencias y gustos en relación a la publicidad.

1. ¿Cual es su genero? *

masculino

femenino

no deseo responder

Anexo #2

2. ¿En cual de los siguientes rangos de edades se encuentra usted? *

- menos de 18 años
- de 19 a 23 años
- de 24 a 28 años
- de 29 a 33 años
- de 34 a 38 años
- de 39 a 43 años
- de 44 a 48 años
- de 49 a 53 años
- de 54 a 58 años
- de 59 a 63 años
- de 64 a 65
- mas de 65 años

Anexo #3

3. ¿Dónde vive? *

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago
- Otra...

4. ¿Cuál es su ingreso mensual? *

- Menos de 100.000 mil colones
- De 200.000 mil a 350.000 mil colones
- De 400.000 mil a 600.000 mil colones
- Más de 600.000 mil colones

Anexo #4

5. ¿En el último año usted ha visitado La Ferre? *

- Sí
- No

Anexo #5

Sección 2 de 8

Visitas a la ferre

Descripción (opcional)

6. En el último año ¿Cada cuanto frecuenta la ferre? *

- una vez en el último año
- una vez en los últimos 6 meses
- Una vez en los últimos 3 meses
- Una vez en los últimos 2 meses
- Una vez en el ultimo mes
- Tres veces por semana
- Dos veces por semana
- Una vez por semana
- No la he visitado en el ultimo año

Anexo #6

7. ¿Cuales de los siguientes productos sabe usted que se venden en La Ferre? *

- Artículos para decorar o embellezer el hogar
- Herramienta de mano
- Herramienta eléctrica de mano
- herramienta para trabajo pesado
- productos y materiales de jardinería
- productos y materiales como Adhesivos pegantes y/o lubricantes
- productos y materiales seguridad
- productos y materialesde albañileria
- productos y materialesde carpinteria
- productos y materialesde fontaneria
- productos y materiales eléctricos
- productos y materiales de pintura

Anexo #7

8. ¿Que suele comprar? *

- Artículos para decorar o embellezer el hogar
- Herramienta de mano
- Herramienta eléctrica de mano
- herramienta para trabajo pesado
- productos y materiales de jardinería
- productos y materiales como Adhesivos pegantes y/o lubricantes
- productos y materiales seguridad
- productos y materialesde albañilería
- productos y materialesde carpintería
- productos y materialesde fontanería
- productos y materiales eléctricos
- productos y materiales de pintura

Anexo #8

9. ¿Ha encontrado todos los artículos que ha buscado cada vez que visita la ferre? *

- Sí
- No

Anexo #9

Sección 3 de 8

Del servicio en la ferre

Descripción (opcional)

10. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora de atenderlo? *

Pésimo

Mal

Regular

Bien

Excelente

Anexo #10

11. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora de explicar las características de los productos? *

- Pésimo
- Mal
- Regular
- Bien
- Excelente

12. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora del pago? *

- Pésimo
- Mal
- Regular
- Bien
- Excelente

Anexo #11

13. ¿Como ha sido el trato del personal a la hora del despacho de su producto? *

- Pésimo
- Mal
- Regular
- Bien
- Excelente

14. ¿Que opinión tiene sobre los precios? *

- Extremadamente altos
- Muy altos
- Altos
- Regulares
- Bajos
- Muy bajos
- Extremadamente bajos

Anexo #12

15. ¿Que le parece la calidad del servicio de la ferre en general? *

- Extremadamente buena
- Muy buena
- Buena
- Regulares
- Mala
- Muy mala
- Extremadamente mala

Anexo #13

16. ¿Que le parece la calidad de los productos la ferre en general? *

- Extremadamente buena
- Muy buena
- Buena
- Regulares
- Mala
- Muy mala
- Extremadamente mala

Anexo #14

Sección 4 de 8

De los servicios adicionales de la ferre

Descripción (opcional)

17. ¿Ha recibido los artículos a domicilio? *

Sí

No

18. ¿Ha utilizado plataformas virtuales para adquirir los productos? ¿Cuales ha utilizado? *

no he utilizado ninguna plataforma

Glovo

Rappi

Página web de La Ferre

Otra...

Anexo #15

19. Según las nuevas tendencias tecnológicas como le gustaría comprar a usted en la ferre *

- Glovo
- Rappi
- aplicacion de la ferre en el celular
- pagina web
- por facebook
- por whatsapp
- Prefiere personalmente
- Otra...

20. ¿Le gustaría recibir los artículos en la puerta de su casa? *

- Sí
- No

Anexo #16

Sección 5 de 8

Alcance de la publicidad

Descripción (opcional)

21. ¿Ha visto publicidad de La Ferre? *

Sí

No

Anexo #17

Sección 6 de 8

Publicidad de La Ferre

Descripción (opcional)

22. ¿Dónde la ha visto? *

- dentro del negocio recibo una revista o volante
- dentro del negocio observó material promocional de las marcas
- dentro del negocio observó mantas o afiches promocionales
- dentro del negocio observó pantalla con anuncios de marcas que se venden en la ferre
- Facebook tiene anuncios de la ferre que usted ha visto
- Instagram tiene anuncios de la ferre que usted ha visto
- Radio tiene anuncios de la ferre que usted ha visto
- Televisión tiene anuncios de la ferre que usted ha visto
- Volantes con anuncios de la ferre que usted ha visto
- Revistas con anuncios de la ferre que usted ha visto
- Periódico con anuncios de la ferre que usted ha visto
- Vallas con anuncios de la ferre que usted ha visto
- buses con anuncios de la ferre que usted ha visto

Anexo #18

23. ¿Que tan frecuente ve publicidad de La Ferre? *

- Una vez, cada 3 o mas meses
- Una vez, al mes
- Dos veces en el mes
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Una vez al dia
- Dos veces al día
- nunca he visto publicidad de la ferre

24. ¿Visitó la ferre por haber visto en algún momento algún anuncio o publicidad de la ferre ? *

- Sí
- No

Anexo #19

Sección 7 de 8

ANUNCIOS DE LA FERRE

Descripción (opcional)

25. Recuerda cuál fue ese anuncio y donde lo vio

No recuerdo

Otra...

26. ¿Consumió algún producto en la ferre por haber visto en algún momento algún anuncio o publicidad de la ferre? *

Sí

No

Anexo #20

Sección 8 de 8

Producto adquirido ✕ ⋮

Descripción (opcional)

27. Por favor podría describir ¿cual cual ese producto que consumió gracias a la publicidad que usted vio de la ferre? *

no recuerdo

Otra...