

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Negocios con énfasis en

Mercadeo

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato*

**Análisis de la percepción de los clientes
actuales y potenciales del Centro Ferretero
FREKAFA, ubicado en el cantón de San
Isidro de Heredia, para el segundo
cuatrimestre del año 2022.**


Fabián Jardel Sánchez Canales

Noviembre, 2022

Declaración Jurada

Yo, Fabian Jardel Sanchez Canales, mayor de edad, cédula de identidad número 1-7874-0626, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Análisis de la percepción de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAPA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, Heredia, Costa Rica, el 06 de diciembre del año dos mil veintidós.

Fabian Jardel Sanchez Canales 

Cédula de identidad: 1-7874-0626

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 09 de noviembre, 2022

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Fabián Jardel Sánchez Canales, cédula de identidad número 1-1814-0626, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Formulación de un plan estratégico de mercadeo para el Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachillerato. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

HERNAN ALFONSO VARGAS RAMIREZ
(FIRMA)
Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

Firmado digitalmente por
 HERNAN ALFONSO VARGAS
 RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2022.11.07 07:09:15
 -06'00'



San Jose 26 de Noviembre de 2022

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante Fabian Jardel Sánchez Canales, cédula de identidad número 1-1814-0626, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis de la percepción de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado de bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia 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.

**MAURICIO
O GARITA
SEGURA** Firmado
digitalmente por
MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2022.12.13
00:24:32 -06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

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

Heredia, 30 de marzo de 2023.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Fabián Jardel Sánchez Canales con número de identificación 1-1814-0626 autor (a) del trabajo de graduación titulado “Análisis de la percepción de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKafa, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022”. Presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Fabián Jardel Sánchez Canales.

1-1814-0626.



Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	VI
Índice de Tablas	IX
Índice de Gráficos.....	X
Índice de Ilustraciones	XI
Resumen	XII
Abstract.....	XIV
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
Introducción	17
1.1 Planteamiento del Problema.....	19
1.1.1 Antecedentes de la Investigación	20
1.1.1.1 Antecedente 1.....	21
1.1.1.2 Antecedente 2.....	22
1.1.1.3 Antecedente 3.....	24
1.1.1.4 Antecedente 4.....	25
1.1.1.5 Antecedente 5.....	26
1.1.1.6 Antecedente 6.....	28
1.1.2 Delimitación del Problema.....	31
1.2 Pregunta de la Investigación.....	34
1.3 Objetivos.....	35
1.3.1 Objetivo general	35
1.3.2 Objetivos Específicos	36
CAPÍTULO II.....	37
MARCO REFERENCIAL.....	37
2.1 Marco Teórico.....	38
2.2 Marco Conceptual.....	38
2.2.1 Mercadeo.....	38
2.2.1.1 Tipos de Mercadeo	40
2.2.1.1.1 Mercadeo Estratégico	40
2.2.1.2 Otros tipos de Mercadeo	41

2.2.1.2.1 Marketing Social.....	41
2.2.1.2.2 Marketing Digital	42
2.2.1.2.3 Marketing Móvil.....	45
2.2.1.3 Estrategias de Mercadeo	46
2.2.1.4 Mezcla de Mercadeo	47
2.2.1.4.1 Producto	48
2.2.1.4.2 Precio.....	49
2.2.1.4.3 Plaza	50
2.2.1.4.4 Promoción	51
2.3 Marco Contextual	54
2.3.1 Ubicación y Contextualización de la Problemática.....	54
CAPITULO III.....	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 Enfoque.....	56
3.1.1 Enfoque Cualitativo	56
3.1.2 Enfoque Cuantitativo	57
3.2 Alcance	59
3.2.1 Alcance Exploratorio	59
3.2.3 Alcance Correlacional	60
3.3 Diseño de la Investigación	62
3.3.3 Tipos de Investigación	63
3.3.3.1 Investigación Básica	63
3.3.3.2 Investigación Aplicada o Teórica	64
3.3.4 Dimensión Temporal	64
3.3.4.1 Estudios Transversales.....	64
3.3.4.1.1 Estudios Transversales Exploratorios.....	65
3.3.4.1.2 Estudios Transversales Descriptivos	65
3.3.4.1.3 Estudios Transversales Correlacionales-Causales.....	65
3.3.4.2 Estudios Longitudinales	66
3.3.4.2.1 Longitudinales de Tendencia	66
3.3.4.2.2 Longitudinales de Evolución de Grupo	66
3.3.4.2.3 Longitudinales de Panel.....	67
3.4 Unidad de Análisis u Objeto de Estudio de la Investigación	68
3.4.1 Población.....	68
3.4.2 Muestra	68

3.4.3 Criterios de Inclusión y Exclusión	70
3.4.4 Consideraciones éticas	71
3.5 Instrumentos de Recolección de Información	72
3.5.1 Encuestas-Cuestionarios	72
3.6 Variables o Categorías	74
3.7 Estrategia de Análisis de los Datos	78
CAPÍTULO IV	79
RESULTADOS	79
4.1 Gráficos	80
Capitulo V	119
DISCUSIÓN	119
5.1 Discusión	120
CAPITULO VI	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
ANEXOS	132
Ejemplos-Fotografías del Centro Ferretero FREKAFA	133
Referencias Bibliográficas	138

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión	71
Tabla 2 Variables o Categorías	77
Tabla 3 Género	81
Tabla 4 Rango de edad.....	83
Tabla 5 Lugar de residencia	84
Tabla 6 ¿Conoce usted el Centro Ferretero FREKAFA?.....	86
Tabla 7 ¿Ha visitado usted el Centro Ferretero FREKAFA en el último año?	88
Tabla 8 ¿Qué tan frecuente es su visita al Centro Ferretero FREKAFA?	91
Tabla 9 ¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia?.....	93
Tabla 10 ¿Cuál o cuáles medidas sanitarias recuerda que utilizara el Centro Ferretero FREKAFA durante el tiempo de la pandemia?	96
Tabla 11 Productos con Mayor Demanda	98
Tabla 12 ¿Cuál o cuáles productos suele comprar con mayor frecuencia?.....	100
Tabla 13 ¿Ha encontrado lo que buscaba?	101
Tabla 14 ¿Cómo ha sido el servicio brindado por el personal del Centro Ferretero FREKAFA?	104
Tabla 15 ¿Por cuales medios ha escuchado de la existencia del Centro Ferretero FREKAFA?	106
Tabla 16 ¿Cree que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA es buena?	107
Tabla 17 ¿Considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son accesibles?	109
Tabla 18 ¿Ha escuchado de promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA?	111
Tabla 19 Considera que el establecimiento es... ..	113
Tabla 20 Cuando ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Cómo ha sido su servicio?	114
Tabla 21 ¿Consideraría al Centro Ferretero FREKAFA como su primera opción?	116
Tabla 22 ¿Recomendaría comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA?	117

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género	80
Gráfico 2 Rango de edad.....	82
Gráfico 3 Lugar de residencia	85
Gráfico 4 ¿Conoce usted el Centro Ferretero FREKAFA?.....	86
Gráfico 5 ¿Ha visitado usted el Centro Ferretero FREKAFA en el último año?	88
Gráfico 6 ¿Qué tan frecuente es su visita al Centro Ferretero FREKAFA?	90
Gráfico 7 ¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia?.....	93
Gráfico 8 ¿Cuál o cuáles medidas sanitarias recuerda que utilizara el Centro Ferretero FREKAFA durante el tiempo de la pandemia?	95
Gráfico 9 Productos con Mayor Demanda	97
Gráfico 10 ¿Cuál o cuáles productos suele comprar con mayor frecuencia?.....	99
Gráfico 11 ¿Ha encontrado lo que buscaba? Fuente: Elaboración propia	101
Gráfico 12 ¿Cómo ha sido el servicio brindado por el personal del Centro Ferretero FREKAFA?	103
Gráfico 13 ¿Por cuales medios ha escuchado de la existencia del Centro Ferretero FREKAFA?	105
Gráfico 14 ¿Cree que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA es buena?	107
Gráfico 15 ¿Considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son accesibles?	109
Gráfico 16 ¿Ha escuchado de promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA?	111
Gráfico 17 Considera que el establecimiento es... ..	113
Gráfico 18 Cuando ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Cómo ha sido su servicio?	114
Gráfico 19 ¿Consideraría al Centro Ferretero FREKAFA como su primera opción?	116
Gráfico 20 ¿Recomendaría comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA?	117

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i> Fórmula de la muestra	69
<i>Ilustración 2</i>	133
<i>Ilustración 3</i>	133
<i>Ilustración 4</i>	134

Resumen

El presente trabajo de investigación, el cual lleva por título “ Analizar la percepción de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022” tal y como lo menciona su nombre, busca analizar el comportamiento, perfil y características tanto de los clientes actuales como de los clientes potenciales de este centro ferretero con el fin de lograr que se brinde un correcto servicio a estos basado en su perfil, a lo largo de toda la investigación, fue necesario recurrir a diversas herramientas que permitieron saber la información necesaria para poder conocer que estrategias podría mejorar esta ferretería basado no solo en la opinión de las personas quienes fueron encuestadas para conocer su percepción de este centro, sino también en las estrategias de mercado que actualmente son tendencia en el área de mercadeo.

Gracias a toda la información recolectada y proveída, no solo por las personas encargadas de dicho centro ferretero, si no de los distintos trabajos de investigación que fueron revisados para realizar esta investigación, fue posible completar con los objetivos y concretar la finalización de este.

A lo largo de los 5 capítulos que componen este trabajo, se podrá ver la información obtenida, así como cada uno de los componentes y resultados que permitieron concluir con este proceso de investigación.

En el capítulo número 1 se hace una pequeña introducción sobre la razón de ser y de hacer esta investigación, así mismo se mencionará los objetivos que se buscan completar a lo largo de este trabajo de investigación.

En el capítulo número 2 se mencionan los conceptos, definiciones, tipos entre otros aspectos de todos aquellos datos que tienen alguna relación con el tema de investigación y

son de suma importancia para la realización de este, sobre todo, con relación a estrategias que pueden ser implementadas para brindar un servicio en relación con los clientes y su perfil.

El capítulo 3 menciona las características que presenta el trabajo realizado, tales como el tipo de investigación, su finalidad, el enfoque que presenta, así como su alcance, la dimensión y las unidades y objetos de estudio que fueron necesarias para completar el trabajo.

En el capítulo 4 se hace la recolección y el análisis de datos mediante una encuesta que fue aplicada a la población del cantón de San Isidro de Heredia y sus diferentes distritos, en este, se pretendía recolectar la opinión de las personas respecto la ferretería FREKAFA, entre otra información necesaria para poder establecer o formular una estrategia de mercadeo.

En el capítulo 5, se realiza una discusión con la cual se pretende determinar si la investigación realizada y la teoría encontrada tienen relación.

Por último, en el capítulo 6 se da a conocer todos aquellos aspectos que se recolectaron a lo largo de la investigación, así como la forma en la que estos ayudan a concluir de manera satisfactoria con la formulación de una serie de recomendaciones para que el Centro Ferretero FREKAFA mejore las estrategias utilizadas para mejorar sus servicios.

Palabras clave: análisis, perfil de cliente, mercadeo, estrategia de mercadeo, mercado, plan de mercadeo, mezcla de mercadeo, 4 P del mercadeo, otras.

Abstract

The present research work, which is entitled “Analyze the perception of current and potential customers of the FREKAFKA Hardware Center, located in the canton of San Isidro de Heredia, for the second quarter of 2022” as mentioned its name, seeks to analyze the behavior, profile and characteristics of both current customers and potential customers of this hardware center in order to ensure that a correct service is provided to them based on their profile, throughout the investigation, it was necessary to resort to various tools that allowed knowing the necessary information to be able to know what strategies this hardware store could improve based not only on the opinion of the people who were surveyed to find out their perception of this center, but also on the market strategies that are currently a trend in the marketing area.

Thanks to all the information collected and provided, not only by the people in charge of said hardware center, but also by the different research works that were reviewed to carry out this investigation, it was possible to complete the objectives and finalize it.

Throughout the five chapters that make up this work, you will be able to see the information obtained, as well as each of the components and results that allowed the conclusion of this research process.

In chapter number 1, a brief introduction is made about the reason for being and doing this research, as well as the objectives that are sought to be completed throughout this research work.

In chapter number 2 the concepts, definitions, types, among other aspects of all those data that have some relation to the research topic and are of utmost importance for the realization of this investigation.

Chapter 3 mentions the characteristics presented by the work carried out, such as the type of research, its purpose, the approach it presents, as well as its scope, dimension and the units and objects of study that were necessary to complete the work.

In chapter 4, the collection and analysis of data is done through a survey that was applied to the population of the canton of San Isidro de Heredia and its different districts, in this, it was intended to collect the opinion of the people regarding the FREKAFKA hardware store, among other information necessary to establish or formulate a marketing strategy.

In chapter 5, a discussion is carried out with which it is intended to determine if the research carried out and the theory found are related.

Finally, in chapter 6, all those aspects that were collected throughout the investigation are disclosed, as well as the way in which this help to conclude satisfactorily with the formulation of a series of recommendations for the FREKAFKA Hardware Center to improve the strategies used to improve its services.

Keywords: analysis, client's profile, marketing, marketing strategy, market, marketing plan, marketing mix, 4 P of marketing, others.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Introducción

El centro ferretero FREKAFA ubicado en San Isidro de Heredia, es una empresa comercial de productos de construcción y ferretería, la cual lleva en funcionamiento desde hace 16 años, iniciando sus operaciones el 11 de marzo del año 2006, sin embargo, a pesar de tantos años en pie, no cuenta con estrategias de mercado bien definidas para incrementar sus ventas ante la llegada de nuevos competidores en los últimos años.

El presente trabajo de investigación está estructurado con el objetivo de dar a conocer las diferentes estrategias de mercadeo, sobre todo aquellas que son aplicadas a las empresas comerciales y con esto, poder obtener y definir a lo largo de la investigación, las estrategias que el Centro Ferretero FREKAFA pueda mejorar para lograr obtener una mejora en sus ventas y servicios ofrecidos a sus clientes. Ya que, muchas veces el éxito o bien, el fracaso de las empresas no solo depende de la calidad de los productos que ofrece o la calidad de los servicios que brinda, si no, mucho se debe a la imagen que estas transmiten a sus consumidores y al público en general.

A continuación, se mencionará la información recolectada mediante las diferentes herramientas que fueron utilizadas para llevar a cabo esta investigación, así como para conocer los aspectos y la trayectoria recorrida por esta ferretería. Para esto es necesario estudiar tanto los factores internos, como los factores externos que puedan representar oportunidades para la empresa, y, de igual manera, se deben estudiar todas aquellas amenazas y debilidades que tenga, para erradicarlas y con esto, cumplir con los objetivos planteados.

En el capítulo 1 o introducción, se hará mención sobre la razón de la realización del presente trabajo de investigación, los factores que forman parte del porqué, así como los

objetivos que se tienen en consideración para el presente documento, entre los datos que se mencionan en este capítulo se pueden mencionar el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, los cuales son trabajos de investigación que tienen cierta similitud con el tema a investigar, la delimitación del tema, su justificación, pregunta del problema, así como sus objetivos.

En el capítulo número 2 o marco metodológico, se hace referencia a todos aquellos datos que están relacionados con el tema de investigación, en este caso, se menciona la definición teórica de datos como los son el mercadeo, los tipos de mercadeo, las estrategias de mercadeo, así como la mezcla de mercadeo, los cuales son factores de suma importancia a la hora de establecer o formular una estrategia de mercadeo.

A lo largo del capítulo 3 o marco metodológico se busca mencionar los detalles o características que presenta este trabajo de investigación, es por esto que en este capítulo se hace mención a los siguientes puntos: tipo de investigación, su finalidad, los enfoques que existen y específicamente el enfoque que este documento presenta, los tipos de alcance y de igual forma el alcance que posee este trabajo de investigación, los tipos de dimensión temporal, las unidades de análisis y objetos de estudio, los tipos de métodos de recolección de datos y por último, los criterios de inclusión y exclusión.

En el capítulo 4, también llamado análisis e interpretación de resultados, tal y como lo menciona su nombre, es verificar, analizar e interpretar los datos recolectados con el método de recolección de datos aplicado, que en el caso de este trabajo fue una encuesta a un total de 150 persona, quienes son habitantes del cantón de San Isidro de Heredia y sus diferentes distritos, así como clientes y posibles clientes de la ferretería Centro Ferretero FREKAFA.

En el capítulo 5 o conclusiones y recomendaciones, busca dar a conocer que aspectos se dieron a conocer a lo largo de la investigación, así como la forma en la que los problemas o deficiencias encontradas puedan ser solucionadas.

Por último, el capítulo 6 se mencionan las conclusiones y recomendaciones basadas en el estudio planteado a lo largo de la investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “El planteamiento del problema nos conduce a saber que deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque”. (Pág. 31).

La investigación se llevará a cabo con los habitantes del cantón de San Isidro de Heredia, quienes a su vez son o pueden ser futuros clientes del Centro Ferretero FREKAFA, las personas a quienes se les va a encuestar deben ser mayores de 18 años y sus edades se encuentran entre los 18 y los 60 años, en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022.

Lo anterior, por cuanto en los últimos años se han establecido otras empresas ferreteras que han venido a convertirse en una fuerte competencia, minimizando los ingresos de la Ferretería FREKAFA, por lo cual, con esta investigación, se busca el análisis de sus clientes actuales y potenciales para mejorar sus servicios y sus ventas.

Con el presente estudio se espera poder maximizar las ventas basado en la mejora de los servicios de la empresa a partir del análisis del perfil de sus clientes y que estos se identifiquen en las estrategias que se determinen, necesiten una mejora.

1.1.1 Antecedentes de la Investigación

Según mencionan (Orozco Alvarado & Díaz Pérez, 2018) en su documento de sitio web titulado “¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa?” los antecedentes de una investigación se pueden definir como:

la teoría que existe sobre las variables de la investigación, es decir, a todo aquello que se ha escrito sobre tales variables ya sea a nivel nacional, regional o internacional. Estos estudios no son de campos (o experimentales) sino básicamente teóricos, no son producto de un trabajo de campo y no han sido generados por la aplicación de instrumentos. (Orozco Alvarado & Díaz Pérez, 2018).

Los antecedentes de una investigación son todos aquellos documentos científicos o trabajos de investigación que fueron realizados con anterioridad, los cuales están directa o indirectamente relacionados al trabajo de investigación que se está realizando.

Al momento de realizar un trabajo investigativo, los antecedentes son de suma importancia para el autor, ya que estos, al tener cierto nivel de similitud con la investigación en proceso, no solo nos permite obtener información relevante para dicha investigación, si no también guía al autor para que pueda lograr cumplir con los objetivos planteados para el trabajo que se está llevando a cabo.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se tomaron como referencia algunas investigaciones previamente realizadas por otros autores sobre las estrategias de mercado a implementar en diferentes empresas comerciales, si bien, el presente trabajo está dirigido a una ferretería, y por lo cual, la mayor cantidad de documentos elegidos, fueron

investigaciones para este tipo de comercios, también se toman en cuenta otro tipo de empresas comerciales debido a la semejanza o relación que tienen con los objetivos de esta investigación.

A continuación, se mencionan los trabajos de investigación que fueron elegidos los antecedentes de esta investigación, así mismo se hará una pequeña descripción sobre lo realizado a lo largo de estos documentos, así como los resultados que cada uno de estos obtuvo.

1.1.1.1 Antecedente 1

(Thrassou & Amirkhanpour, 2014) describes mobile marketing as “a set of practices that enable organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device”. (Pág. 256)

The use of mobile marketing during the technology is important since it allows the company and its marketing department to have one of the best ways to directly connect the company with their customers since most of them are using mobile phones and tablets to get their services done.

Related to mobile marketing, (Thrassou & Amirkhanpour, 2014) mentions that.

Enables the relevant information to be distributed on a personalized and interactive basis to online customers. As a result, this innovative marketing trend is becoming even more striking and attractive, as the mobile devices and mobiles web browsing technologies gain noticeable popularity among consumers. (Thrassou & Amirkhanpour, 2014). (Pág. 256)

The advantage that the use of mobile marketing can bring to Centro Ferretero FREKAFA is that unlike digital marketing, mobile marketing can be shared no matter where the customers are at or if they have internet access, because it is mostly shared via text messages (SMS), and this is important to have in mind, since many people in San Isidro do not have internet and data plans and can only receive text messages. Also, in order to have a good mobile marketing strategy on the company, (Thrassou & Amirkhanpour, 2014) mention that “The most important and preliminary step that has to be taken in any mobile marketing strategy is having a web presence”. Thing that Centro Ferretero FREKAFA already has since they have on Facebook and Instagram pages.

To finish with the first antecedent of this investigation, it will be mentioned some benefits that the mobile marketing:

- 1) It has low prices, it is affordable.
- 2) It is simple to understand.
- 3) Can be shared by customers.
- 4) It is targeted, meaning that only the people who allows the company to send the information on their phones, will be the only ones who will receive it

1.1.1.2 Antecedente 2

El segundo antecedente que se toma en cuenta es la investigación realizada por (Rivadeneira Lozano, 2017) la cual lleva por título “Diseño de Estrategias promocionales de la Ferretería Comercial Edison Naranjo mediante un Estudio de Mercado”.

Este trabajo de investigación está enfocado a una ferretería la cual tienen una fuerte competencia y además cuenta con deficiencias en sus estrategias tal y como sucede con la ferretería Centro Ferretero FREKAFA.

El objetivo general de la investigación del trabajo realizado por (Rivadeneira Lozano, 2017) se define como:

Determinar la situación de la ferretería Comercial Edison Naranjo con respecto a la competencia y el mercado para lograr desarrollar estrategias convenientes en el negocio y uno de los objetivos específicos que suma un grado de importancia debido a la relación entre la investigación ya realizada y la que se está llevando a cabo se define a continuación:

- Valorar los aspectos que deben ser considerados para el diseño de un plan promocional a partir de los resultados obtenidos y de la comparación con planes similares. (Rivadeneira Lozano, 2017). (Pág. 24)

De igual manera y como se mencionan en los demás antecedentes que se mencionarán adelante, a lo largo de esta investigación, se tocan puntos como lo son el marketing, la investigación de mercados, las promociones, posicionamiento, competencia que son de suma importancia para la investigación en desarrollo, ya que son estudios que muy probablemente se deban llevar a cabo para poder definir las estrategias que se buscan implementar en el Centro Ferretero FREKAFA.

Al final de la investigación, se obtuvieron algunos resultados, los cuales afectaron directamente en la definición de las estrategias para incrementar las ventas en la empresa a la que estaba enfocada la investigación realizada por (Rivadeneira Lozano, 2017), algunos de los resultados se muestran a continuación:

- 1) Solo el 30% de los encuestados para esta investigación compra “siempre” en ducha ferretería
- 2) Los aspectos más importantes en los que se enfocan las personas al momento de elegir el lugar donde comprar los suplementos ferreteros son el precio y la calidad.
- 3) El 66% de la población encuestada no conoce la ferretería, demostrando la falta de estrategias de mercado que presenta dicha empresa.

Ninguna persona que fue encuestada conoce a la empresa por medio de la publicidad, siempre fue por recomendación de conocidos o por sus propios medios.

1.1.1.3 Antecedente 3

El tercer antecedente nacional que se toma en consideración para el presente trabajo de investigación es el trabajo realizado por (Araya Araya, 2017) la cual lleva por nombre “Investigación de Mercados para la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. en el Mercado de la Construcción, Área Metropolitana, junio a diciembre 2017”.

La investigación mencionada anteriormente, se basa y justifica su realización en el área de la construcción, específicamente para la empresa “Proyectos el Martillo Tico S.A.” la cual se encuentra en la provincia de Alajuela, específicamente en el cantón de Siquirres. El sector de la construcción, según menciona (Araya Araya, 2017) “tiene una importancia capital en la economía de cualquier país, es considerado como uno de los principales impulsores de la actividad económica y productiva en general”. (Pág. 27).

En este trabajo de investigación se mencionan distintos aspectos importantes para la investigación en desarrollo, como lo son la competencia, tanto directa como indirecta, ya que esto está relacionado a uno de los objetivos específicos de la investigación que se está realizando a la ferretería Centro Ferretero FREKAFA.

Hacer estudios a las distintas empresas que son competencia de la empresa en la que se trabaja, es de suma importancia para desarrollar estrategias que le permitan crecer y a la vez conocer tanto las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que se presentan tanto en la empresa como en la competencia.

Entre los resultados/recomendaciones que se presentan para la investigación realizada por (Araya Araya, 2017) se presentan los siguientes:

- determinar cuán amplia es la brecha y cuáles acciones se deben realizar, en función de las capacidades de la empresa, para igualar o al menos disminuir la brecha, haciendo la empresa más competitiva. (Araya Araya, 2017). (Pág. 119).

- Profundizar el estudio y análisis de clientes, especialmente los clientes potenciales a fin identificar una mayor cantidad de estos y establecer una comunicación que permita dar a conocer a la empresa. (Araya Araya, 2017). (Pág. 118).

- Contratar la elaboración de un plan de mercadeo que permita a la empresa mejora su posicionamiento, su cuota de mercado y su nivel de ventas. (Araya Araya, 2017). (Pág. 119).

1.1.1.4 Antecedente 4

El cuarto antecedente que se toma en cuenta es la tesina realizada por (Hidalgo Paniagua, 2017), el cual lleva por nombre “Análisis y Propuesta de Mejoras del Plan de Mercadeo de Boxlife CR en el año 2017”. Esta tesina, a pesar de que está enfocada a una empresa comercial, específicamente un gimnasio y no a un centro ferretero, se toma en cuenta debido a que se llevó a cabo un proceso similar al que se realizará en la tesina en desarrollo para poder establecer una planeación estratégica de mercadeo para la ferretería Centro Ferretero FREKAFA.

El objetivo general de la investigación mencionada anteriormente se define a continuación:

- Analizar el plan estratégico de mercadeo para la cadena de crossfit y ejercicios funcionales en CR llamado BoxLife, para comprobar su eficacia y sugerir mejoras.

A lo largo de la investigación, la autora llegó a ciertas conclusiones, con las que logró definir las estrategias de marketing más adecuadas para este centro de deporte. Entre las conclusiones se encuentran las siguientes:

- 1) BoxLife no cuenta con estrategias de marketing para atracción de nuevos clientes. (Hidalgo Paniagua, 2017). (Pág. 69).
- 2) BoxLife no invierte en estrategias para mantener a sus clientes activos. (Hidalgo Paniagua, 2017).
- 3) BoxLife necesita innovar su producto para así usar la estrategia de penetración de mercado. (Hidalgo Paniagua, 2017). (Pág. 69).
- 4) BoxLife tiene solo un mercado meta definido, personas que trabajan en empresas colindantes a los boxes. (Hidalgo Paniagua, 2017). (Pág. 71).
- 5) No son muy activos en las redes sociales. (Hidalgo Paniagua, 2017). (Pág. 74).
- 6) BoxLife no invierte en campañas publicitarias para crecimiento. (Hidalgo Paniagua, 2017). (Pág. 76).

1.1.1.5 Antecedente 5

Como quinto antecedente, se toma en consideración el trabajo realizado por (Lobo Díaz, 2018) el cual lleva por nombre “Estrategia de Comunicación para Electro Hogar Ubicada en el distrito de IPIS para el año 2018.

La investigación mencionada anteriormente, tiene como objetivo general “diseñar una estrategia de comunicación para Electro Hogar ubicada en el distrito de IPIS en el año 2018”. La razón de la elección de este estudio como un antecedente para la presente investigación, se da debido a que sus objetivos, tanto el general como los objetivos específicos tienen una gran similitud con el trabajo en desarrollo, por ejemplo:

- 1) Identificar las promociones que ofrece la empresa.
- 2) Realizar una propuesta de comunicación que genere más posicionamiento en el mercado.

Ambos objetivos, pueden ser considerados estrategias, las cuales pueden ser estudiadas y adaptadas a las necesidades de la ferretería “Centro Ferretero FREKAFA” con el fin de cumplir de cumplir con los objetivos de la investigación e incrementar las ventas de dicha empresa.

Dentro de la investigación realizada por (Lobo Díaz, 2018) se tocan conceptos importantes para el mercadeo como lo son:

- 1) Macro entorno:

El cual se divide en diversos puntos y según (Lobo Díaz, 2018) “Es la parte menos manipulable dado que no se puede realizar nada contra las leyes que el estado imponga, o las diferentes culturas que se encuentran bastante arraigadas en la sociedad”. (Pág. 31).

- 2) Microentorno:

El microentorno se puede definir en palabras sencillas, como todo aquello que forme a la compañía y afecte desde adentro de esta el correcto funcionamiento de una empresa.

A diferencia del macroentorno, según menciona (Lobo Díaz, 2018) el microentorno “es manipulable por parte de la empresa ya que, son factores que dependen de lo que haga la organización”. (pág. 30).

Por último, para llegar a los resultados que se obtuvieron en la investigación de (Lobo Díaz, 2018) se debió estudiar a la población cercana a la empresa “Electro Hogar” con el fin de obtener respuestas que permitieran conocer el punto de vista de esta población, con el fin de desarrollar las recomendaciones sobre las estrategias que podría implementar esta empresa.

Dos de las recomendaciones más importantes a las que se llegó en dicha investigación fueron las siguientes:

- Crear una estrategia de promociones con el fin de incentivar a los consumidores a que se acerquen al establecimiento y hagan sus compras, o bien, que les den mantenimiento a los electrodomésticos, esto con el fin de que conozcan la diversidad de productos y servicios que ofrece el establecimiento. (Lobo Díaz, 2018). (Pág. 120).
- Realizar una estrategia de comunicación para atraer a aquellas personas que se dedican a la reparación y mantenimiento de línea blanca y electrodomésticos, así como también crear alianzas con talleres que se dedican a la misma actividad de reparación. Esto se debe hacer con el fin de que la comunidad conozca el establecimiento y se acerquen a él de tal forma que eviten ir a lugares lejanos de la zona, también es importante tener un tránsito alto de los técnicos en reparación de electrodomésticos ya que son el tipo de personas que más adquieren el tipo de productos que ofrece Electro Hogar. (Lobo Díaz, 2018). (Pág. 120).

1.1.1.6 Antecedente 6

Como sexto antecedente se toma como antecedente el trabajo realizado por (Fonseca Zúñiga, 2019) el cual lleva por nombre “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 trabajo de investigación anteriormente mencionado tiene como uno de sus objetivos, explicar si la promoción realizada tiene influencia en el proceso de compra en los clientes de esa empresa en específico, de igual forma busca inspeccionar los medios que esta ferretería comunica su promoción a los clientes. Es por esto por lo que se elige como uno de los antecedentes nacionales para el presente trabajo de investigación, ya que, si bien no tienen la misma finalidad de investigación, las áreas de estudio son similares y se puede obtener información importante de ella.

Dentro del mismo trabajo de investigación, se menciona distintos puntos los cuales son de suma importancia para el presente trabajo, entre algunos de los ejemplos que se pueden mencionar son, publicidad, promoción, plaza, producto y mercadeo, sin embargo, el punto al que hace mención y es de mayor importancia es la planeación estratégica, ya que es la razón de la realización del trabajo en desarrollo, crear un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Centro Ferretero FREKAFA”. Para la obtención de los resultados de la investigación, (Fonseca Zúñiga, 2019) menciona que:

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. (Pág. 75).

Si bien la finalidad del trabajo realizado por (Fonseca Zúñiga, 2019) es estudiar específicamente el departamento de mercadeo de la ferretería “La Ferre Pavas”, también busca dar una herramienta mediante la cual dicha ferretería pueda mejorar en las decisiones

tomadas por el departamento de mercadeo y con esto impactar a los clientes al momento de realizar compras en ese local.

Relacionado al presente trabajo de investigación, aunque la ferretería “Centro Ferretero FREKAFa” no tiene un departamento de mercadeo establecido, si se busca estudiar las estrategias que se implementan en las empresas comerciales y con esto definir una estrategia (herramienta) que mejor le funcione para el incremento de sus ventas, por lo que al igual que se realizó en el trabajo de (Fonseca Zúñiga, 2019), se necesita estudiar a las principales ferreterías competencia de dicha empresa, que estrategias utilizan para atraer a sus clientes y por último establecer para esta la que mejor se adapte al tipo de negocio. Para finalizar con el último antecedente nacional elegido para el presente trabajo de investigación, la autora de este trabajo llegó a diversas conclusiones, de las cuales 3 pueden servir como punto de referencia para el trabajo en desarrollo, y se mencionan a continuación:

- 1) 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. (Fonseca Zúñiga, 2019). (Pág. 132).
- 2) 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. (Fonseca Zúñiga, 2019). (Pág. 133).
- 3) 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 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. (Fonseca Zúñiga, 2019). (Págs. 132-133).

1.1.2 Delimitación del Problema

Según se menciona en el documento de sitio web escrito por (Moreno Galindo E. , 2021) la delimitación del problema “es llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar”.

La delimitación de un problema de investigación se basa en definir, de manera resumida y fácil de comprender, los aspectos en los cuales se va a basar el trabajo investigativo. Al delimitar un problema de investigación, se deben tomar en cuenta los aspectos espacial, temporal, universo y contenido, para con estos, delimitar los límites bajo los cuales se llevará a cabo dicho trabajo. Para el presente trabajo, la delimitación del problema de investigación se define de la siguiente manera:

- 1) **Delimitación geográfica:** la investigación se llevará a cabo en el cantón de San Isidro en la provincia de Heredia, Costa Rica.
- 2) **Delimitación temporal:** la investigación se llevará a cabo durante el segundo cuatrimestre del año 2022 (entre los meses de mayo a octubre).
- 3) **Delimitación del universo:** la investigación se llevará a cabo con los habitantes del cantón de San Isidro, específicamente con las personas mayores de edad, entre los 18 y los 60 años que habiten en el centro del cantón.
- 4) **Delimitación del contenido:** la investigación se basará en el estudio de las estrategias de mercado que se aplican a las empresas comerciales, con el fin de definir las

estrategias que se pueden aplicar al Centro Ferretero FREKAFA para incrementar el volumen de sus ventas durante el periodo anteriormente mencionado.

1.1.3 Justificación

Según menciona (Salas Ocampo, 2019) en su blog de investigación:

Al realizar investigaciones, debemos ser capaces de explicar la relevancia social del estudio; es decir, demostrar que se tiene una idea clara acerca de cómo los conocimientos y aprendizajes que se obtengan del proceso investigativo pueden ofrecer respuestas válidas y significativas respecto a una determinada problemática o fenómeno social o natural.

La justificación de un trabajo de investigación se puede definir como la razón por la cual se decide estudiar los comportamientos respecto a una problemática en un área de estudio en específico, así como la reacción ante una posible solución, en otras palabras, que es lo que causa un problema, y que se puede hacer para solventarlo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer una estrategia de mercadeo para el Centro Ferretero FREKAFA, para lo cual es necesario conocer el porqué de la problemática, para con esto obtener una posible solución, que permita solventar o disminuir el impacto que esta tiene en la empresa.

En el caso de las estrategias de marketing, según (Ramos, 2021) en su documento de sitio web las define como “Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”.

Es por esta razón, que la ferretería Centro Ferretero FREKAFA, necesita buscar y encontrar las estrategias de mercadeo que mejor se ajusten a sus necesidades, para

posteriormente implementarlas es su plan de acción con el fin de llegar a la mente de sus consumidores y posibles clientes futuros.

Mencionado lo anterior, la justificación del presente trabajo investigativo se describe a continuación:

A pesar de que el Centro Ferretero FREKafa tiene muchos años en operación y siendo el principal centro ferretero de los habitantes del cantón de San Isidro en Heredia, a través de los años, ha ido incrementando su competencia, con la llegada de ferreterías como El Lagar, El Rafaeleño y Ferretería San Martín, las cuales han causado que el nivel de las ventas bajara conforme llegaron al cantón. Por lo que con la presente investigación se busca crear una estrategia de mercadeo para que las ventas de esta ferretería incrementen.

Con el presente estudio se espera poder maximizar las ventas de la empresa a partir del análisis de oportunidades que identifiquen en las estrategias que se definan.

1.2 Pregunta de la Investigación

Según mencionan (Sandoval Rincón & Pérez Atanasio, 2015) en su documento de sitio web titulado “¿Cómo formular una buena pregunta de investigación? Estructura y redacción de la pregunta de investigación.” La pregunta de investigación se define como “el corazón de todo protocolo, de la cual se deriva el título, hipótesis y objetivo.” (Sandoval Rincón & Pérez Atanasio, 2015). (Pág. 75).

En palabras más sencillas, la pregunta de la investigación es la razón bajo lo que se justifica el desarrollo de una investigación, sin la presencia una incógnita en un trabajo no habría razón para investigar.

Para el presente trabajo de investigación, la pregunta se define a continuación:

¿Cómo ha afectado la llegada de nuevas ferreterías en las ventas del Centro Ferretero FREKAFA en el cantón de San Isidro de Heredia, y cuál es la estrategia de mercadeo para incrementar las ventas en el segundo cuatrimestre del año 2022?

1.3 Objetivos

En relación con los objetivos generales (Mata Solís, 2019) menciona que “El objetivo general será el enunciado de una acción meta que deberá alcanzarse para obtener esa respuesta global”.

Con respecto a los objetivos específicos de la investigación (Mata Solís, 2019) menciona que “Los objetivos específicos son el desglose de la meta general. Corresponden a metas más específicas, de menor nivel de conocimiento”. (Pág. 3).

Los objetivos de la investigación son las metas a las que se quiere llegar y por las cuáles se está realizando el trabajo investigativo, es importante que estos objetivos estén estructurados de una manera mediante la cual se demuestre cierto nivel de conocimiento y a su vez, denoten acciones concretas y estructuradas que se quieren llevar a cabo mediante la investigación.

Es de igual importancia conocer que los objetivos de una investigación se dividen en objetivos generales y objetivos específicos, los cuales tienen funciones distintas dentro de la investigación.

Para el presente trabajo de investigación, el objetivo general y sus objetivos específicos se definen de la siguiente manera:

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de la percepción de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFa, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para brindarles la atención adecuada de sus necesidades.
- b) Definir cuáles son los medios de publicidad que reconocen los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para ofrecerles mejores medios para que conozcan la empresa.
- c) Analizar la frecuencia de las compras de los clientes actuales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para poder medir el grado de satisfacción de ellos.
- d) Estimar la afectación del crecimiento de las ventas en el Centro Ferretero FREKAFA una vez que sea aplicada esta investigación, para establecer el costo beneficio de su aplicación.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

(Zita Fernández, 2022) menciona en su documento de sitio web que “el marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento”.

Es por esto por lo que para poder realizar un marco teórico es necesario recurrir a diferentes estudios e investigaciones realizados en relación con el tema que se desea estudiar para obtener una opinión o información más amplia y con esta, poder concretar, determinar y finalizar una investigación, para que un marco teórico esté completo, se debe tener dentro de este, la parte conceptual de todos aquellos datos relacionados al tema de estudio los cuales van a definir cada uno de los datos más importantes para esta investigación, así como la parte contextual de la empresa, su ubicación y la problemática a tratar.

2.2 Marco Conceptual

Por otra parte, el marco conceptual, según el documento de sitio web de (Consultores, 2021) “describe el estado de los conocimientos conocidos, normalmente a través de una revisión bibliográfica; identifica las lagunas en nuestra comprensión de un fenómeno o problema; y esboza los fundamentos metodológicos del proyecto de investigación”.

2.2.1 Mercadeo

El mercadeo o marketing, como se le conoce actualmente gracias a los cambios en la lengua española, específicamente debido a la adaptación de esta con relación al idioma inglés, tiene múltiples definiciones ya que este trabaja de la mano de muchas áreas, por lo que dependiendo desde el punto de vista del que este se vea, será su función y su definición, sin embargo, la definición que se le da al mercadeo según (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

es “conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados”. (Pág. 4).

En palabras sencillas, el mercadeo es la forma en las que las empresas o personas presentan sus productos a una población general con el objetivo de penetrar en su público objetivo y a su vez persuadir en las mentes de estos para que el producto ofrecido sea un éxito en el mercado.

Sin embargo, a pesar de que la definición del mercadeo a simple vista suena sencilla, es importante reconocer que para hacer un buen trabajo de mercadeo se deben tomar en consideración distintos puntos como los son, los consumidores a los que se quiere llegar, los negocios contra los cuales se va a competir y por ultimo las tendencias sociales que están predominando al momento de hacer el mercadeo. Para esto, existen tres campos principales del marketing los cuales se mencionan a continuación:

- 1) Marketing del Consumidor: la interacción de la compañía se da directamente con personas (consumidores finales).
- 2) Marketing de Negocios: la interacción de la compañía se da con otra compañía, no con personas o consumidores finales.
- 3) Marketing Social: en el cual la interacción de la compañía se da con otras organizaciones, sin embargo, estas segundas son no lucrativas.

Sea cual sea el campo de marketing en el que se desarrolle el mercadeo de una empresa, siempre debe estar dirigido a satisfacer las necesidades de sus clientes, con la meta de cumplir los objetivos de rentabilidad y crecimiento de sus productos.

2.2.1.1 Tipos de Mercadeo

Para que la implementación de una estrategia de marketing sea válida y útil para la empresa que planea ejecutarla o ponerla en acción, es necesario conocer que el mercadeo puede tomar dos rutas o direcciones, las cuales, a pesar de tener un mismo fin, son totalmente opuestas la una de la otra. Estas rutas hacia las cuales se puede orientar el mercadeo son la estratégica y la operativa, las cuales a su vez son tipos de mercadeo y se van a definir a continuación.

2.2.1.1.1 Mercadeo Estratégico

Según se menciona en el libro escrito por (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) “La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercadeo de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”. (Pág. 8).

Por lo tanto, se puede decir que la finalidad del marketing estratégico no está orientada específicamente al producto que se busca posicionar, sino más bien, está enfocada en el entorno del cual se pretende que este esté rodeado, en otras palabras, el marketing estratégico está orientado en los cambios que surjan en las necesidades del público y la forma de satisfacerlas de la mejor manera, esto con el objetivo de hacer que un producto o servicio sea distintivo y, por ende, preferido por el público meta de entre los de la competencia.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) también mencionan que “la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales”. (Pág. 8).

2.2.1.1.2 Mercadeo Operativo

Respecto al mercadeo operativo (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) mencionan que “El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada”. (Pág. 9).

Como se puede ver según la definición anterior, el mercadeo operativo está estrictamente ligado al producto que se busca posicionar, ya que este tipo de estrategia es la que se conoce normalmente como mercadeo, en la cual se busca que un producto tenga participación en su respectivo mercado, tomando en cuenta los cuatro factores más importantes de la materia, el producto, la plaza, el precio y la promoción. En palabras más sencillas, el mercadeo operativo es la implementación del estudio de las cuatro P del mercadeo.

Por último, es importante mencionar que, a pesar de que el mercadeo operativo busca posicionar un producto, la meta de esta dirección de mercadeo es obtener rentabilidad económica de este, por lo que, (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) mencionan en su libro que “El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa”. (Pág. 9).

2.2.1.2 Otros tipos de Mercadeo

2.2.1.2.1 Marketing Social.

El marketing social según (Giulliani, Monteiro, Zambon, Bethano, & Lima Faria, 2012) se define como “estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad”. (Pág. 14).

Otra manera de describir este tipo de mercadeo es que, es la forma en la que una empresa lucrativa, como lo son las empresas comerciales, de promocionarse a través de acciones de apoyo que las compañías brinden a las fundaciones no lucrativas mediante las actividades sociales o benéficas que estas realicen, y que a su vez no solo beneficien a la sociedad, si no también ayude a que la empresa genere notoriedad y una imagen limpia caritativa, llegando a posicionarse de esta manera en las mentes de los consumidores.

Es por esto por lo que (Giulliani, Monteiro, Zambon, Bethano, & Lima Faria, 2012) mencionan en su artículo que “El marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad”. (Pág. 15).

En relación con la ferretería Centro Ferretero FREKAFa, el cual está ubicado en cantón de San Isidro, en la provincia de Heredia en Costa Rica, se decide hablar sobre el marketing social ya que según conversaciones con el dueño, esta empresa suele ser participe en las diferentes actividades sociales que se hacen en dicho cantón, un muy buen ejemplo es con relación a la Casa Hogar para Ancianos Albernía, el cual durante los últimos años y sobre todo después de iniciada la pandemia por COVID-19, ha pasado por momentos críticos en términos económicos, por lo que este hogar se ha visto obligado a solicitar ayuda de la población del cantón, mediante la realización actividades benéficas con el fin de generar fondos y el Centro Ferretero FREKAFa ha sido participe de muchas, o bien todas las actividades, siendo uno de los principales patrocinadores, según lo hablado con el dueño.

2.2.1.2.2 Marketing Digital

Basado en el artículo escrito por (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016) el marketing o mercadeo digitales se describe como “uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos”. (Pág. 16).

Por otro lado, (Núñez Cuadriz & Miranda Corrales, 2020) lo definen como “conjunto de procesos realizados en las plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional”. (Pág. 4).

La importancia de que las empresas implementen el marketing digital ha ido incrementando con el aumento en la utilización de los medios electrónicos que se ha visto en los últimos años, donde los medios tradicionales como lo eran la radio, la televisión y los periódicos, han sido opacados por el internet, las redes sociales y las plataformas de música y reproducción de video, las cuales son el foco de atención de la población en general en la actualidad.

Así mismo, es importante mencionar que a pesar de que la ferretería Centro Ferretero FREKAFA, ha tenido un crecimiento a través de sus años en funcionamiento desde el 2006, esta sigue siendo una empresa familiar, por lo que le es más difícil establecer su comunicación a través del internet y las redes sociales, ya que no cuenta con un departamento específico que se encargue del mercadeo para la ferretería, pero a pesar de esto, FREKAFA es una empresa que se encuentra continuamente activa en su página de Facebook según conversaciones entabladas con su dueño, donde suelen publicar sus productos, sus servicios y promociones, las cuales mantienen informados a los clientes. De igual manera, a partir de Julio del año 2022, el Centro Ferretero FREKAFA creó su página de Instagram, donde se pretende llegar a un mayor alcance debido a la popularidad de dicha plataforma.

Por último, a pesar de que la empresa entiende la importancia de utilizar las plataformas de red social como los son Facebook e Instagram y se esfuerza por darse a conocer a través de estas, muchas de sus publicaciones no tienen mayor alcance, esto, a pesar de que su plataforma de Facebook tiene más de dos mil seguidores, por lo que se debe mejorar la estrategia y a su vez, se pueda mejorar las interacciones que tengan las publicaciones en sus redes sociales. Con relación a esto (Núñez Cuadriz & Miranda Corrales, 2020) mencionan que:

las empresas al modo de mejorar el marketing digital están relacionadas básicamente con su adecuación al nuevo contexto global del comercio electrónico y presencial, es decir, estas deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio. (Núñez Cuadriz & Miranda Corrales, 2020). (Pág. 7).

Para el presente trabajo de investigación, se habla sobre el mercadeo digital o marketing móvil, debido a la importancia que este ha cobrado en los últimos años, además de que es una de las herramientas que utiliza el Centro Ferretero FREKAFA para incorporarse en su mercado y obtener reconocimiento en su área, y que, a pesar de que se utiliza, no tiene mayor alcance, basado en las publicaciones vistas en estas redes sociales.

2.2.1.2.3 Marketing Móvil

El mercadeo móvil o Mobile marketing, según (Valente, Hildebrand, & Garcia Medina, 2014) se puede definir como “el uso de las plataformas móviles para mensajería (SMS,MMS,etc), la descarga de aplicaciones (por ejemplo, un videojuego) o la navegación en la web con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación”. (Pág. 20).

En otras palabras, el mercadeo móvil se define como todas aquellas acciones de comunicación que pueden realizar las empresas, para que una vez finalizadas, estas sean vistas a través de plataformas, aplicaciones y páginas web que se utilizan diariamente en los teléfonos celulares o computadoras portátiles, esto debido a que, en la actualidad, y desde ya hace al menos 10 años, la mayor parte de la población mundial, por no decir que en su totalidad, tienen al menos un dispositivo móvil propio o en sus hogares. La popularidad que estas herramientas electrónicas han ganado en los últimos años ha hecho que el marketing haya tenido que evolucionar a lo que conocemos actual y prácticamente erradicar lo que se conocía antes de la explosión tecnológica.

A pesar de que el mercadeo móvil es un término que se desarrolló hace pocos años, este se viene implementando desde los inicios del incremento en el uso de la tecnología, es por esto por lo que (García Peña, 2017) menciona en su trabajo final de graduación que:

El marketing móvil no ha hecho más que empezar a andar y le queda todavía un largo camino por recorrer; pero las bases para su creciente popularidad en realidad se asentaron hace ya unas décadas, cuando se lanzaron los primeros dispositivos para la comunicación móvil. (García Peña, 2017). (Pág. 7).

Por último, es importante mencionar que, a pesar de las similitudes tanto en la definición como en las funciones que tienen tanto el marketing móvil como el marketing

digital, si existe una diferencia entre estos 2, ya que el marketing digital busca explotar todos los medios digitales que las empresas puedan encontrar y, por otro lado, el marketing móvil utiliza y explota solamente los dispositivos móviles

2.2.1.3 Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo o estrategias de mercado son todas aquellas acciones que decide tomar una empresa en relación con todos aquellos recursos que tiene a la mano para poder incrementar sus ventas y por ende obtener ventajas por sobre su competencia.

La función de las estrategias de marketing, según el documento de sitio web escrito por (Tomas, 2020) es que:

definen como vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde lo creativo hasta lo financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. (Tomas, 2020).

La importancia de establecer estrategias específicas para una empresa es que no todas tienen las mismas necesidades, por lo que si bien, al momento de planear implementar una estrategia para nuestra empresa, se pueden tomar como referencia estrategias implementadas por comercios similares, no debe utilizarse tal cual esa empresa la diseñó, ya que esta tiene objetivos, necesidades y recursos totalmente distintos a los que la empresa propia puede tener.

Algunas estrategias que se pueden tomar en cuenta, ya sea para implementar desde 0 o mejorar sus usos en el Centro Ferretero FREKAFA se mencionan a continuación:

- 1) Estrategias de Redes Sociales

- 2) Email Marketing o Mercadeo por Correo Electrónico
- 3) Eventos.
- 4) Marketing de Contenidos.
- 5) Marketing Móvil.
- 6) Marketing Social.

2.2.1.4 Mezcla de Mercadeo

(Fernández Marcial, 2021) menciona en su documento de investigación que:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.

(Fernández Marcial, 2021). (Pág. 66).

La mezcla de marketing, mayormente conocida como mix de marketing, también se conoce en la actualidad como la interrelación que presentan las 4 P del mercadeo, producto, plaza, precio, promoción y a pesar de que es una herramienta que se ha estado utilizando desde hace un largo tiempo y ha sido de gran apoyo para muchas empresas a la hora de poner en marcha sus estrategias de mercadeo, en los últimos años se ha puesto en duda su funcionalidad, debido a que el mercadeo es una herramienta que debe adaptarse a los cambios constantes y a pesar de que el mercadeo ha evolucionado, (Serna Ramírez, Echeverri Lopera, & Restrepo Medina, 2013) mencionan que “Las 4P, por su parte, no han evolucionado, ni se han adaptado a las nuevas corrientes de marketing, volviéndose insuficiente para soportar la práctica de mercadeo”. (Pág. 182).

A pesar de lo anteriormente mencionado, la implementación de las 4P sigue siendo muy utilizada, ya que, gracias a estas, es que muchas empresas han logrado realizar cosas diferentes y con esto han hecho que sus clientes tengan experiencias distintas con su producto o servicio y a su vez, haciendo que estos prefieran la marca. A continuación, se hará una pequeña definición de lo que son las 4P del mercadeo, producto, plaza, precio y promoción.

2.2.1.4.1 Producto

(Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006) definen al producto en su artículo de investigación como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. (Pág. 7).

Normalmente conocemos un producto, como algo físico que las personas puedan tocar y tener en sus manos, utilizarlo entre otras cosas, sin embargo, en la actualidad, un producto puede ser no solo algo físico como un teléfono celular, si no también algo intangible, como lo puede ser una red social, la cual, si podemos ver, interactuar con ella y a través de ella, mas no podemos tocarla, pero sigue siendo un producto que una empresa nos ofrece.

Es importante que antes de que una empresa ofrezca un producto a sus clientes, esta haya hecho un estudio previo de los consumidores para poder saber qué es lo que estos necesitan realmente y así poder satisfacer las necesidades de los clientes al 100%. En el caso del Centro Ferretero FREKAFA, es necesario que se haga un estudio de las tendencias en los productos que se están utilizando en el área de la construcción, ya que muchos de los productos ofrecidos por esta ferretería están dirigidos al sector construcción y por ende a personas que o bien necesitan unos cuantos productos para hacer pequeñas remodelaciones a su hogar como también personas que están iniciando el proceso de construir un hogar.

2.2.1.4.2 Precio

Según (Limas Suárez, 2012) “El precio del producto es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor”. (Pág. 169).

En relación al precio, se puede decir que es una de las herramientas de mayor interés en la mezcla de mercadeo o bien la de mayor importancia, ya que este es el único que va a hacer que, si es aplicado de una manera correcta, en relación al producto, la plaza y la promoción ofrecidas, una empresa genere ganancias a través de la venta de un producto, porque como se mencionó anteriormente, este es el valor monetario que tiene un producto o servicio, y que debe ser cancelado por los clientes en orden de recibir los beneficios que este pueda brindarle.

Es por esto, que al momento en que una empresa fije los precios de sus productos o servicios, debe tomar siempre en cuenta el tipo y la calidad del producto que se está ofreciendo, el mercado hacia el cual está dirigido y, por último, como va a dar a conocer la existencia de este, con la meta de cumplir el objetivo de generar ganancias.

Basado en el párrafo anterior, se puede decir que “el precio influye directamente en el nivel de la demanda y por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial” (Limas Suárez, 2012) (Pág. 169) ya que este tiene un poder sobre los compradores, quienes en su mayoría buscan una buena relación calidad-precio, donde si bien podrían estar dispuestos a pagar una cantidad más elevada de dinero, el producto debe satisfacer al cliente, brindando una buena calidad, es por esto que “el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de compra.” (Limas Suárez, 2012). (Pág. 170).

Por último, la estrategia de fijación de los precios está estrictamente relacionada a los factores internos y a los factores externos en los que se desenvuelva la empresa, por lo que,

en el caso del Centro Ferretero FREKAFA, se deben analizar a nivel interno, el costo que genera la compra de los productos ofrecidos por la empresa ya que este no genera productos desde cero, las utilidades que este pueda generar y, a nivel externo, debe analizar los productos similares que ofrece la competencia, además de la demanda que tienen los productos ofrecidos y la calidad de estos.

2.2.1.4.3 Plaza

La distribución de un producto, o como se conoce mayormente, plaza, puede definirse como la acción de “colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente”. (Limas Suárez, 2012). (Pág. 27).

Al igual que el producto y el precio, la plaza o distribución es de suma importancia, porque es este el que va a ser que un producto establecido, pase desde su primera etapa la cual inicia con su fabricante, hasta su destino final el cual puede ser otra empresa para que este se encargue de venderlo y hacerlo llegar al consumidor final.

Normalmente, se piensa que, al momento de establecer la plaza de un producto, solo participan el fabricante y el consumidor final, ya son estos el inicio y el fin del proceso de distribución respectivamente, sin embargo, para que un producto llegue desde su fabricante hasta la persona que va a hacer uso de este, debe existir al menos un medio de distribución, como lo son los almacenes, o, específicamente en el caso de los materiales de construcción, las ferreterías, los cuales pueden estar directamente relacionados o no a la compra y venta del producto, por lo que se menciona que:

También participan en el proceso de distribución otras instancias que no tienen transferencia de propiedad del producto, ni hacen parte del proceso de compra

y venta del producto, pero si están implícitamente involucradas y hacen parte del proceso de distribución como las empresas transportadoras, las aseguradoras, el almacenamiento y las entidades financieras”. (Limas Suárez, 2012). (Pág. 28).

En el caso del Centro Ferretero FREKAFA, este forma parte de un canal de distribución de tipo mayorista, ya que los fabricantes de los productos que esta ferretería ofrece no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al 100% de su mercado, si no es a través de intermediarios como lo son los centros ferreteros.

2.2.1.4.4 Promoción

La promoción, según menciona (Limas Suárez, 2012) se define como “todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso de este”. (Pág. 235).

La función principal de la promoción de una empresa es básicamente informar sobre su existencia y la existencia de los productos y servicios que esta ofrece y con los cuales el mercado al que está dirigido puede contar. Todas las empresas ya sean pequeñas, mediana o grandes, requiere promocionar sus productos y servicios con el fin de cumplir los objetivos establecidos para esta.

La promoción de una empresa no es simplemente brindar información a través de cualquier medio, si no que se requiere de ciertas herramientas para que este sea funcional, entre las herramientas que se deben tomar en cuenta a la hora de hacer la promoción se pueden mencionar los siguientes:

- 1) Publicidad.
- 2) Promoción de Ventas.

- 3) Marketing Directa
- 4) Relaciones Públicas
- 5) Ventas Personales.

Con relación al Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, y estrictamente hablando de la publicidad que se le hace a dicha ferretería tanto en San Isidro como en sus alrededores se pueden observar los siguientes:

- 1) Vallas Publicitarias: las cuales se encuentran ubicadas en puntos estratégicos como lo son las calles principales que atraviesan el centro de San Isidro.
- 2) Calcomanías: las cuales pueden encontrarse en puntos donde existe un gran flujo o concentración de personas, en el caso de la ferretería, las calcomanías se encuentran específicamente en las paradas de buses, tanto en el centro del cantón y sus alrededores, como en las paradas de buses de las rutas que se dirigen hacia San Isidro.
- 3) Redes Sociales: como se mencionó posteriormente, el Centro Ferretero cuenta con cuentas en redes sociales populares como Facebook e Instagram, en ambas redes sociales, la ferretería informa al mercado sobre sus servicios y productos ofrecidos, dicha acción la hacen de forma continua, siendo esto una ventaja, ya que a pesar de que las publicaciones no suelen tener mayor alcance, según lo visto en estas redes, las publicaciones se hacen casi a diario o por lo menos 3 veces por semana.

De igual forma, otros medios que el Centro Ferretero FREKAFA podría implementar se pueden mencionar:

- 1) Carteles: los cuales pueden ser colocados en los establecimientos que se encuentran alrededor de la ferretería, tales como los supermercados, las panaderías y puestos de lotería que se encuentran en el cantón.

- 2) Material POP: el cual se puede utilizar dentro del mismo establecimiento de la ferretería, colocando en este los productos de menor tamaño que se ofrecen en esta ferretería.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Ubicación y Contextualización de la Problemática

El Centro Ferretero FREKAFA, es un local comercial que se especializa en la venta de artículo y materiales enfocados a la construcción, dicha ferretería empezó sus operaciones el día 11 de marzo del año 2006, en el cantón de San Isidro de Heredia, específicamente en el centro de este cantón. El inicio de esta ferretería se dio como parte de un sueño que tenía Freddy, quien es dueño este centro ferretero, de contar con un establecimiento propio, el cual tenga un enfoque en un tema que le apasiona como lo es la construcción y todas sus ramas.

A pesar de que, al inicio de sus operaciones, y como en todo inicio de una empresa, fue difícil establecer un camino para posicionarse entre la población del cantón de San Isidro de Heredia, al poco tiempo este fue viendo los frutos de todo el esfuerzo y sacrificio que había tomado para poder tener esta ferretería. Sin embargo, pasando los años, otras empresas especializadas en el área de la construcción fueron llegando poco a poco al cantón, haciendo que el nivel de sus ventas se viera afectado negativamente.

Es por esta razón que se decide hacer una investigación, para poder dar a conocer cuales estrategias utiliza el Centro Ferretero FREKAFA, cuales de las estrategias que utiliza le están funcionando para dar a conocer al negocio y sus productos, cuales de ellas no funcionan del todo y deben ser mejoradas, así como aquellas que no utiliza y podría implementar, basándose siempre en el perfil de sus clientes actuales y clientes potenciales, para tratar la caída en sus ventas debido a la llegada de fuerte competencia al cantón.

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

En toda investigación siempre se tendrá que realizar un enfoque determinado, existen tres enfoques a saber, cuantitativo, cualitativo y mixto.

3.1.1 Enfoque Cualitativo

(Guerrero Bejarano, 2016) menciona en su artículo de revista que la investigación cualitativa se puede definir como “un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados”. (Pág. 2).

En otras palabras, la investigación cualitativa es el tipo de investigación que intenta comprender las situaciones que pasan en relación con una problemática, estudiando y analizando sus componentes, así como la forma en la que esta problemática actúa, mediante la recolección de información a través de estudios realizados a la población que es afectada directa o indirectamente por la problemática, (Guerrero Bejarano, 2016) menciona que “La investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean”. (Pág. 3).

El aspecto cualitativo del presente trabajo de investigación se puede demostrar sobre todo en el segundo capítulo (Otero-Ortega, 2018) de la investigación, donde fue necesario investigar sobre algunas estrategias de mercadeo que ya son implementadas en el Centro Ferretero FREKAFa para dar a conocer tanto la empresa como los productos que son ofrecidos por esta, y de igual manera, fue necesario investigar sobre algunas que aunque no

son puestas en práctica por esta empresa, pueden ser un excelente medio de propagación de información para que este centro ferretero logre incrementar su posicionamiento y por ende sus ventas crezcan junto con este.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

(Otero-Ortega, 2018) menciona en su artículo que el enfoque cuantitativo es aquel que:

Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población. (Pág. 3).

Tal y como nos da a entender el párrafo anterior, el enfoque cuantitativo de una investigación se basa en el análisis de los datos numéricos que se puedan recolectar para un trabajo investigativo. Estos datos cuantificables son obtenidos mediante estudios realizados normalmente a través de encuestas dirigidas a las personas/población a la cual está dirigida la investigación. Así mismo, (Otero-Ortega, 2018) menciona que:

Todo el proceso se desarrolla a partir de la medición y valoraciones numéricas cuantificables y aplicables a técnicas estadísticas. Estos se encuentran asociados con experimentos y desarrollan encuestas con preguntas cerradas, a la vez que pueden utilizar instrumentos de medición estandarizados para explicar fenómenos. (Pág. 6).

Por último, es importante mencionar que para que este proceso sea lo más preciso posible, es necesario reducir la población y su muestra únicamente al sector de la población

al que se busca estudiar. En la presente investigación el proceso cuantitativo se verá reflejado al momento de aplicar la encuesta a la población del centro del cantón de San Isidro, en la provincia de Heredia, Costa Rica-

3.1.3 Enfoque Mixto

Según (Otero-Ortega, 2018) “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio”. (Pág. 19).

Al igual que los enfoques cuantitativos y cualitativos, el enfoque mixto busca dar respuesta a una problemática de investigación, porque se debe recurrir a una interrelación entre las herramientas teóricas y numéricas para llegar a una posible solución.

Así mismo, en relación con la definición de lo que implica trabajar en una investigación de enfoque mixto, (Otero-Ortega, 2018) menciona que “la búsqueda de información para sustentar un proyecto requiere de una serie de marcos de referencia e intersubjetividades que facilitan la obtención de datos cualitativos y cuantitativos a la vez provocando una complementación entre métodos”. (Pág. 19).

En el presente trabajo de investigación se utilizan tanto métodos cualitativos, ya que se debió hacer búsqueda de información teórica sobre estrategias que son parte del mercadeo del Centro Ferretero FREKAFA, así como de estrategias que no forman parte de esta, pero son potenciales herramientas para el crecimiento de la empresa y, por otra parte, se debe hacer un estudio cuantitativo a la población a través de encuestas realizadas a la población

del centro del cantón de San Isidro, en la provincia de Heredia, Costa Rica, para conocer su perfil, así como su opinión sobre el tema.

Basado en la información anterior, se puede decir que el enfoque de la presente investigación es un enfoque mixto, ya que utiliza tanto factores cualitativos como cuantitativos.

3.2 Alcance

3.2.1 Alcance Exploratorio

El alcance exploratorio según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se da “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Pág. 91).

En palabras claras, una investigación de tipo exploratoria se da cuando no se conoce el tema y se quiere detallar y estudiar a profundidad para poder trabajar sobre las preguntas e inquietudes que se tengan sobre el tema de estudio.

Para el presente trabajo de investigación, se puede decir que presenta un alcance exploratorio, ya que se busca estudiar un problema específico que presenta el Centro Ferretero FREKAFÁ, con base a la afectación que presenta en sus ventas debido a la competencia que ha llegado en los últimos años y a su vez, estudiando las características de sus clientes actuales y potenciales, con el fin de mejorar las estrategias y que estas se amolden al perfil anteriormente mencionado.

3.2.2 Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) es “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan”. (Pág. 92).

El alcance descriptivo de una investigación simplemente busca obtener información sobre un tema de estudio específico con el objetivo de hacer un análisis más simple, para conocerlo y posteriormente estudiarlo.

La presente investigación, presenta de igual manera un alcance descriptivo, ya que, a lo largo del trabajo realizado, se describen puntualmente los problemas que se tiene en el Centro Ferretero FREKAFA, así como las posibles soluciones para poder establecer una estrategia de mercadeo que le permita incrementar sus ventas con base al perfil de los clientes actuales y potenciales.

3.2.3 Alcance Correlacional

El alcance correlacional de una investigación se define según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) como “conocer la relación o el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (Pág. 93).

El alcance correlacional de una investigación básicamente pretende estudiar la relación de una variable A con una variable B, esto con el fin conocer el efecto que tiene una sobre la otra.

Con la definición anterior, se puede decir también, que el presente trabajo de investigación cuenta con un alcance correlacional, ya que, en este, también se busca estudiar como la falta de un análisis del perfil para mejorar las estrategias de mercadeo afecta no solo las ventas sino la llegada de clientes potenciales al Centro Ferretero FREKAFA con relación a las estrategias utilizadas por su competencia directa (Ferretería El Rafaeleño, Ferretería El Lagar y Ferretería y Depósito San Martín).

3.2.4 Alcance Explicativo

Por último, la definición de un alcance explicativo se define según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se establece como “la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. (Pág. 95).

El enfoque explicativo de una investigación no solo busca conocer la relación entre los conceptos que se estudian, sino también establecer el porqué de esta relación. Basado en lo anterior, el presente trabajo de investigación también presenta un alcance explicativo, ya que se busca estudiar por qué la falta de un análisis del perfil de los clientes es necesario para implementar estrategia de mercadeo y que, sin esta, se afecta las ventas del centro Ferretero FREKAFA con relación a su competencia.

Con las definiciones anteriores establecidas, en relación con los alcances que puede tener un trabajo de investigación, se puede decir que el presente trabajo de investigación presenta un alcance descriptivo, ya que se busca analizar un suceso (¿cómo mejorar las estrategias de mercadeo?) mediante el análisis del perfil de los clientes actuales y potenciales para modificar las estrategias y que estas se amolden al perfil del consumidor (causa o efecto).

Por lo tanto, esta investigación tiene un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo.

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de una investigación se puede definir como aquellos métodos que son elegidos por la persona que realiza una investigación, los cuales una vez juntos como un todo, permitan manejar el problema de la investigación de manera efectiva, para esto es necesario conocer los tipos de investigación, sus dimensiones temporales, su población, así como sus posibles instrumentos de recolección de datos. Para cada uno de los factores anteriores, más adelante en este trabajo, se describirán sus definiciones.

3.3.1 Diseño no experimental

(Agudelo, Aignerén , & Ruiz, 2008) mencionan en su documento de investigación que “es una investigación en la cual el investigador manipula y controla una o más variables independientes y observa la o las variables dependientes para medir las variaciones concomitantes”. (Pág. 2).

3.3.2 Diseño experimental

(Agudelo, Aignerén , & Ruiz, 2008) mencionan en su investigación que “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. (Pág. 39).

Con base a la información anteriormente mencionada, el diseño de esta investigación es un diseño experimental, ya que se busca conocer el perfil de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFKA (variable 1, la cual es constante o fija) para mejorar las estrategias de mercadeo implementadas en este centro (variable 2, la cual será manipulada).

3.3.3 Tipos de Investigación

En palabras sencillas, el tipo de investigación se basa en el objetivo final que tiene un trabajo de investigación, ya que no todas las investigaciones buscan un objetivo final y no todas las investigaciones se desarrollan de la misma manera. Existen diversos tipos de investigaciones, para los cuales se va a presentar su definición a continuación.

3.3.3.1 Investigación Básica

(Esteban Nieto, 2018) menciona en su artículo que “se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia”. (Pág. 1).

La investigación básica es aquel tipo de investigación que busca aportar nuevos conocimientos teóricos sobre un campo o área, con el fin de obtener o componer materiales teóricos específicos sobre esa área de estudio. Básicamente busca generar teorías nuevas o cambiar las existentes con el fin de incrementar los conocimientos en el campo.

3.3.3.2 Investigación Aplicada o Teórica

(Esteban Nieto, 2018) menciona en su artículo que “está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana”. (Pág. 3).

Se dice también que este tipo de investigación quiere enfrentar o confrontar a la teoría con la realidad, porque lo que se puede decir que es un estudio y posterior aplicación de una investigación sobre las características y los problemas en concreto que pueda tener un área de estudio.

3.3.4 Dimensión Temporal

Según (Moreno Galindo E. , 2018) en su blog de investigación la dimensión temporal “consiste en estudiar los fenómenos elegidos, solamente dentro de un rango de tiempo que puede ser años o décadas”.

La dimensión temporal de las investigaciones se puede presentar de dos maneras: Dimensión temporal transversal y dimensión temporal longitudinal.

3.3.4.1 Estudios Transversales

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “su propósito es describir variables y analizar incidencias e interrelación en un momento dado”. (Pág. 154). En otras palabras, se refiere a que este tipo de estudios están diseñados para analizar o medir los efectos que tiene una problemática sobre un área y su población.

3.3.4.1.1 Estudios Transversales Exploratorios

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan en su libro que “El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación”. (Pág. 155).

Este tipo de estudios transversales suele utilizarse mayormente en aquellos casos donde el problema o los problemas de investigación son relativamente nuevos y son poco conocidos.

3.3.4.1.2 Estudios Transversales Descriptivos

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan que “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción”. (Pág. 15)

La función de los estudios transversales descriptivos, tal y como lo menciona su nombre, es sumamente descriptiva, por lo que no se busca evaluar o comparar entre sí a las variables de estudio.

3.3.4.1.3 Estudios Transversales Correlacionales-Causales

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. (Pág. 157).

En este caso, a diferencia del estudio transversal descriptivo, los estudios correlacionales-causales si buscan evaluar y comparar a las variables que forman parte de una problemática, por ejemplo, quienes compran más en una ferretería, los hombres o las mujeres.

3.3.4.2 Estudios Longitudinales

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) mencionan en su libro que “recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias”. (Pág. 159).

Los estudios longitudinales buscan estudiar una problemática a través de períodos largos de tiempo, con el fin de establecer, definir y analizar los cambios que esta problemática sufre, así como la evolución en el comportamiento de sus variables a través de ese periodo de tiempo.

3.3.4.2.1 Longitudinales de Tendencia

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Los diseños de tendencia son aquellos que analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población o universo”. (Pág. 160).

3.3.4.2.2 Longitudinales de Evolución de Grupo

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Con los diseños de evolución se examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos”. (Pág. 160).

Al igual que con los estudios longitudinales de tendencia, los estudios longitudinales de evolución de grupo estudian los cambios a través del tiempo, sin embargo, no lo hacen con las variables del problema, sino que lo hacen directamente con las poblaciones o grupos de estudio que están directamente relacionados a la investigación.

3.3.4.2.3 Longitudinales de Panel

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Los diseños panel son similares a las dos clases de diseños vistas anteriormente, sólo que los mismos casos o participantes son medidos u observados en todos los tiempos o momentos”. (Pág. 161).

A diferencia de los estudios longitudinales de tendencia o los de evolución de grupo, los estudios de panel estudian a las variables o a los grupos de estudio de la investigación durante periodos de tiempo menos extensos, por lo que el estudio se da de manera más continua.

Por último, mencionadas las definiciones anteriores, se puede determinar que para la presente investigación se utiliza un diseño de investigación de tipo transversal, ya que se debe llevar a cabo en un tiempo determinado (segundo cuatrimestre del año 2022) y el subtipo se define como correlacional-causal, ya que busca comprender la interrelación entre la falta de un análisis del perfil de los clientes actuales y potenciales y el cómo mejorar las estrategias de mercadeo (promoción) establecidas en el Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro, en la provincia de Heredia, Costa Rica.

3.4 Unidad de Análisis u Objeto de Estudio de la Investigación

3.4.1 Población

Según (Carrillo Flores, 2015) la población se define como “Conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio”. (Pág. 8).

Básicamente, la población se puede definir como el total de personas que debido a las características que presenta, y siempre que cumpla con las características específicas para una determinada investigación, puede ser parte de esta.

3.4.2 Muestra

(Carrillo Flores, 2015) define a la muestra como “Parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para el estudio de esa característica o condición”. (Pág. 8).

Por otro lado, la muestra se puede definir como un subgrupo de la población total elegida, la cual, por cuestiones de facilidad de manipulación de los datos, debe ser disminuida en cierto porcentaje.

Así mismo, la fórmula aplicada para determinar la muestra de esta investigación fue la siguiente:

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

Ilustración 1 Fórmula de la muestra

Donde:

n: representa a la muestra.

p: representa la probabilidad de éxito.

d: representa el error.

Z: representa el nivel de confianza.

N: representa la población

q: representa la probabilidad de fracaso

Basándose en los datos de esta investigación, quedaría de la siguiente manera:

n: ?

p: 0,5

d: 8%

Z: 1,96

N: 23655

q: 0,5

$$n = \frac{23655 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (23655 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 150

Para poder determinar la muestra de una investigación, debe utilizarse una fórmula que permite calcular el número de personas a las que se debe encuestar, con una población de aproximadamente 23,655 habitantes divididos en sus cuatro distritos, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, el tamaño de la muestra para la presente investigación será de 150 personas a encuestar.

3.4.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

Tabla No. 2 Criterios de Inclusión y Exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
<p>-Personas que habiten en el cantón de San Isidro, Heredia, Costa Rica, así como en sus distritos.</p>	<p>-Personas que habiten en el resto del país.</p> <p>-Personas que se encuentren por debajo de los 18 años y más de 61 años.</p>

<p>-Personas que se encuentren entre los 18 y los 60 años.</p> <p>-Personas que tengan algún dispositivo electrónico mediante el cual puedan responder la encuesta.</p> <p>-Personas que se comprometan a responder cada una de las preguntas que conforman la encuesta.</p>	<p>-Personas que no tengan acceso a algún dispositivo electrónico.</p> <p>-Personas que no deseen responder de manera completa e incoherente la encuesta aplicada.</p>
--	--

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Para poder obtener los datos de la encuesta, se basará en la mayor ética posible, de que la información será únicamente usada para efectos de esta investigación, los datos de las personas se mantendrán de manera confidencial, al momento de solicitar la participación de cada una de las personas, se les informó la razón de la aplicación de la encuesta y la necesidad de proveer datos concretos y verídicos para la finalización correcta de este trabajo de investigación cumpliendo con los objetivos establecidos. De igual forma, a lo largo de la investigación, tanto las personas encuestadas, así como el dueño de FREKAFKA, quién aportó información importante para esta investigación, participaron de forma voluntaria, y con esto, cada una de estas personas dieron el consentimiento de utilizar la información proporcionada para finalizar este trabajo.

3.5 Instrumentos de Recolección de Información

Existen diversos tipos de instrumentos de recolección de información entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- A) Censos.
- B) Entrevistas.
- C) Observación Natural.
- D) Observación Estructurada.
- E) Cuestionarios.

Para el presente trabajo de investigación, se decidió aplicar una encuesta o cuestionario y su definición es la siguiente.

3.5.1 Encuestas-Cuestionarios

Según (Meneses & Rodríguez, 2011) la encuesta o cuestionario tienen como definición:

herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar algunas relaciones entre variables de su interés.

Para el presente trabajo de investigación, se decide aplicar un cuestionario a una muestra de la población del centro de San Isidro y 3 sus distritos, con el fin de obtener el perfil de general de los clientes actuales y potenciales de la ferretería, así como información más detallada sobre la opinión de este grupo de la población con relación al Centro Ferretero

FREKAFA, sus productos, precios ofrecidos, ubicación y sus medios de comunicación que reconocen que utiliza la ferretería, esto con el fin de obtener resultados para poder mejorar las estrategias de mercadeo implementadas en el Centro Ferretero FREKAFA.

3.6 Variables o Categorías

Tabla No. 2

VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para brindarles la atención adecuada de sus necesidades.	A) Consumidor	Son todas aquellas personas que consumen los bienes y/o servicios que ofrece el Centro Ferretero FREKAFA.	Se determinará el perfil de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA al momento de aplicar la encuesta.	Temporal: Mayo-noviembre del año 2022 Espacial: San Isidro, Heredia, Costa Rica	Pregunta 1. Pregunta 2. Pregunta 3.	Encuesta.

<p>Definir cuáles son los medios de publicidad que reconocen los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para ofrecerles mejores medios para que conozcan la empresa.</p>	<p>A) Medios de publicidad.</p>	<p>Son todos aquellos medios o canales mediante los cuales se puede dar a conocer una empresa, los productos, bienes y servicios que ofrece con el fin de atraer a sus clientes actuales y potenciales</p>	<p>Al tener el perfil de los clientes actuales y potenciales y, a su vez, conociendo los medios de publicidad que reconocen los mismos para FREKAFA, se podrá determinar cuáles funcionan, cuales no y cuales pueden mejorarse.</p>	<p>Temporal: Mayo-noviembre del año 2022 Espacial: San Isidro, Heredia, Costa Rica</p>	<p>Pregunta 13.</p>	<p>Encuesta.</p>
---	---------------------------------	--	---	---	---------------------	------------------

<p>Analizar la frecuencia de las compras de los clientes actuales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para poder medir el grado de satisfacción de ellos.</p>	<p>A) Frecuencia. B) Satisfacción del consumidor.</p>	<p>A) La frecuencia se define como la cantidad de veces que un suceso se repite, en este caso, la visita de los clientes al Centro Ferretero FREKAFA. B) La satisfacción se define como el cumplimiento de las expectativas que tenía el cliente para con los productos, bienes y/o servicios ofrecidos en este caso por el Centro Ferretero FREKAFA.</p>	<p>En el momento en el que el grado de satisfacción de los clientes sea mayoría, hay mayor probabilidad de que la frecuencia en la visita de cada uno de estos incrementa, ya que esto significa que, en cada visita, logra encontrar el producto o servicio que estaba buscando.</p>	<p>Temporal: Mayo-noviembre del año 2022 Espacial: San Isidro, Heredia, Costa Rica</p>	<p>Pregunta 11. Pregunta 12. Pregunta 17. Pregunta 18. Pregunta 19. Pregunta 20.</p>	<p>Encuesta</p>
---	---	--	---	---	--	-----------------

<p>Estimar la afectación del crecimiento de las ventas en el Centro Ferretero FREKAFA una vez que sea aplicada esta investigación, para establecer el costo beneficio de su aplicación</p>	<p>A) Económica.</p>	<p>A) Se describe como todas aquellas acciones mediante las cuales hay movimientos de dinero, ya sea que entren a la empresa por medio de las ventas generadas en determinado tiempo o, en este caso, mediante las inversiones para mejorar la empresa, específicamente la mejora de las estrategias de mercado que se utilizan actualmente en el Centro Ferretero FREKAFA.</p>	<p>Al aplicar la investigación realizada, se podrá determinar el costo-beneficio económico que este cambio o mejoras puede representar para el Centro Ferretero FREKAFA.</p>	<p>Temporal: Mayo-noviembre del año 2022</p> <p>Espacial: San Isidro, Heredia, Costa Rica</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>
--	----------------------	---	--	---	------------	------------

Tabla 2 Variables o Categorías

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Estrategia de Análisis de los Datos

(Westreicher, 2020) menciona en su documento de sitio web que “El análisis de datos es el estudio exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión”.

En el caso de este trabajo de investigación, se realizó una encuesta o cuestionario por medio de la plataforma de Google, en el cual se incluyen temas en relación con el establecimiento del Centro Ferretero FREKAFA, la frecuencia de visita del local entre los encuestados, los productos ofrecidos, el servicio brindado durante las visitas, los medios por los cuales conocen este centro, los precios que maneja la ferretería. Basado en el conjunto de respuestas obtenidas para cada una de las 20 preguntas realizadas, se podrá establecer de manera adecuada un análisis de las estrategias de mercadeo para la mejora de las ventas de esta ferretería.

De igual manera, mediante la encuesta, se logró determinar el comportamiento de cada uno de los encuestados en relación con los productos que más suelen comprar en el Centro Ferretero FREKAFA, así como aspectos tal como lo es la recomendación de realizar compras en dicho lugar, entre otras.

Con base en el cuadro de variables, y obteniendo la información cualitativa y cuantitativa para la presente investigación, se responde los objetivos específicos 1 y 2 con la pregunta número 13, el objetivo específico 3 se responde con las preguntas 9, 10, 11, 13 y 14 del cuestionario y el objetivo específico 4 se responde con las preguntas 9, 15 y 16 de la encuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Gráficos.

Aspectos generales: (quitar todos los títulos en los gráficos (imagen))

1. Género

Gráfico No. 1

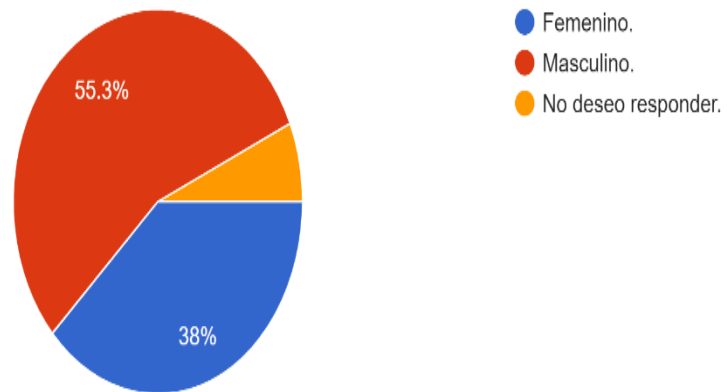


Gráfico 1 Género

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 3***Género***

Categoría	Valor
Femenino	57
Masculino.	83
No deseo responder.	10

Tabla 3 Género

Fuente: Elaboración propia.2022.

El gráfico anterior demuestra que un 55.3% de los encuestados son masculinos, 38% femeninos y un 6.7% decidió no responder.

2. Rango de Edad.

Gráfico No. 2

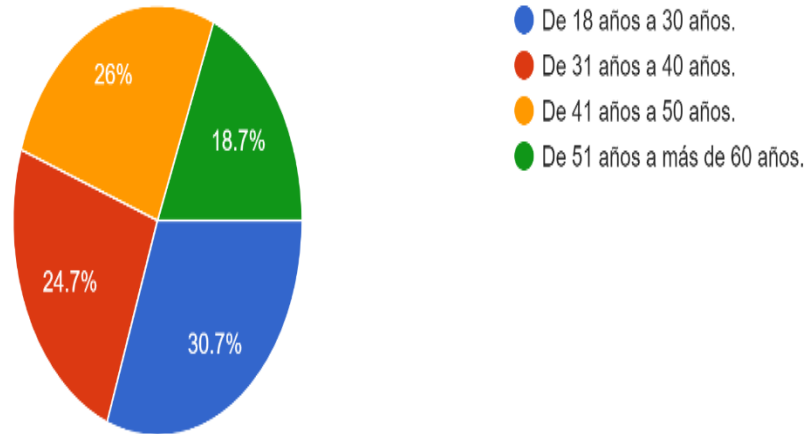


Gráfico 2 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 4*Rango de Edad*

Categoría	Valor
De 18 a 30 años.	46
De 31 a 40 años.	37
De 41 a 50 años.	39
De 51 a más de 60 años.	28

Tabla 4 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Con un porcentaje del 30.7% el rango de edad de 18 a 30 años es al que pertenece la mayor parte de las personas encuestadas, le sigue de 41 a 50 años con un 26%, posteriormente sigue de 31 a 40 años con 24.7% y por último se encuentra el rango de 51 a más de 60 años con un 18.7%.

3. Lugar de Residencia.

Tabla No. 5

Lugar de Residencia

Categoría	Valor
San Isidro	45.3%
San Josecito	16.7%
Concepción	18.7%
San Francisco	19.3%

Tabla 5 Lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Gráfico No. 3

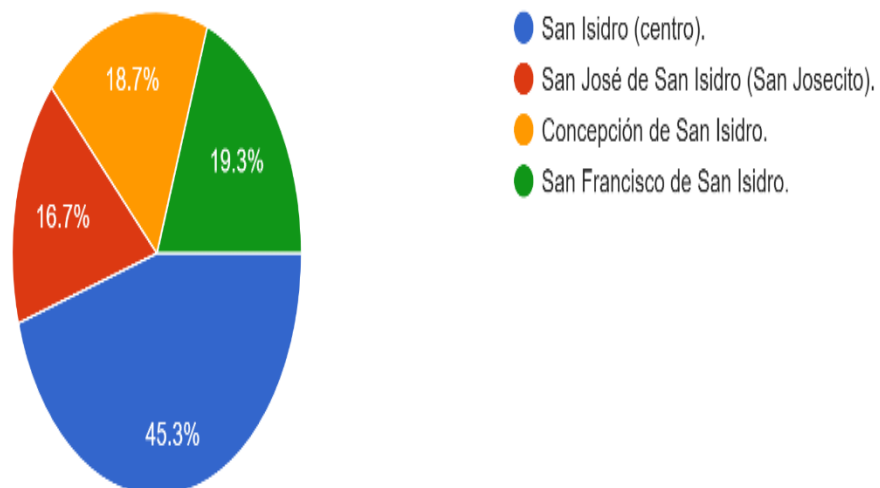


Gráfico 3 Lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia. 2022.

San Isidro lidera la lista de residencia con un 45.3%, le sigue San Francisco con un 19.3%, posteriormente se encuentra Concepción con un 18.7% y finaliza con San Josecito, al cual pertenecen un 16.7% del total de los encuestados.

4. Conocimiento del Centro Ferretero FREKAFA

Gráfico No.4

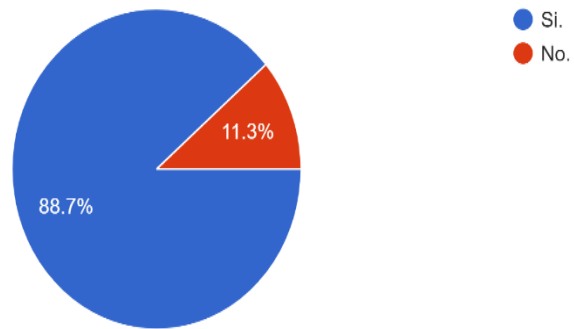


Gráfico 4 ¿Conoce usted el Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 6

Conocimiento de Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	88.7%
No	11.3%

Tabla 6 ¿Conoce usted el Centro Ferretero FREKAFA

Fuente: Elaboración propia.2022.

De los 150 encuestados, un total de 133 personas conocen el Centro Ferretero FREKAFA siendo esto un 88.7% del total de personas, un total de 17 personas no conocen esta ferretería siendo un 11.3% de la población.

5. Visitas al Centro Ferretero FREKAFA

Gráfico No.5

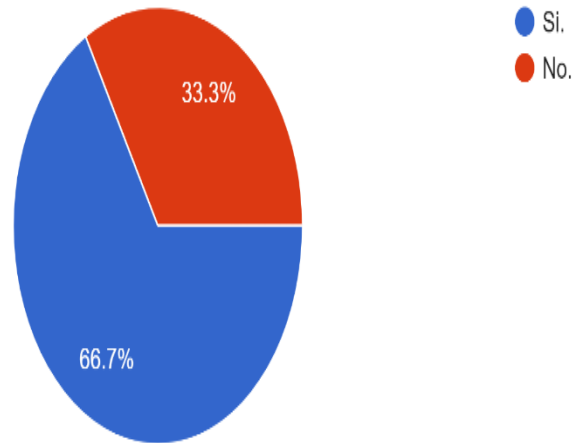


Gráfico 5 ¿Ha visitado usted el Centro Ferretero FREKAFA en el último año?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 7

Visitas al Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	66.7%
No	33.3%

Tabla 7 ¿Ha visitado usted el Centro Ferretero FREKAFA en el último año?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

El gráfico anterior demuestra que, de un total de 150 encuestados, el 66.7% de los encuestados si conoce el Centro Ferretero FREKAFA y un 33.3% de estos, no conocen dicha ferretería.

6. Frecuencia de las visitas al Centro Ferretero FREKafa

Gráfico No. 6



Gráfico 6 ¿Qué tan frecuente es su visita al Centro Ferretero FREKafa?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 8***Frecuencia de las visitas al Centro Ferretero FREKAFA***

Categoría	Valor
Una vez por semana	0,7%
Dos o más veces por semana	3,3%
Una vez al mes	7,3%
Una vez cada 2 meses	6%
Una vez cada 4 meses	8,7%
Una vez cada 6 meses	26%
Al menos una vez por año	28,7%
No lo he visitado en el último año	28%

Tabla 8 ¿Qué tan frecuente es su visita al Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

El gráfico número 6 nos muestra que de un 100% de los encuestados, la mayor parte de estos, con un 28,7% indicó que visita el Centro Ferretero FREKAFA al menos una vez por año, le siguen las personas que no han visitado esta ferretería en el último año, posteriormente las personas que lo visitan una vez cada seis meses con un 26%, con un menor porcentaje le siguen las personas que lo visitan una vez cada cuatro meses con un 8,7%, le siguen las personas que lo visitan una vez al mes con un total de 7,3%, como antepenúltimo en la lista se encuentran las personas que lo visitan una vez cada dos meses con un 6%, el penúltimo son aquellas personas que lo visitan dos o más veces por semana y por último, con un 0,3% se encuentran la persona que lo visita una vez por semana.

7. ¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia?

Gráfico No. 7

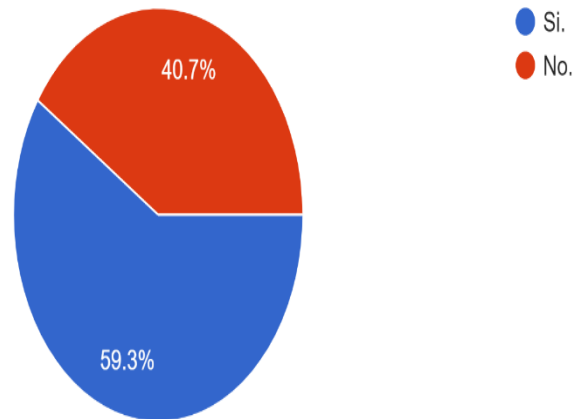


Gráfico 7 ¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 9

Compras en el Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	59.3%
No	40.7%

Tabla 9 ¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

El gráfico número 7 nos indica que, de un total de 150 personas encuestadas, un 59,3% realizaron compras durante las temporadas altas de COVID-19 y un total de 40.7% de esta población no realizó ninguna compra durante este tiempo.

8. Medidas Sanitarias durante COVID-19

Gráfico No. 8

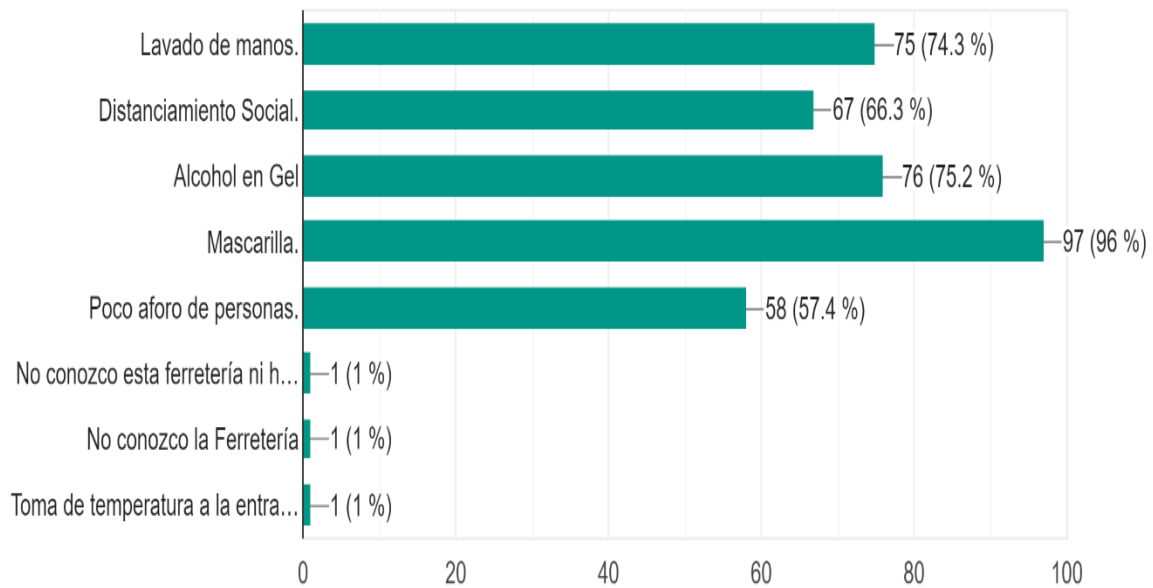


Gráfico 8 ¿Cuál o cuáles medidas sanitarias recuerda que utilizara el Centro Ferretero FREKafa durante el tiempo de la pandemia?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 10
Medidas Sanitarias durante COVID-19

Categoría	Valor
Lavado de manos	74.3%
Distanciamiento social	66.3%
Alcohol en gel	75.2%
Mascarilla	96%
Poco aforo de personas	57.4%

Tabla 10 ¿Cuál o cuáles medidas sanitarias recuerda que utilizara el Centro Ferretero FREKAFA durante el tiempo de la pandemia?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

El gráfico número 8 demuestra que, basado en la opinión de los encuestados, de las medidas sanitarias implementadas en el Centro Ferretero FREKAFA la que más recuerdan es la mascarilla con un 96% y la menos recordada es el poco aforo de personas con un total de 57.4%.

9. Artículos vendidos con mayor frecuencia

Gráfico No. 9

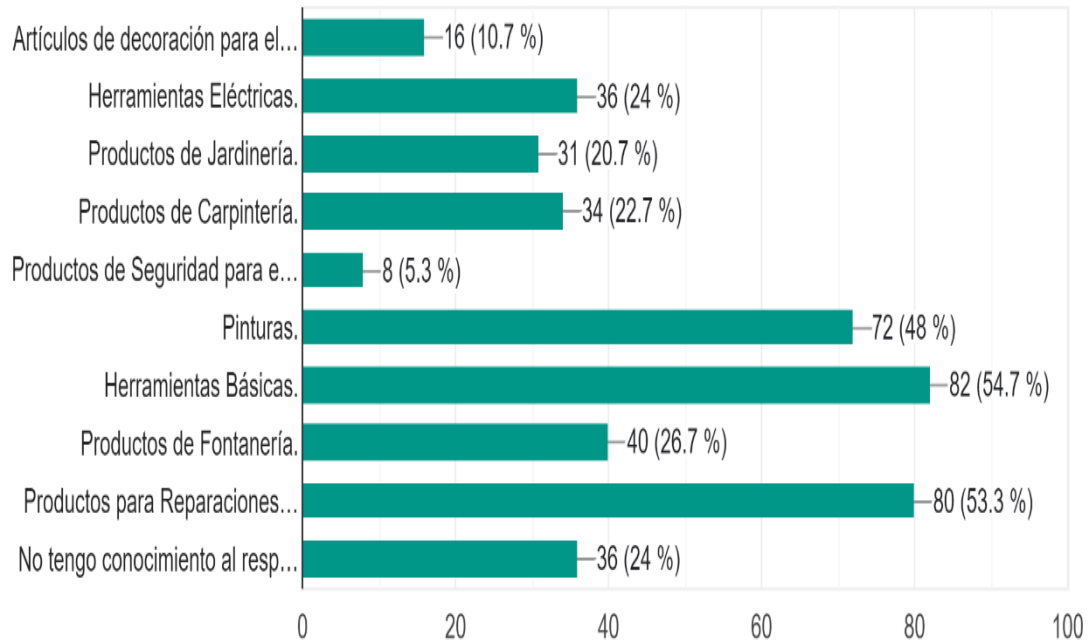


Gráfico 9 Productos con Mayor Demanda

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 11
Artículos vendidos con mayor Frecuencia

Categoría	Valor
Artículos de decoración para el hogar	10.7%
Herramientas eléctricas	24%
Productos de jardinería	20.7%
Productos de carpintería	22.7%
Productos de seguridad para el hogar	5.3%
Pinturas	48%
Herramientas básicas	54.7%
Productos de fontanería	26.7%
Productos para reparaciones en el hogar	53.3%
No tengo conocimiento al respecto	24%

Tabla 11 Productos con Mayor Demanda

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Basado en la opinión de los 150 encuestados, los productos que más se venden en el Centro Ferretero FREKAFA son las herramientas básicas con un total del 54.7% de las personas, y el producto que menos se vende basado en el mismo criterio son los productos de seguridad para el hogar, con un total de 5.3%.

10. Artículos comprados con mayor frecuencia

Gráfico No. 10

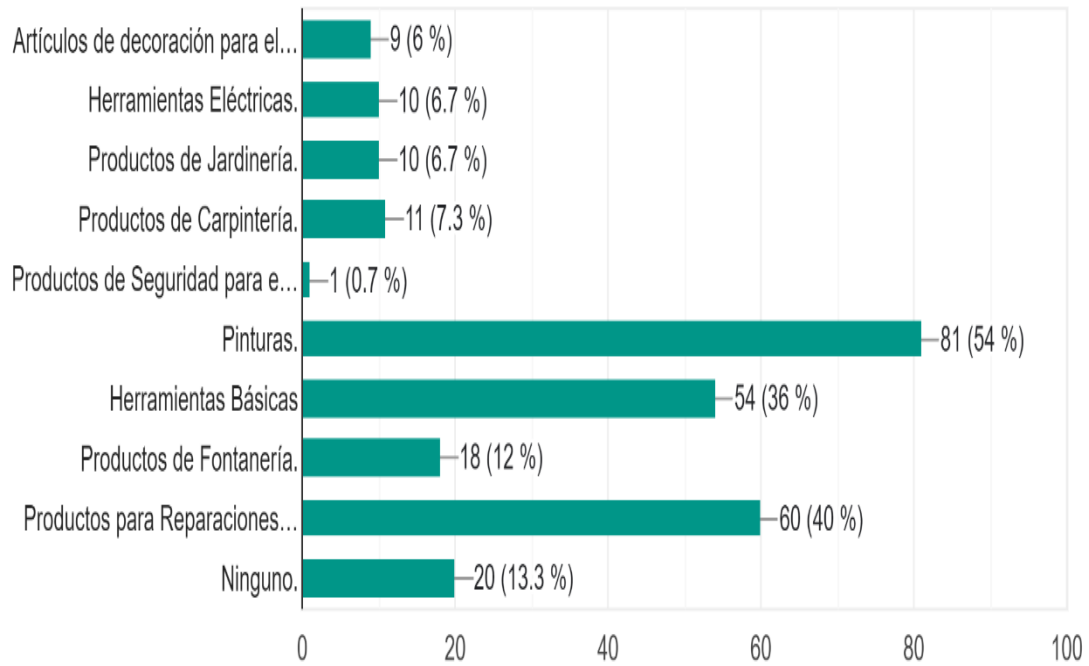


Gráfico 10 ¿Cuál o cuáles productos suele comprar con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 12
Artículos comprados con mayor frecuencia

Categoría	Valor
Artículos de decoración para el hogar	6%
Herramientas eléctricas	6.7%
Productos de jardinería	6.7%
Productos de carpintería	7.3%
Productos de seguridad para el hogar	0.7%
Pinturas	54%
Herramientas básicas	36%
Productos de fontanería	12%
Productos para reparaciones en el hogar	40%
Ninguno	13.3%

Tabla 12 ¿Cuál o cuáles productos suele comprar con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Basado en la opinión de las personas encuestadas, el producto que más suelen comprar al momento de visitar el Centro Ferretero FREKAFA son las pinturas, con un total del 54% de los 150 encuestados y, el de menor frecuencia de compra son los productos de seguridad para el hogar con un total 0.7% del total de los encuestados.

11. Ha encontrado lo que buscaba

Gráfico No. 11

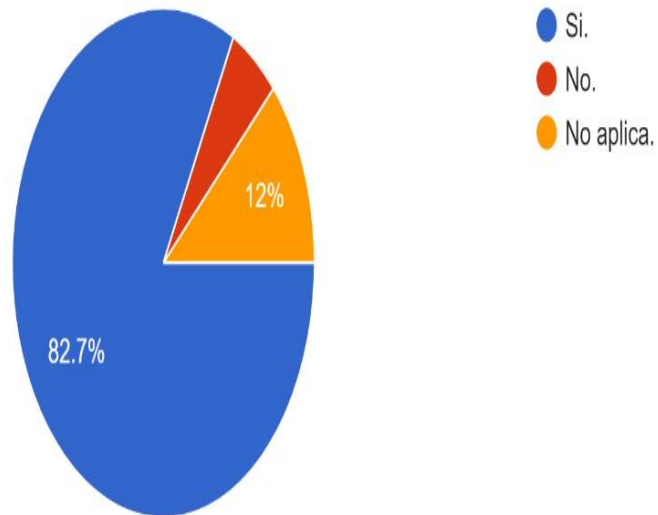


Gráfico 11 ¿Ha encontrado lo que buscaba?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No.13

Ha encontrado lo que buscaba

Categoría	Valor
Si	82.7%
No	8%
No aplica	12%

Tabla 13 ¿Ha encontrado lo que buscaba?

Fuente: Elaboración propia.2022

Un 82.7% de las personas encuestadas indica que de las veces que ha visitado el Centro Ferretero FREKAFa ha logrado encontrar lo que buscaba, un 12% de las personas indicó que no siempre ha encontrado lo que buscaba y un 5.3% indicó que no aplica, esto debido a que son personas que no conocen o no han visitado nunca el centro ferretero FREKAFa.

12. Servicio ofrecido por el personal

Gráfico No.12

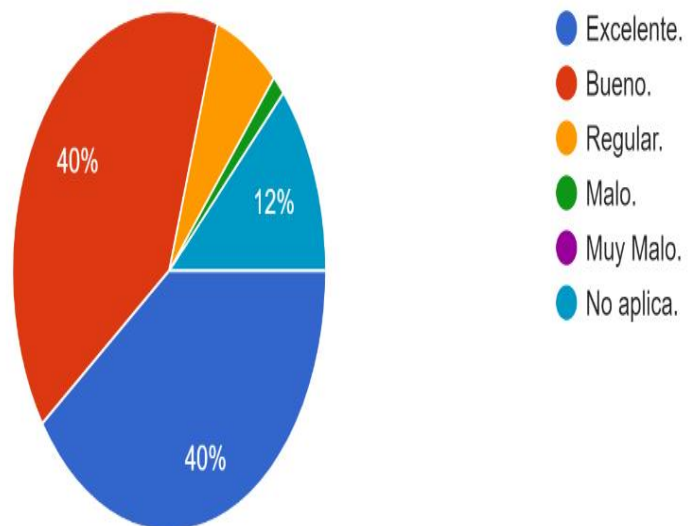


Gráfico 12 ¿Cómo ha sido el servicio brindado por el personal del Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 14
Servicio ofrecido por el personal

Categoría	Valor
Excelente	40%
Bueno	40%
Regular	6.7%
Malo	2%
Muy malo	0%
No aplica	12%

Tabla 14 ¿Cómo ha sido el servicio brindado por el personal del Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

De la lista de categorías mencionada en la pregunta número 12 de la encuesta, con un 40% de los encuestados, la categoría de “excelente” y la categoría de “bueno” son las que lideran la lista, la respuesta que se dio con menos frecuencia fue la de la categoría de “muy malo” con un total del 0% del total de encuestados.

13. Medios de publicidad

Gráfico No. 13

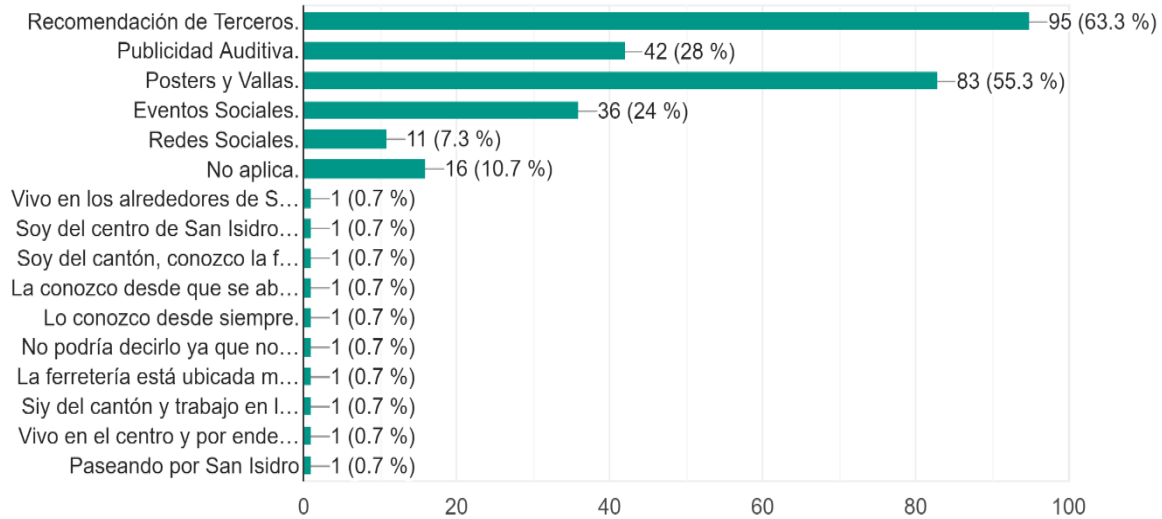


Gráfico 13 ¿Por cuales medios ha escuchado de la existencia del Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 15
Medios de publicidad

Categoría	Valor
Recomendación de terceros	63.3%
Publicidad auditiva	28%
Posters y vallas	55.3%
Eventos sociales	24%
Redes Sociales	7.3%
No aplica	10.7%

Tabla 15 ¿Por cuales medios ha escuchado de la existencia del Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Basado en las respuestas de la pregunta 13, la recomendación de terceros, con un 63.3% es el medio más común para dar a conocer la ferretería y la menos frecuente son las redes sociales con un 7.3%.

14. Ubicación del Centro Ferretero FREKAFA

Gráfico No.14

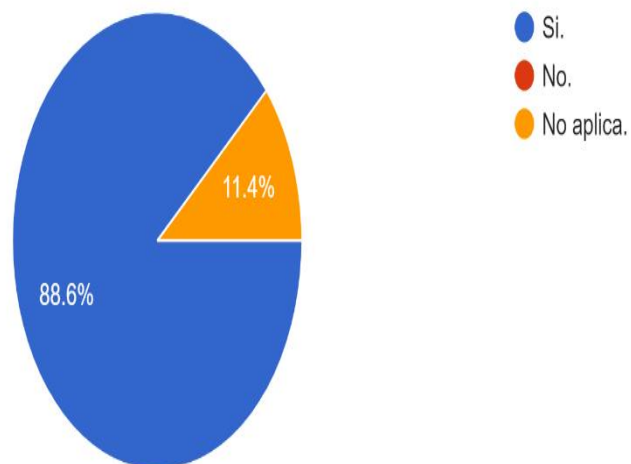


Gráfico 14 ¿Cree que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA es buena?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 16

Ubicación del Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	88.6%
No	0%
No aplica	11.4%

Tabla 16 ¿Cree que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA es buena?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Del 100% de las personas encuestadas, con el gráfico 14 se demuestra que un 88.6% cree que la ubicación de la ferretería es buena.

15. Precios de los productos ofrecidos

Gráfico No. 15

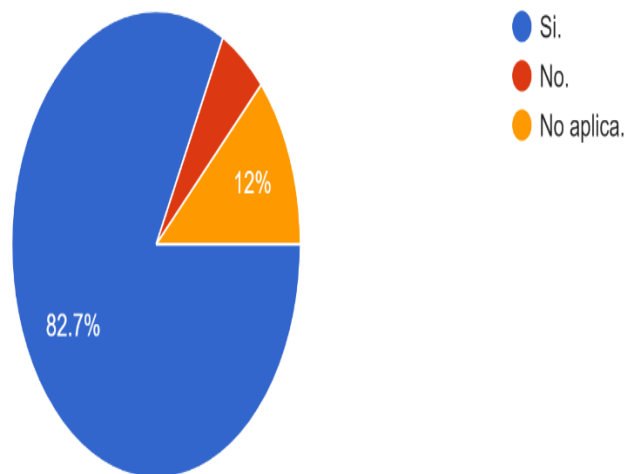


Gráfico 15 ¿Considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son accesibles?

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla No. 17

Precios de los productos ofrecidos

Categoría	Valor
Si	82.7%
No	5.3%
No aplica	12%

Tabla 17 ¿Considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son accesibles?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Basado en las respuestas de la pregunta 15, el 82.7% de las personas encuestadas considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son buenos y un 5.3% de esta población determina que no son buenos precios.

16. Promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA

Gráfico No 16.

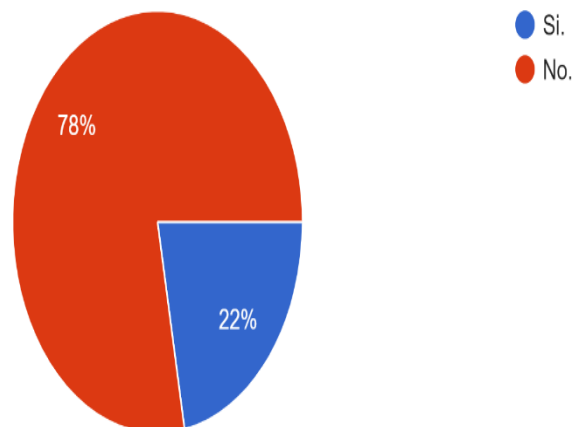


Gráfico 16 ¿Ha escuchado de promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 18

Promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	22%
No	78%

Tabla 18 ¿Ha escuchado de promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Con la pregunta 16, se pretendía saber si las personas encuestadas han escuchado sobre promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA, basado en las respuestas

obtenidas, se demuestra que solamente un 22% de los encuestados han escuchado sobre promociones y el 78% restante no.

17. Orden/limpieza del establecimiento...

Gráfico No. 17

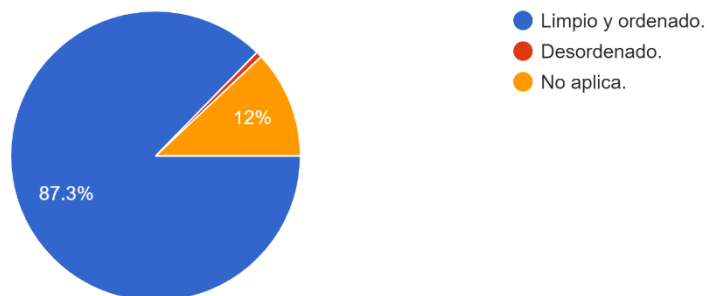


Gráfico 16 Considera que el establecimiento es...

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 19

Orden/limpieza del establecimiento

Categoría	Valor
Limpio y ordenado	87.3%
Desordenado	0.7%
No aplica	12%

Tabla 19 Considera que el establecimiento es...

Fuente: Elaboración propia.2022.

Con un 87.3% la categoría “limpio y ordenado” es la opción con más respuestas y la categoría “desordenado” fue la que menos respuestas obtuvo con un 0.7%.

18. Servicio general ofrecido por FREKAFA

Gráfico No. 18

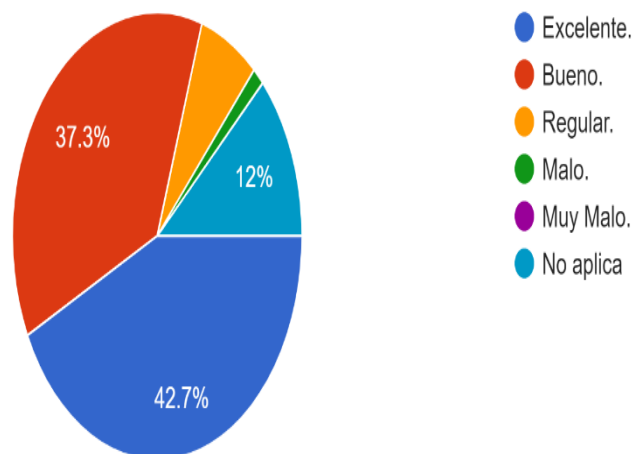


Gráfico 17 Cuando ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Cómo ha sido su servicio?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No. 20

Servicio general ofrecido por FREKAFA

Categoría	Valor
Excelente	42.7%
Bueno	37.3%
Regular	6.7%
Malo	1.3%
Muy malo	0%
No aplica	12%

Tabla 20 Cuando ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Cómo ha sido su servicio?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Un 42.7% de las personas encuestadas considera que el servicio ofrecido por el Centro Ferretero FREKAFA es excelente y un 1.3% de esta población considera que es muy malo.

19. Sería FREKAFa su primera opción

Gráfico No.19

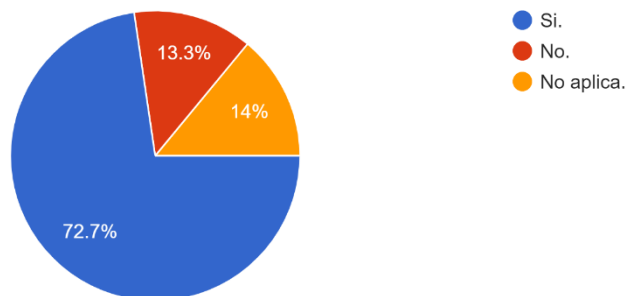


Gráfico 18 ¿Consideraría al Centro Ferretero FREKAFa como su primera opción?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No.21

Sería FREKAFa su primera opción

Categoría	Valor
Si	72.7%
No	13.3%
No aplica	14%

Tabla 21 ¿Consideraría al Centro Ferretero FREKAFa como su primera opción?

Fuente: Elaboración propia.2022.

En la pregunta 19 un total de 72.7% de los encuestados consideraría al Centro Ferretero FREKAFa como su primera opción al pensar en visitar una ferretería, un 14% indicó que no aplica y un 13.3% no lo consideraría como su primera opción.

20. Recomendaría al Centro FERRETERO FREKAFA

Gráfico No.20

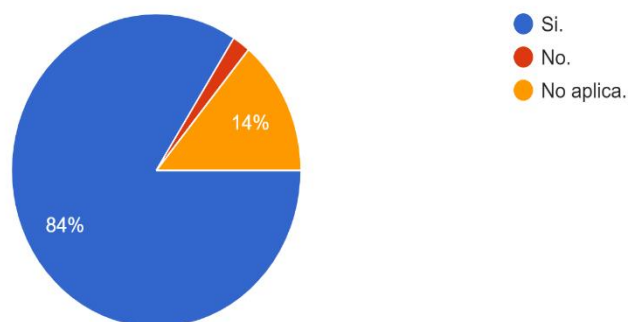


Gráfico 19 ¿Recomendaría comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

Tabla No.22

Recomendaría el Centro Ferretero FREKAFA

Categoría	Valor
Si	84%
No	2%
No aplica	14%

Tabla 22 ¿Recomendaría comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA?

Fuente: Elaboración propia.2022.

En la última pregunta aplicada a los encuestados, un total de 84% de las personas recomienda comprar productos en el Centro Ferretero FREKAFA, un 14% indicó que no

aplica la respuesta para ellos y, por último, un 2% respondió que no recomienda la compra en el Centro Ferretero FREKAFA.

Capitulo V
DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con base a los antecedentes se determina que para el Centro Ferretero FREKAFA, no se han realizado investigaciones anteriores, por lo que los datos obtenidos en la encuesta se determinan que son datos primarios.

Así mismo, basado con la población establecida al inicio de este trabajo de investigación se puede determinar que los datos recolectados coinciden con el mercado meta propuesto para este tipo de comercio, en este caso una ferretería, ya que en su mayoría son personas que se identifican con el género masculino y se encuentran entre los 18 años y los 30 años, aunque, esto no significa que los productos ofrecidos por FREKAFA estén específicamente dirigidos a este sector de la población, ya que son productos que utilizan tanto personas del género masculino como las del género femenino. De igual manera, se determina que, relacionando la investigación con la pirámide de Maslow, este tipo de productos se encuentra en las necesidades de seguridad, ya que normalmente los productos del área ferretera se utilizan desde pequeños arreglos en el hogar hasta la construcción total de una vivienda para una persona o familia.

Para la realización de esta investigación, se encuestó a las personas que residen en el cantón de San Isidro de Heredia y en los distritos de San José (San Josecito), Concepción y San Francisco y es así que mediante la encuesta se determina con un 88.7% del total de los encuestados saben o conocen la existencia de este Centro Ferretero ubicado al costado sur de la iglesia católica del cantón y en su mayoría la conocen por el mercadeo conocido como “boca a boca” el cual resulta beneficioso debido a que se encuentra en un pueblo en proceso de desarrollo y es una de las mejores manera para dar a conocer un negocio.

Sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la idea principal del presente trabajo es conocer la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA y a su vez, conocer el perfil de estas personas y también conocer cuales estrategias de mercadeo reconocen estas personas para el Centro Ferretero FREKAFA, con el fin de relacionar estos tres aspectos para poder mejorar las estrategias implementadas y con esto tener una mejora en las ventas. Como se mencionó anteriormente, se determina que el perfil de las personas encuestadas y que a su vez son clientes actuales o potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, son en su mayoría personas que se identifican con el género masculino y que se encuentran entre los 18 años y los 30 años.

Se determina también que las personas que suelen frecuentar el Centro Ferretero FREKAFA en busca de los productos que esta ferretería ofrece, la mayoría suele hacerlo al menos una vez al año, por lo que se puede decir que suelen visitarlo cuando necesitan hacer cambios como lo es pintar el hogar o bien para reparaciones dentro del mismo.

Otro aspecto que se refleja con la encuesta es que la mayor parte de las personas encuestadas están satisfechas tanto con los servicios ofrecidos por la ferretería, el servicio dado por el personal que trabaja en dicho comercial, así como con los productos y los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA, con lo cual, un total del 82,7% de las personas han logrado encontrar los productos que buscaban al visitar FREKAFA y también con un 82,7% de los encuestados mencionan que los precios son accesibles, un total de 40% mencionó que el servicio ofrecido por el personal es bueno y otro 40% mencionó que es excelente y a su vez, un total del 42,7% de los encuestados creen que los servicios ofrecidos por FREKAFA son excelentes.

En relación al objetivo 2 de esta investigación, si bien en la encuesta no se pregunta directamente si las personas consideran que FREKAFA debería tener mayor participación en las redes sociales y basado en la información mencionada durante conversaciones con el dueño de esta ferretería, se determinó que efectivamente, la empresa cuenta con páginas en las redes sociales de Facebook e Instagram, sin embargo, con la pregunta 13, se determinó que solamente el 7.3% de los encuestados, lo cual equivale a 11 personas de un total de 150 encuestados, han conocido o visto información de FREKAFA por medio de las redes sociales, y esto, basado en el perfil de los clientes actuales y potenciales el cual se determinó que en su mayoría son personas de entre los 18 años y los 30 años, y quienes por su edad son quienes más frecuentan el uso de las redes sociales, se puede decir que en FREKAFA debe reestructurarse la estrategia de redes para que esta empresa llegue a la vista de las personas jóvenes mediante estas plataformas.

De igual manera, en relación a la pregunta 13, también se determina que después de la recomendación de terceros o “boca a boca”, las vallas publicitarias son el segundo medio que más reconocen los clientes y futuros clientes, sin embargo, extra oficialmente el dueño de FREKAFA comentó que estas vallas se encuentran una a 50 metros al este de la ferretería y la otra a 50 metros norte y 50 metros este del centro ferretero, personalmente, este investigador se apersonó a las ubicaciones de las vallas mencionadas, y se logró determinar que entre una valla y otra hay solamente 100 metros de distancia y que desde la valla número uno ubicada a 50 metros al este de FREKAFA se puede ver la valla dos, por lo que es otro aspecto que se debe mejorar, ya que si bien se encuentran en lugares visibles, solamente lo pueden ver las personas que frecuentan el centro del cantón.

Durante el período en el que se llevó a cabo esta investigación y también de manera extra oficial, en conversaciones con Don Freddy, quien es dueño de FREKAFA, este mencionó que de todos los productos que ofrece la ferretería, los que se venden con mayor frecuencia son los productos de pintura y sus derivados, basándose en la pregunta 9, con la cual se busca determinar la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre cuales productos consideran que se vendan más en esta ferretería y basándose también en la pregunta 10 la cual busca conocer cuál es productos suelen comprar los clientes actuales con mayor frecuencia, se logra determinar con las respuestas de la pregunta 9 que un 54.7% considera que las herramientas básicas son los productos que más se venden en la ferretería, pero se confirma la información proveída extra oficialmente por Freddy con las respuestas de la pregunta 10, donde se determina que un total de 81 personas equivalente al 54% de los encuestados, suele comprar pinturas cuando va al Centro Ferretero FREKAFA.

Por último, otra parte importante que se debe tener en consideración al momento de tener una empresa, es la ubicación de la misma, ya que en muchos casos, aspectos como el acceso o simplemente el lugar donde se encuentre ubicado un comercio puede afectar significativamente el reconocimiento de un lugar y a su vez su flujo de ventas, en el caso del Centro Ferretero FREKAFA, este no presenta problemas en relación a su ubicación, ya que se encuentra justo en el centro del distrito de San Isidro, del cantón de San Isidro en Heredia, específicamente al costado sur de la Iglesia Católica del cantón, la cual se utiliza como referencia al momento de buscan esta ferretería.

Con base a la pregunta número 14 de la encuesta aplicada, se determina que un total de 132 personas, que equivalen al 88,6% de la población encuestada, consideran que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA se encuentra en un lugar estratégico.

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y recomendaciones

6.1.1 Objetivo Específico 1:

Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para brindarles la atención adecuada de sus necesidades.

Conclusiones:

- 1) Primeramente, a lo largo de este trabajo de investigación se logra dar a conocer que la mayor parte de las personas encuestadas quienes son clientes actuales y así mismo, clientes potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, son en su mayoría personas que se identifican con el género masculino, obteniendo un total del 55.3% de los encuestados, esto demuestra que al menos para esta ferretería, se cumple el hecho de que los productos y artículos de construcción y ferretería son mayormente comprados por hombres.
- 2) Para el primero objetivo también se logra determinar que en su mayoría, las personas encuestadas, quienes a su vez son clientes actuales o clientes potenciales del Centro Ferretero FREKAFA, son personas que se encuentran entre las edades de los 18 años y los 30 años, lo cual genera cierto grado inquietud al investigador ya que por lo general las personas que se encuentran en ese rango de edad, son personas que se encuentran estudiando o finalizando sus estudios y no se encuentran posicionadas económicamente, sin embargo, en el caso de esta investigación y con la población de

San Isidro y sus distritos es diferente o al menos, estas personas también aportan en el hogar.

- 3) El perfil de los consumidores actuales de FREKAFA, son consumidores, cuyas necesidades y deseos se ven satisfechos por los diferentes productos que ofrece dicha empresa.
- 4) Como última conclusión, se logró determinar que la mayoría de las personas encuestadas, entre clientes actuales y clientes potenciales residen en el distrito San Isidro en el cantón de San Isidro, Heredia, lo cual tiene sentido lógico ya que el Centro Ferretero FREKAFA se ubica justo al costado sur de la Iglesia Católica del cantón, la cual está ubicada en el centro de San Isidro.

Recomendaciones:

- 1) Estudiar la probabilidad de interactuar con mayor frecuencia con el público femenino, ya que si bien se demuestra que también existen clientes actuales y potenciales que se identifican con el género femenino, estas se encuentran en casi un 20% por debajo de la población masculina, por lo que atraer mayor público femenino, podría incurrir en un incremento en la cantidad de clientes del Centro Ferretero FREKAFA.
- 2) Al encontrar que la mayor parte de los clientes actuales y clientes potenciales se encuentran entre los 18 años y los 30 años, es necesario estudiar las tendencias de mercado actuales, en este caso, dando mayor importancia y seguimiento a los medios electrónicos como las redes sociales y ajustándolas a lo que busca o atrae a esta población joven.

Si bien con la encuesta se encontró que la mayor parte de los clientes actuales y clientes potenciales residen en el distrito de San Isidro en el cantón de San Isidro de Heredia, otro porcentaje se divide entre los 3 distritos restantes, por lo cual, es necesario implementar medios de mercadeo en los tres distritos restantes para atraer a clientes potenciales de esas localidades al Centro Ferretero FREKAFa.

6.1.2 Objetivo Específico 2:

Definir cuáles son los medios de publicidad que reconocen los clientes actuales y potenciales del Centro Ferretero FREKAFa, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para ofrecerles mejores medios para que conozcan la empresa.

Conclusiones:

1) Se concluye que el medio de publicidad que más reconocen los clientes actuales y los clientes potenciales del Centro Ferretero FREKAFa es el boca a boca o la recomendación de terceros, esto es de beneficio para la ferretería, ya que habla bien de esta al ser recomendada por las personas que ya han realizado compras en ella, haciendo que se acerquen los clientes potenciales y a su vez, aumentando el flujo de clientes.

2) El segundo medio de publicidad más conocido por los clientes actuales y clientes potenciales de FREKAFa son los posters y vallas, sin embargo, como se mencionó, estas solo se encuentran en el centro del distrito de San Isidro y las dos están a solo 100 metros la una de la otra y en relación con los pósteres/vallas en las paradas de buses, el investigador se apersonó a algunas de estas y muchas se encuentran en mal estado.

3) Como última conclusión, se determina el medio de publicidad que menos reconocen los clientes actuales y los clientes potenciales del Centro Ferretero FREKAFA son las redes sociales, las cuales, según Don Freddy, dueño de la ferretería, es el medio que más utilizan para hacer publicidad.

Recomendaciones:

1) Primeramente, en relación con las vallas ubicadas en el centro de San Isidro, se debe analizar y estudiar la distribución de estas, ya que si bien se encuentran en un lugar donde las personas que transitan las principales calles del cantón pueden verlas, se encuentran muy cerca la una de la otra y se dejaron de lado los demás distritos. Con relación a las vallas en paradas, se debe mejorar el mantenimiento de estas, ya que, si bien se encuentran en sectores más alejados como el sector de Breña Mora, es poco visible y entendible debido a su mal estado e incluso la falta de letras.

2) Con relación a las redes sociales, habiendo visitando las redes sociales con las que cuenta el Centro Ferretero FREKAFA, se logra determinar que efectivamente realizan publicaciones en estas, la mayoría, por no decir que todas no cuentan con suficiente visualizaciones e interacciones, por lo que hay que analizar las tendencias de mercadeo para redes sociales y asociarlas a personas jóvenes quienes son las personas que suelen frecuentar más este tipo de medios y a su vez, son a población mayoritaria para el Centro Ferretero FREKAFA, basado en los resultados de la encuesta.

6.1.3 Objetivo Específico 3:

Analizar la frecuencia de las compras de los clientes actuales del Centro Ferretero FREKAFA, ubicado en el cantón de San Isidro de Heredia, para el segundo cuatrimestre del año 2022, para poder medir el grado de satisfacción de ellos.

Conclusiones

1) Se logra determinar con la pregunta 6 del cuestionario que la frecuencia de compra entre los clientes actuales del Centro Ferretero FREKAFA es de al menos una vez por año.

2) Con la pregunta 11 se determina que un 82.7% de los encuestados en cada una de sus visitas al centro, encontró el o los productos que buscaba en el momento.

3) Con las preguntas 12 y 18, se determina que el servicio brindado por el personal de FREKAFA es excelente y bueno con un total de 40 votantes para cada indicador y así mismo, con relación al servicio general de FREKAFA, se determina que un 42.7% de los encuestados considera que es excelente.

4) Por último, el nivel de satisfacción se ve reflejado en la última pregunta de la encuesta, donde se preguntó si recomendaban comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA, en la cual se obtuvo un total del 84% de los encuestados a favor.

Recomendaciones

1) Mantener el buen trato y servicio al cliente que caracteriza a la ferretería para mantener el nivel de satisfacción encontrado en esta investigación.

2) Mantener e inclusive ampliar la gama de artículos ofrecidos con artículos de alta demanda para con esto atraer un mayor número de clientes.

6.1.4 Objetivo Específico 4:

Estimar la afectación del crecimiento de las ventas en el Centro Ferretero FREKAFA una vez que sea aplicada esta investigación, para establecer el costo beneficio de su aplicación.

Conclusiones:

1) Para este objetivo específico, se concluye que, debido a la falta de una propuesta, es imposible estimar la afectación sobre el crecimiento de las ventas, por lo que en cuanto a este objetivo no fue posible obtener una respuesta por parte de la administración del Centro Ferretero FREKAFA.

Recomendaciones:

- 1) Analizar las conclusiones y recomendaciones descritas para los objetivos anteriores con el fin de conocer si aplicándolas se obtienen los resultados esperados, o bien, si es necesario realizar algunos cambios a las recomendaciones para obtener los resultados esperados.
- 2) En toda empresa, al poner en práctica diversas estrategias de ventas y de mercadeo, generalmente se puede observar que hay un incremento en las ventas y por lo tanto, en

los ingresos esperados, este patrón se ha visto reflejado luego de la pandemia, en que las estrategias utilizadas ha dado una respuesta positiva para la empresa.

ANEXOS

Ejemplos-Fotografías del Centro Ferretero FREKAFA



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4

A) Encuesta aplicada.

La presente serie de preguntas tiene como objetivo recolectar información, basada en la opinión que tienen las personas residentes del Cantón de San Isidro de Heredia, así como sus diferentes distritos en relación al Centro Ferretero FREKAFA, sus productos y servicios, esto con el fin de formular un plan estratégico de mercadeo para que esta ferretería pueda incrementar las ventas frente a su competencia y a su vez, como parte de los objetivos del Proyecto Tesina de Fabián Sánchez Canales, estudiante de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.
PROPUESTA DE ENCUESTA TESINA – FABIÁN SÁNCHEZ CANALES.

Pregunta #1

¿Con qué género se identifica?

- A. Femenino. B) Masculino. C) No deseo responder.

Pregunta #2

¿Cuál de los siguientes rangos de edad es al que usted pertenece?

- A. De 18 años a 30 años.
B. De 31 años a 40 años.
C. De 41 años a 50 años.
D. De 51 años a más de 60 años.

Pregunta #3

¿Cuál es su lugar de Residencia?

- A. San Isidro (centro).
B. San José de San Isidro (San Josecito).
C. Concepción de San Isidro.
D. San Francisco de San Isidro.

Pregunta #4

¿Conoce usted el Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Si B) No.

Pregunta #5

¿Ha visitado usted el Centro Ferretero FREKAFA en el último año?

- B. Si B) No.

Pregunta #6

¿Qué tan frecuente es su visita al Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Una vez por semana.
B. Dos o más veces por semana.
C. Una vez al mes.
D. Una vez cada 2 meses.
E. Una vez cada 4 meses.
F. Una vez cada 6 meses.
G. Al menos una vez por año.
H. No la he visitado en el último año.

Pregunta # 7

¿Realizó compras en el Centro Ferretero FREKAFA durante los picos más altos de la Pandemia? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 9.

- A. Si. B) No.

Pregunta # 8

¿Cuál o cuáles medidas sanitarias recuerda que utilizara el Centro Ferretero FREKAFA durante esta el tiempo de la pandemia?

- A. Lavado de manos.
- B. Distanciamiento Social.
- C. Alcohol en Gel.
- D. Mascarilla.
- E. Poco aforo de personas
- F. Otro,

¿Cuál?

Pregunta # 9

De los siguientes productos ¿cuáles reconoce que se venden con mayor demanda en el Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Artículos de decoración para el hogar.
- B. Herramientas Eléctricas.
- C. Productos de Jardinería.
- D. Productos de Carpintería.
- E. Productos de Seguridad para el Hogar.
- F. Pinturas.
- G. Herramientas Básicas.
- H. Productos de Fontanería.
- I. Productos para Reparaciones en el Hogar.

Pregunta # 10

De la lista anterior ¿Cuál o cuáles productos suele comprar con mayor frecuencia? Puede marcar más de una opción.

- A. Artículos de decoración para el hogar.
- B. Herramientas Eléctricas.
- C. Productos de Jardinería.
- D. Productos de Carpintería.
- E. Productos de Seguridad para el Hogar.
- F. Pinturas.
- G. Herramientas Básicas.
- H. Productos de Fontanería.
- I. Productos para Reparaciones en el Hogar.

Pregunta # 11

De las veces que ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Ha encontrado lo que buscaba?

- A. Si.
- B) No.

Pregunta # 12

¿Cómo ha sido el servicio brindado por el personal del Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Excelente.
- B. Bueno.
- C. Regular.

- D. Malo.
- E. Muy malo.

Pregunta # 13

¿Por cuales medios ha escuchado de la existencia del Centro Ferretero FREKAFA? Puede elegir más de 1 opción.

- A. Recomendación de Terceros.
- B. Publicidad Auditiva.
- C. Posters y Vallas.
- D. Eventos Sociales.
- E. Redes Sociales.
- F. Otro.

¿Cual? _____

Pregunta # 14

¿Cree que la ubicación actual del Centro Ferretero FREKAFA es buena?

- A. Si
- B) No.

Pregunta # 15

¿Considera que los precios ofrecidos por el Centro Ferretero FREKAFA son accesibles?

- A. Si
- B) No.

Pregunta # 16

¿Ha escuchado de promociones realizadas por el Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Si
- B) No.

Pregunta # 17

Considera que el establecimiento es...

- A. Limpio y ordenado.
- B. Desordenado.

Pregunta # 18

Cuando ha visitado el Centro Ferretero FREKAFA ¿Cómo ha sido su servicio?

- A. Excelente.
- B. Bueno.
- C. Regular.
- D. Malo.
- E. Muy Malo.

Pregunta # 19

Si tuviese que comprar algún artículo de ferretería ¿Consideraría al Centro Ferretero FREKAFA como su primera opción?

- A. Si
- B) No.

Pregunta # 20

¿Recomendaría comprar artículos de ferretería en el Centro Ferretero FREKAFA?

- A. Si
- B) No.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquia, Antioquia, Colombia.
- Araya Araya, A. (2017). Investigación de Mercados para la empresa Proyectos El Martillo Tico S.A. en el Mercado de la Construcción, Área Metropolitana, Junio a Diciembre 2017. (*Tesina de Bachillerato*). Universidad Hispanoamericana., San José.
- Bund, E., & Macchi, A. (2000). La Dimensión Temporal. *Construyendo el Espacio Temporal*, 1-5.
- Carrillo Flores, A. (2015). Población y Muestra. (*Material Didáctico*). Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Consultores, B. (22 de 03 de 2021). *MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL*. Obtenido de online-tesis.com: <https://online-tesis.com/marco-teorico-y-marco-conceptual/>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. *Repositorio INstitucional USDG*, 1-4.
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información:. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Fonseca Zúñiga, M. (2019). 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. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Hispanoamericana, San José.
- García Peña, M. (2017). Tendencias Actuales en Estrategia y Accion de Marketing: El Marketing Móvil. *Grado*. Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Giulliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Bethano, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial. *Invenio*, 11-27.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Journal Research*, 1-9.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hidalgo Paniagua, A. (2017). Análisis y Propuesta de Mejoras del Plan de Mercadeo de Boxlife CR en el año 2017. (*Tesina de Bachillerato*). Universidad Hispanoamericana, San José.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercadeo*. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Limas Suárez, S. L. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lobo Díaz, G. (2018). Estrategia de Comunicación para Electrohogar Ubicada en el Distrito de IPIS para el año 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Hispanoamericana., San José.

- Mata Solís, L. (2 de abril de 2019). *La formulación de los objetivos de investigación*. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-formulacion-de-los-objetivos-de-investigacion/#:~:text=El%20objetivo%20general%20ser%20el,de%20menor%20nivel%20de%20conocimiento>.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El Cuestionario y la Entrevista. *Universitat Oberta de Catalunya*, 1-54.
- Moreno Galindo, E. (3 de marzo de 2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de blogspot.com: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/delimitacion-temporal-en-una.html#:~:text=En%20ese%20sentido%20la%20delimitaci%C3%B3n,la%20procedencia%20de%20los%20datos>.
- Moreno Galindo, E. (27 de marzo de 2021). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de blogspot.com: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>
- Núñez Cuadriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El Marketing Digital como un Elemento de Apoyo Estratégico a las Organizaciones. *Caudernos Latinoamericanos de Administración*, 1-11.
- Orozco Alvarado, J. C., & Díaz Pérez, A. A. (Diciembre de 2018). *¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación?* Obtenido de Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas: <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing Digital: Una Mirada al Pasado, Presente y Futuro. *Marketing Visionario.*, 3-19.
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación. *Research Gate*, 1-35.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. *eoi*, 1-66.
- Ramos, M. (7 de junio de 2021). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/>: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Rivadeneira Lozano, H. (2017). Diseño de Estrategias promocionales de la Ferretería Comercial Edison Naranjo mediante un Estudio de Mercado. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Salas Ocampo, D. (23 de abril de 2019). *¿Qué es la Justificación en la investigación?* Obtenido de <https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/que-es-la-justificacion-en-la-investigacion/>
- Sandoval Rincón, M. B., & Pérez Atanasio, J. M. (Junio de 2015). *¿Cómo formular una buena pregunta de investigación? Estructura y redacción de la pregunta de investigación*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/>: <https://www.medigraphic.com/pdfs/orthotips/ot-2015/ot152d.pdf>
- Serna Ramírez, J. A., Echeverri Lopera, G. I., & Restrepo Medina, L. P. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: empresa y territorio*, 177-191.
- Thrassou, A., & Amirkhanpour, M. (2014). *Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective* (Vol. 9). International Journal of Technology Marketing.

- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *cyberlink.es*. Obtenido de Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valente, J. A., Hildebrand, H. R., & Garcia Medina, I. (2014). m-Marketing: Actualidad, evolución y tendencias del marketing móvil. *Medina, I. G. m-Marketing: Actualidad, evolución y tendencias del marketing móvil. m-Todos Comunicação Móvel no Brasil e na Espanha: Investigação, Tendências e Oportunidades*, 18-25.
- Westreicher, G. (14 de agosto de 2020). *Análisis de Datos*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>
- Zita Fernández, A. (22 de 09 de 2022). *¿Qué es un Marco teórico?* Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/marco-teorico/>