



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DE LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0
EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DE FERRETERIA EPA, C.A
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autores.

Miguel Muñoz

Fátima Ríos

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
FERRETERIA EPA, C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Mercadeo

Autores: Muñoz Linares Miguel Ángel

Ríos González Fátima Amibelec

Tutora: Lcda. Elsa Parraga

San Diego; noviembre de 2015



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

San Diego, noviembre de 2015

ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Trabajo de Grado: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE FERRETERIA EPA, C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.** Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO.....	v
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1. Formulación Del Problema.....	6
	1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
	1.3. Justificación.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
	2.2. Bases Teóricas.....	13
	2.3. Definición De Términos.....	23
III	MARCO METODOLÓGICO.....	26
	3.1. Tipo Y Diseño De Investigación.....	26
	3.2 Fases Metodológicas.....	27
IV	RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	31
	4.1 Objetivo 1. Diagnóstico de la Situación Actual De Ferretería Epa, C.A. Para Medir La Influencia En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores A Través Del Marketing 3.0.....	32
	4.2 Objetivo 2. Identificar Las Características Que Definen El Marketing 3.0 Adaptadas A La Empresa Caso Estudio.....	43
	4.3 Objetivo 3. Estudiar Las Estrategias De Marketing 3.0 Que Influyen En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores De Ferretería Epa, C.A Ubicada En El Municipio San Diego Estado Carabobo.....	46
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
	5.1 CONCLUSIONES.....	49
	5.2 RECOMENDACIONES.....	51
	REFERENCIAS.....	53

ANEXOS.....	51
-------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Posicionamiento de la marca	33
2. Tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar	34
3. Las marcas que ofrece Ferretería EPA	35
4. La imagen de Ferretería EPA.....	36
5. La imagen de los productos que ofrece Ferretería EPA.....	37
6. Productos que venden en Ferretería EPA.....	38
7. Compra mucha variedad de productos.....	39
8. Ofertas que ofrece Ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales).....	40
9. Marca específica de algunos productos.....	41
10. Creatividad en la forma en que ofrecen sus productos.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Posicionamiento de la marca	33
2 Tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar	34
3 Las marcas que ofrece Ferretería EPA	35
4 La imagen de Ferretería EPA.....	36
5 La imagen de los productos que ofrece Ferretería EPA.....	37
6 Productos que venden en Ferretería EPA.....	38
7 Compra mucha variedad de productos.....	39
8 Ofertas que ofrece Ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales).....	40
9 Marca específica de algunos productos.....	41
10 Creatividad en la forma en que ofrecen sus productos.....	42



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
FERRETERIA EPA, C.A EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO
CARABOBO.**

Autores: Muñoz Linares Miguel Ángel

Ríos González Fattima Amibelec

Tutora: Lcda. Elsa Parraga

San Diego, noviembre de 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo planteó analizar la influencia de las estrategias de marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo. La investigación tuvo como propósito profundizar el conocimiento hacia las variables que se toman en cuenta al momento de comprar en dicho establecimiento. La investigación actual fue de tipo descriptiva, ésta toma lugar en la tienda de Ferretería EPA ubicada en el Municipio San Diego, de aquí se extrajo una muestra de cien (100) personas, de la cual a través de un diseño de investigación de campo se pudo utilizar la técnica de encuesta para poder determinar los consumidores que se vieron influenciados por las estrategias de marketing 3.0 en su proceso de decisión de compra. Los resultados reflejados pudieron establecer la influencia del marketing 3.0 en el proceso de decisión de compra del consumidor. Para poder crear un análisis informativo que ayude a fomentar el uso de la herramienta en Venezuela.

Descriptor: Marketing 3.0, comportamiento de compra, consumidores.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas requieren de planes estratégicos que cumplan con su responsabilidad social, cada vez es más importante llegar a la persona, al espíritu del ser humano y contribuir a mejorar el planeta para así tomar decisiones en el presente que les permitan a las organizaciones llegar al futuro y permanecer en el tiempo.

Desde hace algunos años, algunas organizaciones han estado estudiando y evaluando cómo superar a sus competidores y lograr que sus tácticas influyan en el comportamiento de compra de un consumidor, esto quiere decir, que existe un mundo saturado por las nuevas tecnologías y donde las estrategias del marketing 3.0 buscan solucionar las pocas barreras que tienen dichas empresas con los consumidores. En este sentido, es útil saber que un plan estratégico está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un determinado proyecto, lo que esto implica definir la programación de actividades, asegurar que se ejecute, revisar el plan y que en definitiva este logre sus metas planteadas.

Evidentemente, la evolución de las empresas de hoy en la red, requiere que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica y evaluar la influencia que tienen éstas en el comportamiento del consumidor para lograr tener siempre un nuevo enfoque sobre el servicio prestado, las campañas, cómo llegar al nuevo consumidor, permitir la permanencia del actual cliente y hacer frente a las tendencias del mercado.

Dentro de esta perspectiva, para aplicar dichas estrategias y observar la influencia que tiene en el comportamiento del consumidor se implementarán

métodos del marketing 3.0 a la empresa Ferretería EPA, C.A ubicada en San Diego estado Carabobo, siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. Se evaluó a los consumidores y la aceptación que estos han tenido con respecto a las estrategias del marketing 3.0; para contribuir al crecimiento de la organización, conciencia del futuro, un desarrollo sustentable y comprometerse con el bienestar social. La presente investigación estuvo compuesta por:

Capítulo I: “El problema” Se compuso del planteamiento, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II: “Marco Teórico” Aquí se desarrolló las teorías que sustentan a la investigación, como antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos básicos que pudieran apoyar al entendimiento del presente trabajo.

Capítulo III: “Marco Metodológico” En esta parte se estableció el tipo, nivel de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: “Resultados” Se refiere a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta seleccionada como técnica de recolección de datos, los cuales fueron debidamente analizados.

Capítulo V: “Conclusiones y recomendaciones” Posteriormente se presenta la conclusión a la que llegaron los presentes investigadores, seguido de las recomendaciones.

Por último las referencias bibliográficas, que fueron las fuentes de información utilizadas para sustentar el marco metodológico y las bases teóricas de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día los adelantos en el marketing son cada vez más asombrosos, el mundo y por ende los consumidores conjuntamente con las empresas son los principales participantes de esta nueva era tecnológica, la cual, se centra en un flujo de cambios, tendencias, modas, entre otros, dividiendo los esquemas y transformando las tácticas que estas empresas utilizan para llegar al consumidor. Según lo anteriormente expuesto, resulta claro que la sociedad evoluciona continuamente, y cada vez con mayor rapidez.

Así tiene que hacerlo también el mercado, y consecuentemente las ciencias que a él refieren, por lo que el concepto inicial y el comportamiento de los consumidores tuvieron que remodelarse para adaptarse a las nuevas tendencias. Y es que con la aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), el consumidor dispuso de unas herramientas vitales para aumentar su conocimiento sobre el producto, las empresas y el mercado.

Evidentemente, las pequeñas y medianas empresas en América latina han sido objeto a lo largo de las últimas décadas de una gran cantidad de estudios e investigaciones sobre diferentes tópicos en los cuales se enmarcará esta investigación. Su creciente importancia en los procesos de desarrollo económico en algunos países de la región se debe fundamentalmente a su incorporación en el mundo digital.

Por consiguiente, resulta claro que las empresas establezcan nuevas fronteras, en Latinoamérica se presenta como un fenómeno que se extiende rápidamente, lo cual es de suma importancia para el desarrollo de los negocios, todas las organizaciones

latinas, con o sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y una estrategia profunda para operar de forma eficaz.

Visto de esta forma, el uso masivo de internet por parte de los consumidores latinos para producir contenidos y expresar sus experiencias de compra; se ha transformado en un medio cuya popularidad ha crecido desde su surgimiento, cobrando cada vez más preponderancia para los anunciantes por las grandes posibilidades que ofrece y por el aumento del tiempo que la gente pasa frente a una computadora.

Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma. Si bien es cierto, la sociedad postmoderna latinoamericana se encuentra en diferentes grados de transición, busca establecerse en una mezcla conceptual de elementos ambientales, económicos y sociales. Esta mezcla constituye el ámbito del desarrollo sustentable y de la responsabilidad social de las empresas como garantes del bienestar presente y futuro de la humanidad.

En este sentido se comprende, que el marketing 3.0 es la fase en que las empresas pasan de una visión centrada en los consumidores a una visión centrada en la humanidad y en la rentabilidad.

Actualmente en la República Bolivariana de Venezuela, se han suscitado fuertes cambios en diferentes ámbitos que obedecen a la situación política, económica y social. En consecuencia, las organizaciones de hoy en día enfrentan el reto de posicionarse en un mercado altamente competitivo, en el que factores como nuevas tecnologías, procesos innovadores y preferencia de los consumidores, las obligan a utilizar herramientas como las redes sociales, intercambios de palabras, imágenes,

ideas, afecto y valores para incrementar las comunicaciones humanas y así alcanzar los objetivos propuestos por las mismas. En efecto, hablar actualmente sobre lealtad de marca en Venezuela es difícil, y la apreciación sería subjetiva, en razón de los continuos, drásticos y dramáticos cambios del comportamiento del consumidor venezolano que han debilitado y muchas veces fortalecido su relación y preferencia por ciertas marcas o grupos de estas, según las circunstancias.

Es por esto, que nunca se debe olvidar la idiosincrasia de cada región, estado, sector, pueblo, urbanización, entre otro, debido a que estos factores tanto externos como internos crean un fluctuante pero identificable comportamiento de compra, que de alguna manera puede ser interpretado y usado como herramienta para la creación y gestión de un producto o servicio que la población acepte. En tal sentido, la empresa Ferretería EPA, C.A es una empresa fundada en 1992; siendo una comercializadora con soluciones para proyectos relacionados con la construcción, decoración y remodelación, ofreciendo el más amplio surtido del mercado, los precios más bajos y un excelente servicio.

En sus comienzos, el crecimiento fue rápido y hasta sorprendente para los accionistas, proveedores y colaboradores ya que orientaba sus esfuerzos en satisfacer a sus clientes con un amplio horario de atención y una extensa gama de servicios, para facilitar su trabajo y ayudando a construir hogares. Por lo tanto, los volúmenes de compra y el moderno concepto de autoservicio, buscan otorgar al mercado una amplia gama de artículos. Pensando en el fortalecimiento de la economía del país, esta industria nacional, tiene más del 40% de proveedores venezolanos. Manteniendo sólidos lazos con proveedores de las mejores marcas nacionales e internacionales existentes en el mercado.

Por todo lo mencionado, el motivo de esta investigación se centra en estudiar la influencia que tiene la formulación de estrategias de marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los consumidores de ferretería EPA, C.A., del

municipio San Diego estado Carabobo y su impacto en la consecución de los objetivos organizacionales.

1.1.1. Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias de marketing 3.0 influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A. ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing 3.0 que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A., ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de Ferretería EPA, C.A., para medir la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores a través del marketing 3.0
- Identificar las características que definen el marketing 3.0 adaptadas a la empresa caso estudio.
- Estudiar las estrategias de marketing 3.0 que influyen en comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación se lleva a cabo con la finalidad de realizar un análisis en el cual se evalúe la influencia del marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los

consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo, lo que permite comprobar si esta influencia fortalece los valores en la mente del comprador; en un escenario al que también se desea estudiar la aceptación de los productos para saber cómo es su proceso de comportamiento de compra y que aspectos toman en cuenta al momento de realizar esta acción.

Por otra parte, al estudiar más de lleno el marketing 3.0, se obtendrá como resultado conocer cuáles son sus efectos y cómo influyen en el comportamiento de compra y los resultados que este produce en los clientes internos y externos de dicha organización anteriormente mencionada. De tal manera, este estudio beneficiará a Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo, fortaleciendo no solo sus resultados en las ventas, sino a una atmósfera en la que el comprador se vea inmerso en el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores la empresa los concibe como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu.

Igualmente, se pretende ofrecer la oportunidad de documentar a futuros estudiantes con la inquietud de mejorar, estudiar y recomendar la nueva influencia del marketing 3.0 y cómo influye en la conducta de compra de los clientes en esta nueva era moderna. Por último, es importante destacar el hecho que dentro de este estudio no solamente se concentrará la información basada en el análisis de las influencias del marketing 3.0, sino también estará inmersa la forma como influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Como de igual manera, definiciones y observaciones que serán guía para trabajos futuros que posean cierta relación con este, al igual para los autores que pondrán en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los datos aportados por las investigaciones anteriores, establecen una sinopsis conceptual sobre el problema planteado, lo cual, determina el análisis y visión del problema que se asume, éste debe considerar todos aquellos antecedentes que representan una base sólida para el logro de las metas propuestas. A continuación algunos trabajos que proporcionaran ayuda y orientación para la realización de la investigación.

Peña, P. (2014) en su trabajo titulado **“Estrategias de Mercadeo para posicionar y lograr mejorar el comportamiento al consumidor en la empresa Heydomar, S.A.”** Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Este trabajo de grado tuvo como propósito fundamental elaborar estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas en la empresa, debido fundamentalmente a que se han presentado factores que han impedido que las personas encargadas de las ventas y atención directa al cliente proporcionen un servicio que sea satisfactorio para su clientela, con lo cual sus niveles de ventas han disminuido de forma considerable, causando preocupación entre la directiva de esta organización.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación fue seleccionada como un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. Además para el alcance del objetivo general, la investigación se dividió en tres (03) fases metodológicas, en la cual en la primera se consideró que la población debería estar dividida en dos (02) estratos; uno interno, conformado por los diez (10) empleados que trabajan

directamente con la clientela de la empresa y el otro es externo, conformado por los trescientos (300) clientes de esta empresa.

A su vez la muestra para el primer estrato fue tomada como censal y por lo tanto estuvo comprendida por la totalidad de la población; sin embargo para el segundo estrato, se consideró que el muestreo es probabilístico y el cálculo de la muestra arrojó un resultado de ochenta y ocho (88) personas.

Para la recolección de la información se seleccionó como técnica a la encuesta, apoyada en un cuestionario con cinco (05) opciones de respuesta. En la segunda fase, se identificaron, teniendo como base los resultados de esa encuesta; los factores externos e internos que afectan el comportamiento de las ventas en la empresa Heydomar, S.A los cuales fueron clasificados en una matriz DOFA, de la cual se derivaron las estrategias que se desarrollaron en la tercera fase de la presente investigación.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio, debido a que en ella se desarrollaron estrategias dirigidas a minimizar las debilidades que poseía la empresa en materia de la relación con sus clientes y con ello fortalecer la relación con los mismos y de ahí aumentar las ventas. Para mejorar el comportamiento del consumidor en la empresa Ferretería EPA, C.A

Por otra parte, Quintero, V. (2013) en su trabajo titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e Incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A”**. Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A ubicada en la Zona Industrial de los Guayos 2da transversal estado Carabobo.

Desde el punto de vista metodológico, para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad; para lograrlo se hizo una entrevista a siete (07) directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando como población a 50 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa. Fue una investigación de campo.

Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluyó, que las estrategias de Marketing 3.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, ya que las estrategias que se elaboraron, estuvieron dirigidas a promover la participación en el mercado de esta organización y con ello lograr un incremento significativo de sus ventas, lo cual genero un posicionamiento más efectivo y duradero en el target a los que está dirigido la gama de productos que oferta dicha empresa.

No obstante, Páez, E. (2013) en su trabajo titulado **“Estrategias para posicionar la marca Dongfeng en el mercado venezolano, basado en la gestión de las relaciones con sus cliente”** Informe de pasantías para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La elaboración de este informe tuvo como objetivo general estrategias de mercadeo que permitieran posicionar la marca Dongfeng en el mercado venezolano, basado en la gestión de las relaciones con sus clientes.

Para lo cual, desde el punto de vista metodológico se estructuró en tres (03) fases, en la primera se realizó el diagnóstico de la problemática planteada, para lo cual se seleccionó como población a setenta (70) clientes de la organización y como

muestra a una cantidad igual a la población, a la cual se le aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta; apoyada en un cuestionario de respuestas múltiples como instrumento.

Posteriormente los resultados obtenidos fueron clasificados en una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), de la cual se derivaron las estrategias del objetivo general. Al finalizar el informe se llegó a la conclusión que luego de haber finalizado el proceso de planificación, ejecución, recolección y análisis de datos obtenidos en el estudio del posicionamiento de la marca Dongfeng en el mercado venezolano, basados en la perspectiva del cliente interno y externo se visualiza que la marca no está posicionada en la mente del consumidor Venezolano, debido al desconocimiento de producto y una inadecuada selección de estrategias comunicacionales empleadas por la comercializadora para dar a conocer la marca, en una categoría donde los principales competidores tienen larga trayectoria en el mercado y gozan de un posicionamiento y fidelidad de sus clientes: por esta razón se presentan un plan estratégico para lograr el posicionamiento.

Cabe destacar, que este trabajo es de gran interés para el presente estudio, porque sus estrategias buscaron mejorar la relación empresa y cliente; a fin de recuperar sus niveles de ventas y con ello su posición en el mercado. Además, la técnica utilizada como la encuesta guarda relación con dicha investigación, permitiendo obtener información directamente de los consumidores motivo por el cual las estrategias estarán basadas en las necesidades expresadas por los mismos.

De esta manera, Rodríguez (2011), presentó un **“Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales”**, esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciado en Administración en Ventas en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial. El investigador realizó este plan con la finalidad de que estas estrategias logren la total captación de clientes potenciales la

cual ayudan a que la situación de la empresa mejore. Este estudio mencionado estuvo basado en un enfoque situacional, apoyado a su vez en una investigación de tipo documental a través de la revisión bibliográfica.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio, ya que las estrategias que se elaboraron, estuvieron dirigidas a promover la participación en el mercado de esta organización y con ello lograr un incremento significativo de sus ventas.

Y también, Mhithaoui J (2010), llevó a cabo el **“Diseño de un plan promocional a través de la página web que permitirá el posicionamiento de la empresa Eventex C.A.”** esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La elaboración de este informe tuvo como objetivo proponer un plan promocional a través de la página web para la empresa Eventex C.A. Para ello, el autor aplicó una encuesta a 15 clientes de la empresa, con el propósito de evaluar las exigencias de los consumidores; y otra a las 8 personas que integran la gerencia de Eventex C.A. La metodología implementada en la investigación estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en la investigación de campo.

Entre las conclusiones del autor destacó que los consumidores prefieren en mayor grado una página que presente características como la inclusión de un buzón de ideas y sugerencias; elegancia, sobriedad, innovación y creatividad; la creación de códigos de clientes asesorías Online y la colaboración de información sobre los distintos eventos que ofrece y sus organizadores. Añade la disposición de los elementos, los colores empleados y contenido (texto, sonido, imagen y video) de la página que deben resultar lo suficientemente atractivos y debe existir fluidez de comunicación; también destacó que la página web se debe vincular armoniosamente con otros sitios, y contar con capacidad para realizar transacciones comerciales además debe servir para realizar periódicamente un análisis de la prestación de servicio.

Este antecedente constituye un valioso aporte para la investigación ya que destaca una serie de ideas sobre cómo estudiar el comportamiento del consumidor y las exigencias de los usuarios en sus gastos y preferencias, así como la importancia del análisis de las diversas estrategias basadas en el Marketing 2.0 para lograr el éxito de comercialización y la expansión de la cobertura de mercado.

2.2. Bases teóricas

Las bases teóricas o referencia bibliográfica corresponde a las fases de apoyo a la investigación o estudio del mercado, donde se analiza y explica el problema, ya que aportan las teorías necesarias donde se sustentan el tema tratado. Es claro, que tiene conveniencia acudir a fuentes manuales o medios electrónicos, según Arias (2006), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p.106). A continuación se les presenta las bases teóricas que sustentan la investigación.

2.2.1. Marketing

Es evidente que, el mercado es un concepto cuya definición ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya que, para lograr su objetivo le ha sido necesario adecuarse a las nuevas necesidades y existencias que los consumidores le presentan a las compañías. Se entiende como mercado aquella actividad, conjunto de organismos y procesos destinados a crear, comunicar e intercambiar productos y servicios que tienen un valor significativo para los consumidores, clientes y la sociedad. (Asociación Americana de Mercadeo, 2008 (p.87)

Kotler (2010), expone que el mercadeo se ha ido adaptando cada vez más a las exigencias del mundo, es decir, ha tenido un proceso evolutivo que le ha permitido seguir siendo la herramienta más importante para la comercialización de bienes y servicios. Este proceso evolutivo, que le ha

permitido seguir siendo la herramienta más importante para la comercialización de bienes y servicios (p.38)

Según Stanton (2004), el inicio del marketing se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretenden satisfacer en sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto. En opinión del autor, “la evolución del marketing a lo largo de los años, ha pasado por fases que se llaman Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0, otras practican el 2.0 y solo algunas empiezan a pasearse al 3.0”. (p.42)

En este orden de ideas, el marketing 1.0 está enfocado en el producto; el objetivo son las ventas: vender. Productos de escala y cuanto más se vendan mejor. Estamos en la época de la revolución industrial, el mercado se orienta a producto. Se ve al consumidor como una masa que compra masivamente para suplir sus necesidades funcionales. Las empresas basan sus esfuerzos económicos en desarrollo de producto. El producto es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor. Las estrategias de marketing en esta época están orientadas al producto exclusivamente.

Así mismo, se llega al marketing 2.0, el cual Kotler (2010), lo define como una adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al Marketing, se refiere a las transacciones del marketing, como resultado del efecto de las redes en internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: “debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público.” (p.15) Según Kotler (2010) en su estudio del marketing 3.0,

Ahora se presencia el nacimiento del mismo o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional. (p.16)

De la mano de este estudio, se busca complementar las bases de la investigación que se ha de desarrollar como caso práctico en la empresa Ferretería EPA, C.A ubicada en el Municipio San Diego del estado Carabobo. La influencia de las estrategias del Marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los consumidores de dicha empresa, por lo tanto estos aportes son de gran importancia para la elaboración de la investigación ya que permite las sugerencias y conceptos claves para entender, comprender y analizar el problema propuesto. Dentro de esta perspectiva, según Balestrini (2006)

El plan de mercado determina que, por qué, cómo, dónde y cuándo ocurrirán los eventos y actividades de la publicidad de un producto o servicio. Es la técnica que le permite a una compañía decidir sobre el mejor uso de sus recursos para alcanzar sus objetivos corporativos. (p.106)

A este concepto, se agrega que no solo también ayuda a seleccionar qué productos requieren apoyo publicitario y cuáles no. Generalmente, detrás de cada plan de mercado existe una marca que se quiere dar a conocer. Por otra parte, se tiene lo que diferencia el marketing al marketing digital según López (2013)

Es la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. Los medios sociales son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión en comparación con otros canales tradicionales de marketing. (p.38).

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional. El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (computadoras), telefonía móvil (celulares o Tablet), televisión digital o consolas de videojuegos. Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización

Se podría resumir a continuación, que ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo

Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el radio de conversión será también mayor por esta razón. El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza, promoción)

De esta manera, se puede definir el flujo como la multiplataforma o transversal, el cual, el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. A su vez, la

funcionalidad es la navegabilidad y esta tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

Por consiguiente, el Feedback (retroalimentación) debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad; para ello hay que ser, humildes, humanos, transparentes y sinceros. Por último, se tiene la fidelización una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar, se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Hay que cautivarlo.

Evidentemente, esta investigación sirve de apoyo para lograr una mejor comprensión de los esfuerzos y estrategias que buscan determinadas organizaciones para lograr una conexión directa con sus clientes, una de las mejores formas es llegar a que estos tengan una fidelidad de la marca. Así mismo contribuye al presente trabajo como elementos y lineamientos para el desarrollo de las bases teóricas y sustenta dicha investigación. Ahora bien, según Armstrong (2002) el marketing mix lo define como una

Mezcla de diferentes términos que constituye el mercado, empezando por producto, el cual es todo aquello (tangible o intangible) que ofrece un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, lugares o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envases, entre otras. (p52)

En efecto, respecto al precio; éste vendría siendo el valor monetario de intercambio asociado a la transformación (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo influye: forma de pago (efectivo, tarjeta, cheque, entre otras), crédito (directo, con documento, plazo, entre otros) descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Éste a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de

mercados previa, la cual, definiría el precio que se le asigna al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del Marketing mix que proporciona ingresos, puesto que los otros componentes únicamente producen costos.

Por último, se obtiene la promoción que este autor la define como la comunicación, información y persuasión que se realiza a los clientes y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta, venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación Interna. (p74)

Se trata de, que este fenómeno como lo es el Marketing mix y sus diferentes componentes ayudan al desarrollo y elaboración de distintas estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor, el cual, las mismas ayudaron a la presente investigación a diagnosticar cómo influyen los diferentes procesos que tiene y posee el marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A.

2.2.2 Marca

Como dice Landa (2006) una marca “es en nombre propietario de un producto, servicio o grupo, pudiendo ser este una compañía, organización, corporación, causa social, grupo político o algún problema” (p.67). Es la suma total de los activos funcionales y emocionales de los productos, servicios o grupos que los distingue entre la competencia. Debe señalarse que la marca, según el mismo autor, no sólo están conformadas por un nombre, un logo y unos colores, sino que también están comprendidas por varios elementos adicionales que le permitan al consumidor crear vínculos afectivos con la misma. Es por ello, que está directamente relacionada con nuestra investigación ya que la misma establece una personalidad con el significado que tienen los consumidores con la empresa a trabajar.

Visto de este modo, la identidad se refiere a la articulación visual y el verbal de la marca, un logo y unos colores, sino que también están comprendidas por varios elementos adicionales que le permiten al consumidor crear vínculos afectivos con la misma, es decir, todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación.

2.2.3. Comportamiento del consumidor

Según Rivera J. (2007), el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (p.73). La mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores es conocer el comportamiento de compra por ello se fortalece la investigación con la intención de evaluar los clientes de Ferretería EPA, C.A bajo las influencias del marketing 3.0.

Se precisa antes que nada, que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficiencia las acciones de marketing por parte de la empresa. Se conoce como consumidor a aquellas personas que consumen un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad y el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Se podría resumir, que los usuarios tienen diferentes maneras de obtener un producto, pero en su comportamiento se maneja diferentes interrogantes que las organizaciones deben tomar en cuenta a la hora de evaluar a sus consumidores. Según Rivera J. (2007) como interrogante principal maneja el término que compran los

consumidores, se supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

De este modo se evalúa quien compra, el cual, determina quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influye en él. Luego se pasa a la fase de por qué se compra, llegando a analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

En resumidas cuentas, tiene relación con el proceso de compra, el que se observe como compra el cliente determinado producto si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional, si la paga con dinero o con tarjeta. Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida. Evidentemente, hay que evaluar donde el consumidor compra, el cual, se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, entre otros.

Dentro de este marco, se debe materializar la utilidad del producto, bien o servicio y esto guarda relación a la forma en que el consumidor utilice el producto, teniendo esto en cuenta se creará un determinado envase o presentación del producto. Hay que añadir además, que el consumidor tomara más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuara su análisis en aquellos bienes que, por su características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el periodo de su vida normal (p.26)

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de manejar las decisiones del marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Por lo antes expuesto, el comportamiento del

consumidor forma parte importante dentro de los elementos de la presente investigación, que el mismo permitirá conocer y analizar cuáles serán las estrategias del comportamiento de los consumidores de Ferretería EPA, C.A

2.2.4. El proceso de decisión de compra

Según Solé M. (2003), la compra

Es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesaria información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa. De acuerdo a lo anterior, La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que debe ir más allá de la propia compra. (p.47)

En la medida que el consumidor haga un reconocimiento del proceso o de la necesidad que debe satisfacer luego pasa a la búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

Siendo las cosas así, resulta claro que evalúe las alternativas que más le convienen de entre los existentes, estableciendo prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser o no. Luego se tiene la decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en el que influye el vendedor.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y el producto que adquiera. Es lo que se busca con la investigación exhaustiva de este marco teórico que contribuya a ampliar el conocimiento y tener bases para la redacción de este trabajo.

2.2.5 Influencias en el Proceso de Compra

Según Fernández E. (2007), el proceso de decisión de compra del consumidor:

Varía según el tipo de decisión de compra. Implicación del consumidor y grado de diferencias entre marcas induce los tipos de comportamientos de compra. Este proceso e influencia en la decisión de compra como parte de la investigación, indica que es el resultado de un proceso a través del cual los consumidores persiguen ciertos objetivos, de manera que puedan reconocer cuales son aquellos productos que van a satisfacer sus necesidades. (p.116)

Es por ello, que para Kotler P. (2002), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.21). En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es fundamental para que la organización permanezca en el tiempo y logre la estabilidad. Por ello, se busca investigar como las estrategias del marketing 3.0 influye en el comportamiento de los consumidor de la empresa Ferretería EPA, C.A

2.2.6. Reseña histórica de Ferretería EPA C.A

Uno de los componentes más importantes, de esta investigación es conocer a la empresa, la cual, es una red de tiendas con soluciones para proyectos relacionados con la construcción, decoración y remodelación, con un amplio surtido, los precios más bajos del mercado y un excelente servicio. Iniciamos operaciones el 20 de agosto de 1992, en Valencia, y en la actualidad tenemos presencia en 8 ciudades del país: Valencia, Barquisimeto, Caracas, Maracay, Puerto La Cruz, Maracaibo, Maturín y Punto Fijo. Esta empresa emplea una fórmula que resulta exitosa al momento de ofrecer a los clientes calidad y servicio:

El surtido supera los 18 mil artículos, lo que hace que los clientes puedan encontrar lo que necesiten para su hogar y tener opciones de un mismo artículo con diferentes especificaciones de desempeño, superando con estándares de calidad. En

este sentido, el cliente puede elegir de acuerdo a su necesidad entre un producto bueno, el mejor y el superior. Además, más que artículos se venden soluciones para sus proyectos de construcción, decoración y remodelación. Con respecto al precio son muy competitivos, gracias a las negociaciones que se logra con los proveedores. Y por último el servicio la atención al cliente es clave para la empresa.

Visión

Ser una empresa líder en atención al cliente, calidad y ayudar a construir los hogares

Misión

Ofrecer la mejor opción a nuestros clientes en surtido, precio y servicio, en el mercado de la construcción, decoración y remodelación del hogar.

2.3. Definición de términos básicos

Competencia: Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir con producción al menor costo posible.

Consumidor: La persona que usa o utiliza un producto o servicio. El consumidor debe ser el centro de atención de todo el esfuerzo de mercadeo y de la comunicación publicitaria y por esa razón debe merecer un gran respeto.

Cliente: Es aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa.

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas

heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde exista cierta competencia entre los participantes.

Personas: Cuando se habla de la P de personas, se refiere a que una empresa también cuenta con personal que atienden al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo en un segundo plano, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal uso que reciban de la empresa.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Posicionamiento: Es enfatizar las características distintivas que la hacen diferentes de sus competidoras y la hacen atractiva para el público.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Producto: Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Publicidad: Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico.

Red social: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Satisfacción del cliente: Es una importante prioridad en las empresas, la satisfacción del cliente proporciona datos fiables para tomar decisiones de gestión y controlar las mejoras en el rendimiento.

Segmento del mercado: Es un grupo de consumidores de quienes se esperan relaciones similares a una determinada mezcla del mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Tamayo y Tamayo (2003) definen al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37), dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

En este mismo sentido, Hurtado (2007) señala que “la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos”. (p.97).

La presente investigación buscó definir la influencia del Marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo; por lo tanto, para la consecución de los siguientes objetivos se diseñó y se cumplen las fases metodológicas presentadas a continuación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio que se desarrolló, por cuanto esos procedimientos fueron los que condujeron cualquier proyecto que se quiera realizar. El alcance de la investigación fue descriptivo y diseño de campo con apoyo documental. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea que una investigación descriptiva:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

De igual forma, fue descriptivo, porque “se propone conoce grupos homogéneo de fenómenos, sin ocuparse de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente” (Sabino, 2010; p.45). Para Hurtado (2000), este tipo de estudio tiene como objetivo “la descripción del evento de estudio, y está asociado al diagnóstico”. (p.72)

Siguiendo este orden de ideas, el diseño fue de campo con apoyo documental, y se describe según Arias (2006) como la “investigación de recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

La presente investigación, se ubicó en este tipo de estudio, puesto que se pretendió describir los efectos que produce el marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor para incrementar las ventas en Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo. Con respecto a la estructura de esta investigación, el cual, sigue fielmente los pasos fundamentales del diseño.

3.2 Fases metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de Ferretería EPA, C.A. para medir la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores a través del marketing 3.0:

En esta fase el propósito es obtener información acerca de los aspectos internos y externos de la empresa a estudiar, específicamente todos aquellos relacionados con los comportamientos de compra de los consumidores, para ello, será necesario aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta, utilizando como

instrumento el cuestionario. En tal sentido, fue necesaria la definición de la población, que de acuerdo con Balestrini (2006)

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar. (p.137).

En concordancia con la definición anterior, es importante señalar que para desarrollar la investigación se estudió la población de consumidores que visita el establecimiento de Ferretería EPA C.A ubicado en el municipio San Diego, estado Carabobo, la mencionada población (N), estuvo compuesta por quince mil (15000) consumidores a los cuales luego de calcular y seleccionar la muestra (M) se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos.

Definida la población objeto de estudio, se estableció la muestra, que no es más que un parte de la población cuyas características y proporción sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin necesidad de abordar la totalidad de la misma; es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. Es por ello que Balestrini (2006), cita: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. (p. 42).

Considerando que la cantidad mensual de consumidores que frecuentan la tienda de Ferretería EPA C.A ubicada en el municipio San Diego es de 15000 personas se procederá a emplear la tabla de Harvard como método de estandarización para la elección de la muestra la cual fue de 100 individuos para la aplicación de las encuestas como método de recolección de datos con el fin de recopilar la información necesaria en el caso de estudio.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
5500		1765	938	568	375	98
6000		1842	949	574	378	99
7000		1905	976	580	381	99
8000		1957	989	584	383	99
9000	5000	2000	1000	588	385	99
10000	6000	2143	1034	600	390	99
15000	6667	2222	1053	606	392	100
20000	7143	2273	1064	610	394	100
25000	8333	2381	1087	617	397	100
50000	9091	2439	1099	621	398	100
100000	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: Arias, F (2006). Elaborado por Ortega; Y (2010)

En esta perspectiva, una vez conocida la población y la muestra se procedió a la aplicación de las encuestas. Es importante señalar que el instrumento constó de preguntas dicotómicas, cuyas alternativas de respuesta fueron “Sí” y “No” y de selección, además para evaluarlo se usó la validación de contenido. Con respecto a la técnica de análisis de datos, se aplicó la estadística descriptiva, la tabulación y el análisis de contenido.

Fase II: Identificación de las características que definen el marketing 3.0 adaptadas a la empresa caso estudio:

Para los efectos del logro de esta fase, se realizó un estudio detallado sobre las características que se enmarcan dentro del marketing 3.0, a partir de los análisis realizados a los consumidores a través de la entrevista, la cual fue de tipo formal o estructurada. Según Arias (2006)

La entrevista formal es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video. (pág. 73)

Mediante el uso de este instrumento se logró obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa desde el punto de vista del entrevistado, así mismo detectar los factores de impacto que afectan al negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera, prioridad a los puntos más críticos para la formulación de las estrategias de marketing 3.0 necesarias para la consecución de los objetivos planteados.

Debe señalarse que para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó una entrevista a un representante de la organización escogido para evaluar la situación presente de los factores (presencia de la organización en redes sociales, percepción de las labores de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la organización) al diseño de estrategias de marketing 3.0 orientadas a los consumidores. Pero en segundo lugar, para analizar los factores externos que ocasionan la ausencia de estas estrategias, la aplicación del mencionado instrumento, sirvió para evidenciar problemas en el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor que pueden estar influenciando sus comportamientos de compra.

Por consiguiente no es más que un análisis para determinar cuáles son las estrategias de marketing 3.0 que aplica la organización y si estas son efectivas. Es importante destacar que en esta fase fue considerado directamente los resultados

obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y la base para el análisis de la investigación.

Fase III: Estudio de los estrategias de marketing 3.0 que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer las estrategias de marketing 3.0 que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego del estado Carabobo, se realizó el análisis correspondiente una vez tabulados e interpretados los resultados obtenidos para determinar cuál ha sido el impacto de las mismas en el comportamiento de compra de sus clientes. Para ello se presentó el desarrollo del análisis con la finalidad de validar y convalidar la presencia de dichas estrategias de marketing 3.0 en la organización del caso estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Los capítulos anteriores demostraron teóricamente una amplia documentación de cómo alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación. Por lo tanto, el siguiente capítulo representó una sinopsis de los procesos operativos que desglosan la investigación para poder alcanzar dichos objetivos. La presentación de los resultados se hizo mediante los procesos en los cuales se aplican y analizan meticulosamente los ítems del instrumento elaborado.

Por consiguiente, este análisis permitió dar un esquema preciso a la exposición de los resultados de la investigación actual. De esta manera los datos recolectados, al ser tabulados suministraron información valiosa dándole densidad a la investigación y estableciendo la formación de un criterio de parte de los investigadores.

Según Santilla (2008), el análisis de resultados es “incluir la información relativa a las pruebas estadísticas técnicas de análisis que se utilizara, y los criterios empleados para la selección del estadístico o técnica de análisis elegida”. (p.39).

Conviene hacer énfasis, en que cada ítem elaborado del instrumento tiene relación con los objetivos de la investigación., para la obtención del porcentaje de láminas de segunda que se genera, intentado reducir dicho porcentaje a través de planes de acción o acciones correctivas.

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de Ferretería EPA, C.A. Para medir la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores a través del marketing 3.0

Ítem 1. ¿Conoce usted la marca EPA?

Cuadro 1. Posicionamiento de la marca

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	99	99%
No	1	1%
A veces	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

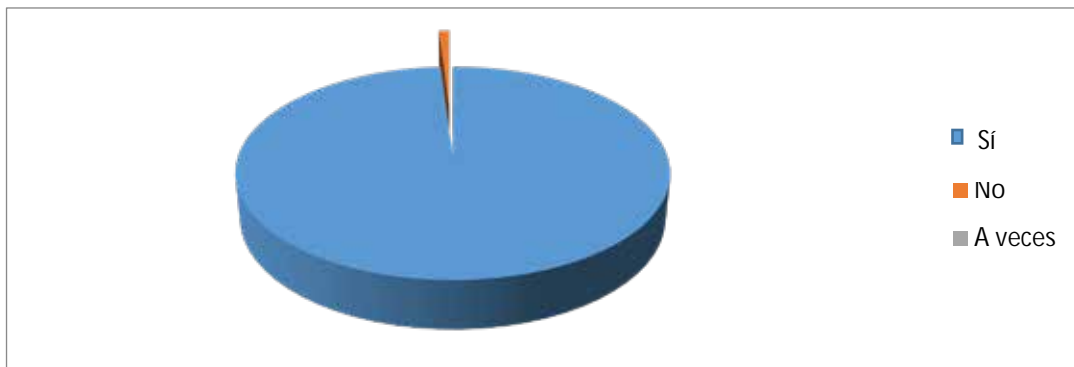


Gráfico 1. Posicionamiento de la marca.

Análisis: Tal y como se observó en el gráfico el 99% de los consumidores encuestados afirman conocer la marca EPA, mientras solo el 1% dice no saber de la existencia de la misma. Esto indica que Ferretería EPA es una marca posicionada en la mente de los consumidores. Lo cual facilita el estudio ya que la inmensa mayoría está familiarizados no solo con la marca, sino también las características físicas de sus tiendas.

Ítem 2. ¿Cuál es la tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar?

Cuadro 2. Tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
EPA	43	43%
Valcro	27	27%
Ferre Total	11	11%
Preca	15	15%
Otros	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

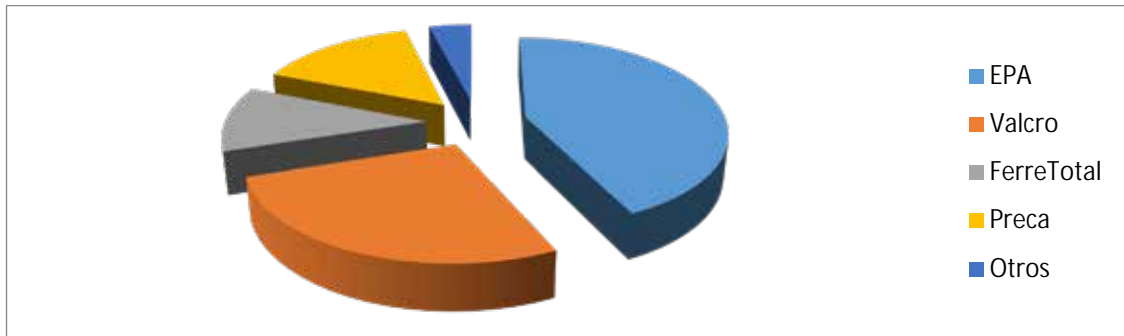


Gráfico 2. Tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar.

Análisis: Como se pudo observar en el gráfico el 43% de las personas encuestadas afirman que EPA es la tienda que prefieren y que más visitan al momento de adquirir productos relacionados con la decoración, remodelación y construcción del hogar, mientras que un 57% comenta que acude a otros establecimientos para realizar dichas compras, esto nos indica que la marca EPA es la más popular en cuanto a este mercado se refiere.

Ítem 3. ¿Le gustan las marcas que ofrece EPA?

Cuadro 3. Las marcas que ofrece EPA.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	57	57%
No	32	32%
A veces	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

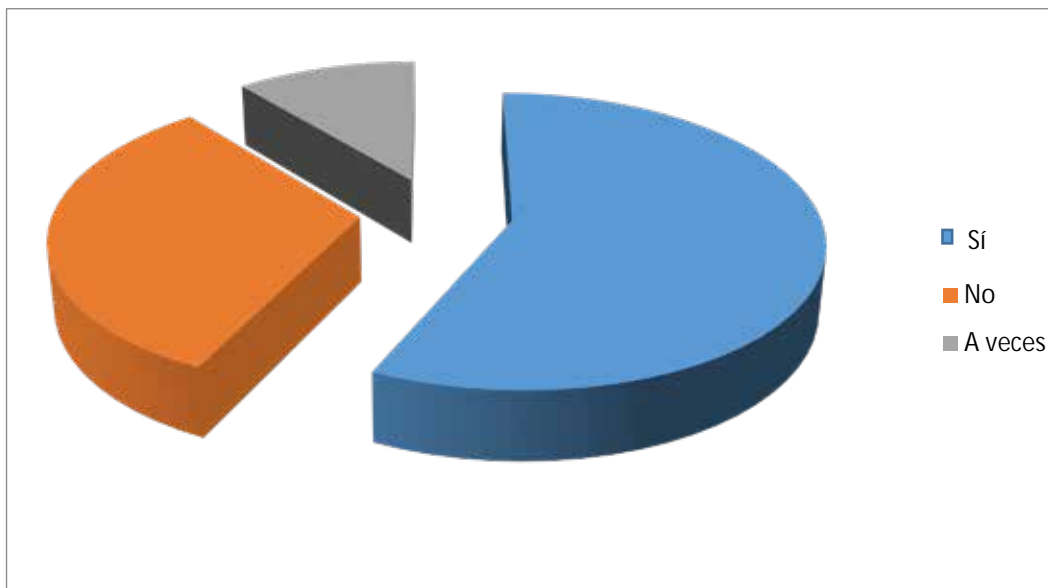


Gráfico 3. Las marcas que ofrece EPA.

Análisis: De acuerdo a lo observado en el gráfico precedente el 57% de los encuestados afirman que sí les gusta las marcas que ofrece EPA, 32% indica que no les gusta y un 11% comentó que a veces les gustan las marcas que se ofrecen en el establecimiento; por lo tanto, es evidente que existe mayor aceptación de las marcas ofrecidas por parte de los consumidores que visitan la tienda ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Ítem 4. ¿Le gusta la imagen que tiene ferretería EPA?

Cuadro 4. La imagen de Ferretería EPA

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	62	62%
No	30	30%
A veces	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

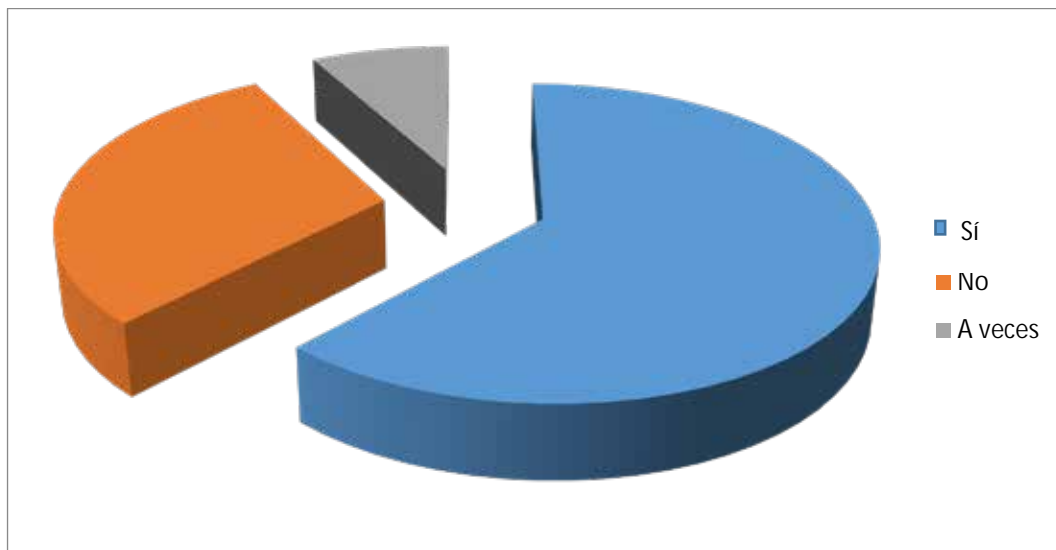


Gráfico 4. La imagen de Ferretería EPA

Análisis: Se observa que existe un 62% de la población que le gusta la imagen que proyecta EPA, por otro lado a un 30% opina lo contrario y un 8% solo a veces les gusta la imagen de la marca, de modo que se hace evidente que existe buena percepción de la imagen que tiene EPA ante los consumidores que visitan la tienda ubicada en el municipio San Diego, del estado Carabobo.

Ítem 5. ¿Le gusta la imagen de los productos que ofrece ferretería EPA?

Cuadro 5. La imagen de los productos que ofrece ferretería EPA

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	59	59%
No	13	13%
A veces	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

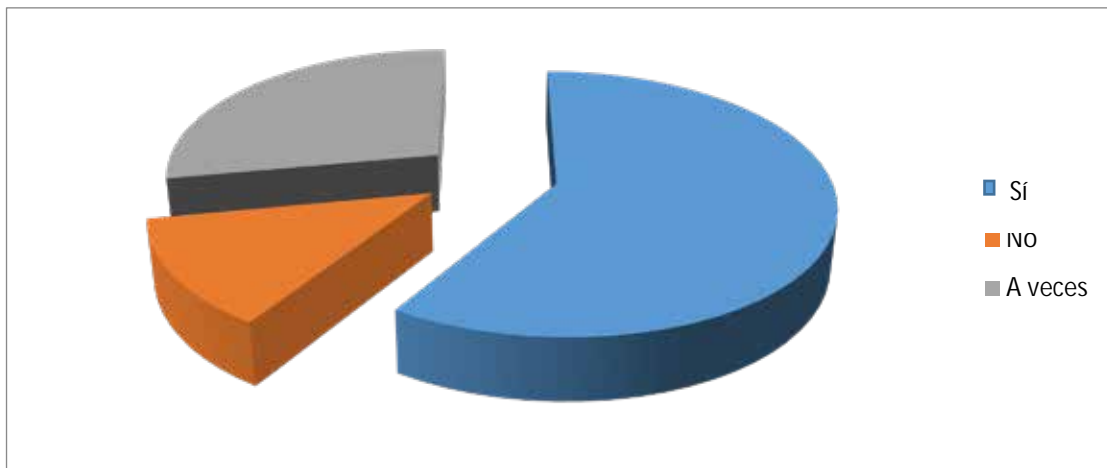


Gráfico 5. La imagen de los productos que ofrece ferretería EPA

Análisis: En el siguiente gráfico se muestra que un 59% de los encuestados afirman que sí les gusta la imagen que tienen los productos, mientras que un 13% indica que no y un 28% a veces les gusta; en tal sentido se demuestra que la imagen de los productos que se comercializan en las tiendas EPA son agradables y aceptados favorablemente por los consumidores que visitan dicho establecimiento.

Ítem 6. ¿Le gustan los productos que se venden en ferretería EPA?

Cuadro 6. Productos que venden en Ferretería EPA

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	82	82%
No	2	2%
A veces	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

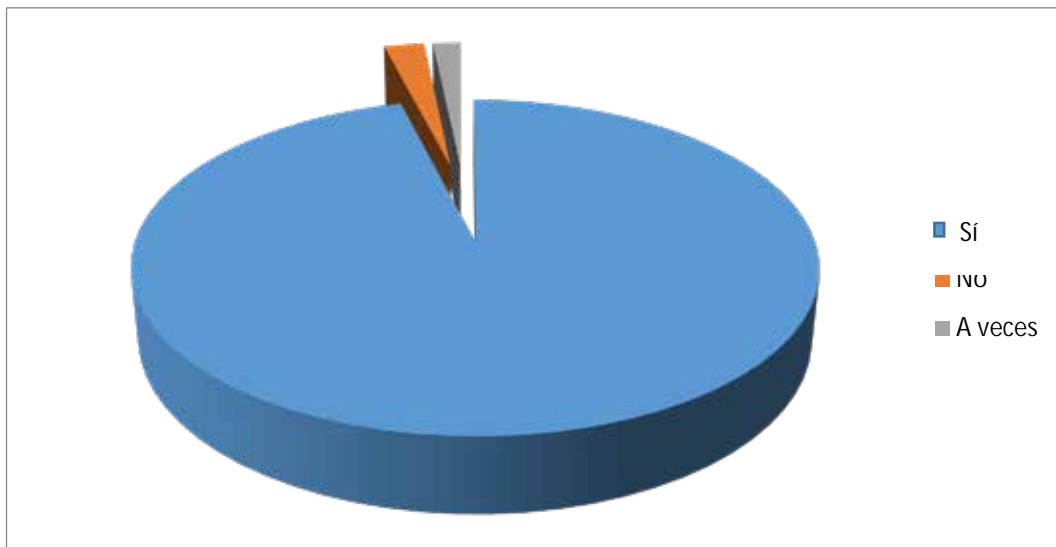


Gráfico 6. Productos que venden en Ferretería EPA.

Análisis: Se puede observar en el gráfico que un alto índice de encuestados equivalentes al 82% alegan que le gustan los productos del establecimiento, un 2% opina todo lo contrario, mientras el 16% solo a veces le gustan los productos; Lo que indica con respecto a la preferencia de los productos ofrecidos por ferretería EPA una respuesta positiva en los consumidores que acuden a la tienda ubicada en el municipio San Diego.

Ítem 7. ¿Cada vez que va a ferretería EPA compra mucha variedad de productos?

Cuadro 7. Compra mucha variedad de productos

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	46	61%
No	22	19%
A veces	32	20%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

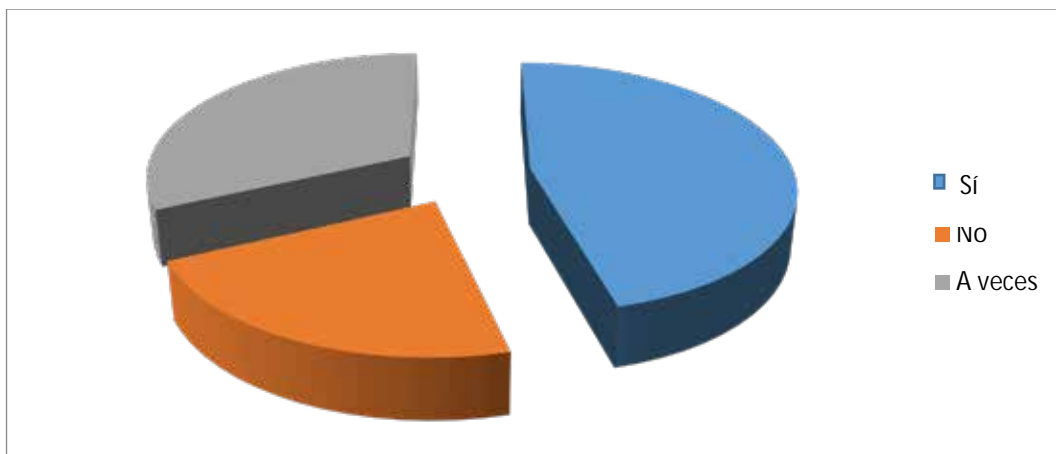


Gráfico 7. Compra mucha variedad de productos.

Análisis: Se refleja en el gráfico que el 46% de la muestra encuestada compra mucha variedad de productos, el 22% por su parte no hace lo mismo y un 32% a veces adquiere variedad de artículos, por lo que se puede decir que mayormente los consumidores que visitan la tienda EPA establecida en el municipio San Diego compran y consumen variedad de los productos ofertados en la misma.

Ítem 8. ¿Usted conoce las ofertas que ofrece ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales)?

Cuadro 8. Ofertas que ofrece ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales).

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	36	36%
No	43	43%
A veces	21	21%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

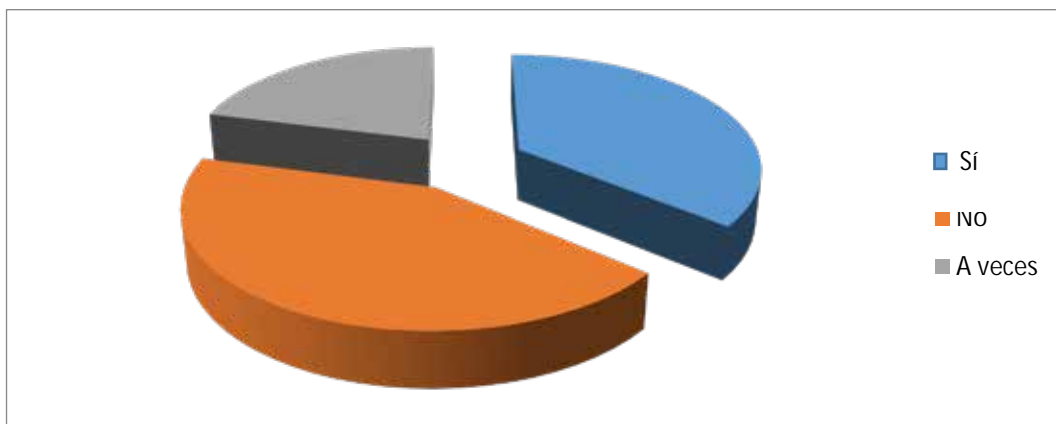


Gráfico 8. Ofertas que ofrece ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales).

Análisis: Se observa en el presente Gráfico que un 43% de las personas encuestadas de EPA San Diego desconoce las ofertas publicadas a través de los medios de comunicación e interacción, el 36% sí las conoce, mientras que el 21% solo a veces las observa y/o escucha, lo que señala que los consumidores de la tienda ubicada en el municipio San Diego estado, Carabobo no están muy enterados de las ofertas que EPA difunde en los medios de comunicación (TV, radio, internet, redes sociales, periódico).

Ítem 9. ¿Compra usted en ferretería EPA solo una marca específica de algún productos?

Cuadro 9. Marca específica de algunos productos.

Alternativas	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	6	6%
No	52	52%
A veces	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

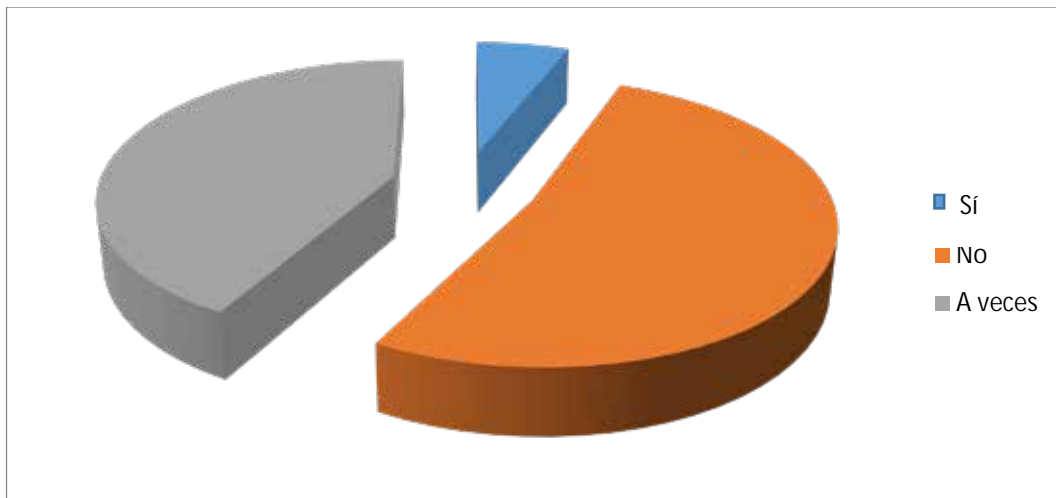


Gráfico 9. Marca específica de algunos productos.

Análisis: Este gráfico refleja que un 52% no compra solo una marca específica de productos en la tienda, un 6% si lo hace y un 42% a veces compra las mismas marcas, de manera que es evidente la diversidad de marcas que adquieren los consumidores de ferretería EPA ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo.

Ítem 10. ¿Cree usted que ferretería EPA muestra creatividad en la forma en que ofrecen sus productos?

Cuadro 10. Creatividad en la forma en que ofrecen sus productos

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	33	61%
No	53	19%
A veces	14	20%
Total	100	100%

Fuente: Muñoz, Ríos (2015)

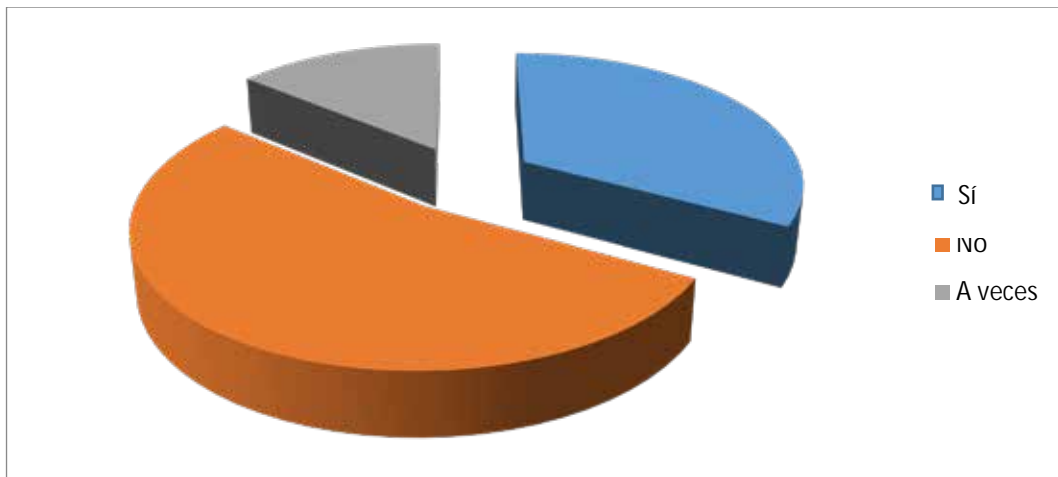


Gráfico 10. Creatividad en la forma en que ofrecen sus productos.

Análisis: Se observa en la gráfica que un porcentaje correspondiente al 53% de la muestra encuestada afirma que ferretería EPA no muestra creatividad en la forma de ofrecer los productos, un 33% opina lo contrario y el 14% señala que es solo a veces, por lo que se puede decir que la mayoría de los consumidores que visitan el establecimiento en San Diego, estado Carabobo no está de acuerdo con la manera en cómo se ofrecen los productos.

Objetivo 2. Identificar las características que definen el marketing 3.0 adaptadas a la empresa caso estudio.

Ítem 1. Considera usted que los clientes poseen suficiente información sobre los productos que expende en su establecimiento.

En la mayoría de las veces, debido a que contamos con una variedad de canales de información como lo son la prensa, la página web y la televisión que nos ayudan a acercarnos a nuestros consumidores.

Ítem 2. Considera usted que el público que visita la tienda corresponde a diversas edades.

Sí, aunque en su mayoría son personas adultas que se interesan por la oferta de productos que presentamos en nuestro establecimiento.

Ítem 3. Opina usted que la mayoría de los clientes que visitan la tienda son hombres.

Sí, ciertamente son hombres motivados a que la mayoría de nuestros productos están orientados a satisfacer necesidades que generalmente son de interés para el sexo masculino.

Ítem 4. Piensa usted, que los clientes reconocen los productos que ofrecen en su establecimiento.

A veces, en algún caso motivado a la situación país nos hemos visto en la necesidad de variar nuestro catálogo de productos lo que genera cambios en los puntos de ventas.

Ítem 5. ¿Cree usted que los costos de los productos que ofrecen en Ferretería EPA, C.A son accesibles al público?

Sí, aunque ciertamente la inflación, los costos y los márgenes de ganancia evidentemente producen un alza en los precios lo que genera pérdida en el poder adquisitivo de nuestros consumidores.

Ítem 6. Piensa usted que los clientes se vuelven asiduos a la tienda.

Sí.

Ítem 7. Opina usted que los productos de Ferretería EPA, C.A son aceptados.

Claro que sí, eso es fácilmente comprobable en nuestros altos volúmenes de visitas de clientes y está atado a las transacciones efectivas que se realizan en la tienda.

Ítem 8. Entre los productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración, cuales considera usted que son las marcas de mayores preferencias entre los consumidores que visitan la tienda.

Depende, está atado a la época del año, a las necesidades del cliente, inclusive a los precios de determinados artículos.

Ítem 9. ¿Qué elementos considera usted que son el secreto por el cual las personas se sienten atraídas hacia Ferretería EPA C.A?

Nuestras políticas de relaciones públicas, la variedad de productos y la tradición en el mercado.

Ítem 10. Considera usted que existe lealtad hacia la marca Ferretería EPA, C.A ¿Por qué?

Sí, porque es una empresa reconocida con una trayectoria mayor a veinte años considerada una cadena ferretera amplia, presta servicio de cambio y devolución, por último, ofrece productos nacionales, internacionales y propios de calidad.

Ítem 11. ¿Cuál es el comportamiento habitual que observa usted en las personas que visitan la tienda?

Recorren toda la tienda y siempre llevan un producto.

Ítem 12. Como considera usted es la experiencia de los clientes cuando se encuentran en la tienda

Agradable y satisfactoria

Ítem 13. ¿Considera usted que elementos como la promoción, la publicidad, el marketing digital y la imagen e identidad corporativa son importantes en el comportamiento de compra de los consumidores?

Sí, por supuesto la organización considera que estos elementos son importantes porque gracias a ellos dan a conocer su marca y establecen una relación con su mercado, lo cual, generalmente produce ventas e ingreso para la compañía.

Ítem 14. Ha escuchado hablar sobre marketing 3.0

Sí.

Ítem 15. Ahora bien, considera usted que Ferretería EPA, C.A utiliza estrategias de marketing 3.0 y que los clientes lo sienten con la marca que ofrecen.

En algunos casos, aunque sabemos que debemos mejorar y profundizar en estas estrategias porque a veces no tienen la influencia esperada en nuestros consumidores.

Como conclusión, el análisis de todos los ítems, se obtuvo lo siguiente:

A través de los resultados obtenidos de los ítem del instrumento de recolección de datos se demuestra, que de acuerdo a los datos suministrados por el entrevistado

la mayoría de las personas que visitan la tienda ubicada en el municipio San Diego son hombres, aunque la ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar le compete a todos los miembros de la familia, el cual hace que las visitas sean agradables y satisfactorias.

Cabe destacar que, la organización utiliza elementos como la promoción, la publicidad, el marketing digital y la imagen e identidad corporativa para establecerse en un mercado competitivo, logrando posicionarse como una empresa que presta servicio, atención al cliente con trayectoria y reconocida por sus consumidores.

De este modo, se observa en las ventas que dan como resultado la permanencia y captación de nuevos clientes los cuales realizan el recorrido de la tienda obteniendo ofertas, bienes y servicios comprobando la lealtad de los consumidores. Para finalizar, se llegó a la conclusión que los consumidores no solo van a adquirir productos sino se sienten en familia y relacionados con la organización, gustándole tanto el ambiente como la experiencia social.

Objetivo 3. Estudiar las estrategias de marketing 3.0 que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de Ferretería EPA, C.A ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Los elementos de dicha investigación fueron desglosados para poder alcanzar los objetivos.

El conjunto de datos recolectados permitieron realizar un análisis entre la estrategias de marketing 3.0 implementadas por Ferretería EPA C.A y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores que visitan su tienda ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo, las cuales fueron creadas e implementadas como herramientas para posicionar a la marca e influir en la decisión de compra de sus clientes.

En consecuencia, se puede establecer que los objetivos del marketing 3.0 en relación con el comportamiento de compra de los consumidores lograron resultados positivos para la organización.

Se observó que utilizar dichas estrategias en la elaboración de una campaña publicitaria, relaciones públicas y una imagen e identidad corporativa orientada a la satisfacción de necesidades de las comunidades, despierta interés y consideración por parte de los clientes que acuden al establecimiento del ramo ferretero.

Definitivamente con la utilización de estrategias de marketing 3.0 se han podido mejorar aspectos esenciales para la cultura organizacional de Ferretería EPA, así como también ha brindado un cambio considerable en cómo es vista la marca no solo desde el punto de vista de sus consumidores, sino también en los colaboradores y en el público en general.

Por consiguiente desde el punto de vista holístico del marketing 3.0, se pudo establecer basándose en los resultados del análisis de los instrumentos aplicados en la investigación, que efectivamente, una marca que establece sus bases en las tres dimensiones del marketing moderno se convierte en un producto, servicio o experiencia del agrado para el consumidor y mejor aun cuando esté se convierte en viral y logra transmitirse a los clientes internos y a todas las comunidades donde la empresa decida orientar sus esfuerzos y operaciones.

Con el análisis de los resultados obtenidos, se comprueba que son de gran utilidad las herramientas de marketing para la ejecución de estrategias orientadas al producto, consumidores y las comunidades. Esto es muy importante para EPA como organización ya que gracias al equilibrio de estos factores le ha permitido establecerse como la marca líder del sector retail del ramo ferretero en Venezuela y sus oportunidades son amplias en el mercado internacional.

Por lo tanto se concluye que el marketing en general y específicamente el objeto de estudio de esta investigación, su versión más reciente el 3.0, ha sido muy beneficiosa y provechosa como herramienta para la captación, mantenimiento y recomendación de sus consumidores, lo que genera sin dudas incremento en las ventas, reconocimiento popular y lealtad por parte de los clientes tanto internos como externos a la marca EPA, que se ha abocado a construir relaciones perdurables en el tiempo que le permitan convertirse como es hoy en día en una de las organizaciones más sólidas desde el punto de vista económico, social y cultural de nuestro país.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se pudo constatar que un alto índice de las personas encuestadas tiene preferencia por ferretería EPA, debido a que consideran que los productos y marcas que este ofrece son de calidad, manteniendo precios justos y accesibles para todos los estratos socioeconómicos; ya que dicha marca forma parte de la vida de los consumidores del municipio San Diego, además de que la imagen que perciben del establecimiento es agradable y tiene buena aceptación por parte de las mismas.

Esto corresponde al objetivo específico de diagnosticar la situación actual de ferretería EPA, C.A. para medir la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores a través del marketing 3.0; teniendo como resultado que los clientes siempre están en la búsqueda de marcas que generen experiencias, emociones y sobre todo conexión interna que les permita crecer e identificarse con todas sus acciones, sobre todo las relacionadas con su comportamiento organizacional no solo con sus colaboradores, sino también en las comunidades donde operen.

Esta conducta puede constatarse en como suele ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, entre otros, que de alguna forma influyen entre si e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio, bien sea de forma racional o emocional.

Por otro lado, si solo toman en cuenta competir por captar la atención, y olvidan captar las relaciones, se pierden los vínculos emocionales con los clientes. Debido a que los seres humanos siempre andan en búsqueda de nuevas conexiones racionales y

emocionales. Ya que en el caso de las emociones en los últimos tiempos se han convertido en el legítimo objeto de estudio de las empresas, mientras que en los aspectos racionales las organizaciones deben hacer conscientes a las personas de las actividades asociadas a sus estrategias de marketing 3.0 que realiza.

La identidad del marketing 3.0 en Ferretería EPA, C.A, es la que ha pasado a ocupar un lugar en el mercado, a la mente y al corazón de sus consumidores, es decir, se conecta con el lado racional y emocional, generando una oportunidad de reinventar el fortalecimiento e inspirar la lealtad de la marca mucho más allá de la razón.

En tal sentido, al ser una tienda atractiva al público, se genera un vínculo entre el consumidor y la marca dando un paso más allá: de lo compro porque obtengo esto, a lo compro porque me encanta. De esta forma se identifica que existe una particular inclinación hacia dicho establecimiento; al encontrarse allí produce en las personas una actitud de compra que de manera inconsciente las hace adquirir más productos de los que habían planificado; junto a la aparición de sentimientos y valores como el amor y la tolerancia, también aparece otro fuerte sentimiento conjuntamente, el respeto.

Siendo así es posible determinar la aceptación de los productos y servicios que ofrece EPA que crean comportamientos de compra por parte de los consumidores que visitan la tienda ubicada en el municipio San Diego edo. Carabobo favorables para la organización dado que los resultados indican que efectivamente el establecimiento ofrece diversidad de productos y marcas que facilita a los clientes poder elegir entre aquellas de su preferencia o inclinarse por otras, porque lo importante es generar confianza y valor en los consumidores.

Por consiguiente, es evidente que los clientes vean las marcas con sus propios criterios y aunque en ocasiones suelen equivocarse, es allí el momento donde las emociones se reinventan y crean un nuevo valor a una marca distinta; Es decir, que las personas compren con la cabeza y el corazón o bien sea con las emociones. Esto

permite identificar que existe la aceptación de marcas y productos por parte de los consumidores de este mercado.

Haciendo mención a la atracción hacia Ferretería EPA, los consumidores buscan productos que les ofrezcan mejor calidad, lo que hace que les parezca más atractivo. La inspiración a través de la publicidad hace que las personas recuerden que hay un lugar cómodo, armónico, con disponibilidad en horario corrido, un lugar lleno de gran variedad de productos de calidad en donde puedes sentirte como en casa y compartir en familia, permite que el comprador se vea inmerso al hacer uso de él y que le despierte el sentido de pertenencia e identidad, creando en la mente del consumidor un escenario al que desea pertenecer.

De tal modo que establecer la influencia de las estrategias de marketing 3.0 en el comportamiento de compra de los consumidores en EPA ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo, incide en que las personas buscan una base racional ¿Qué hace que el producto guste y por qué es mejor elección?; pero la decisión es emocional, me gusta porque lo prefiero y me produce buena sensación.

Siendo así, la forma en que esto ocurre es muy sutil, la mayoría de las veces antes de observar algo en detalle, ya se tiene la idea previa de que es. Antes de comprender, sentimos y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas; es lo que marca la diferencia, porque la emoción es mucho más enriquecedora a corto y largo plazo.

Conectar las emociones, averiguar qué significa para los clientes, como éstas influyen en su comportamiento de compra; los clientes siempre adquieren productos por impulso o por emocionalidad y la emoción primaria para crear posicionamiento, lealtad y lovemarks se construye en el marketing 3.0 donde el producto, los consumidores y los valores son los principios básicos para su construcción.

La influencia de Ferretería EPA en los consumidores del municipio San Diego, los ha llevado a preferir realizar sus compras en este establecimiento por la diversidad de productos que ofrecen y la buena atención que brinda su personal, además de sus marcas reconocidas. De tal manera que genera en los clientes una experiencia de compra emocional en donde se involucran marcas, imágenes, sentimientos, emociones, imaginación, imagen e identidad corporativa, promociones, valores y esos aspectos que determinan la decisión de compra.

A su vez, el trabajar en función de la satisfacción de los clientes y en el crecimiento de los colaboradores, así como también la responsabilidad que refleja en las comunidades, genera un lazo más fuerte entre estos y permite a la empresa que sus clientes actuales y potenciales lo jerarquicen como el principal proveedor de productos y servicios relacionados al mundo ferretero.

En otro orden de ideas, otorgarle el poder sobre el producto al cliente, los compromete y atrae al uso constante de la marca. Que la marca defienda o este asociada una obra social, promueve la lealtad del consumidor. Por lo que EPA como marca confiable busca unir sus distintos objetivos con los deseos y aspiraciones de sus clientes. Esta conexión emocional permite salir a conquistar el mercado.

Las marcas confiables no pertenecen a las empresas, sino a la gente. Relación personal, lo que esa persona consume y el producto que adquiere o usa. Dicha dependencia hace que la búsqueda de información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad, la realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Debido a que el consumidor es considerado como el “Rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades

en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Actualmente, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Este comportamiento se encuentra influenciado por diferentes variables que se distribuyen en variables externas, que proceden del campo económico, político, tecnológico, cultural, medioambiental, social, familiar e influencias personales. Las variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

De acuerdo a lo mencionado, se considera que Ferretería EPA es la tienda del sector retail del ramo ferretero con mayor afluencia de personas que lo demuestra y de ventas a través de sus productos, es el establecimiento líder en este tipo de mercado, por ello se dice que EPA practica estrategias de marketing 3.0 efectivas en sus consumidores.

Finalmente esto refleja que existe lealtad hacia dicho establecimiento, además Ferretería EPA, C.A genera una experiencia de compra emocional que va más allá de la razón, en donde se involucran clientes y marcas, lo que establece que son las marcas de preferencia y por consiguiente las del marketing 3.0.

5.2 Recomendaciones

Para fortalecer los lazos tanto racionales como emocionales entre los consumidores y la tienda de Ferretería EPA C.A ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de la marca.
- Incrementar la conexión de los productos, los clientes y la organización a través de las redes sociales.

- Crear experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores.
- Identificar las motivaciones, percepciones y actitudes de sus consumidores.
- Reforzar y continuar con el concepto emocional que los hace diferente a la competencia.
- Continuar su expansión a otros países.
- Mejorar de forma sistemática (mejora continua de procesos) la ejecución de algunos procesos asociados al área de caja y servicios.
- Atender los requerimientos necesarios para la mejora de la atención al cliente (ventas, servicios, seguridad).
- Actualmente realizar alianzas estratégicas para incrementar la presencia de productos en sus anaqueles.
- Continuar manteniendo en un ambiente seguro y confiable a sus colaboradores.
- Difundir de manera más efectiva las campañas y acciones de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la organización.

REFERENCIAS

Libros

Arias, Fideas G. (2006) **Introducción a la metodología científica**, Caracas. Venezuela, editorial episteme 5ta edición.

Balestrini. (2006). **Cómo se elabora un proyecto de investigación**. Editorial Person Prentice Hill; México.

Fernández, D y Fernández E (2010). **Comunicación empresarial y atención al cliente**. Madrid-España; ediciones Paraninfo, S.A

Hurtado, I (2000) **Paradigma y método de investigación en tiempo de cambio**. Valencia-Venezuela; 4ta edición; editorial Episteme.

Landa, R (2006). **Designing Brand experiences**. Estados Unidos de America; Graphic design interactive media.

Sabino, C. (2010). **El proceso de investigación**. México, 5ta edición. Editorial McGraw Hill interamericana Philip Kotler y Hermawan Kartajaya. (2010). autores del libro **Marketing 3.0**. México; LID editorial

Stanton, Etzal y Walter (2004). **Fundamentos del marketing**. 11 Edicion; editorial Mc Graw Hall. México.

Tamayo y Tamayo M. (2003), **Proceso de Investigación Científica**.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) **Fundamentos de Marketing y Estrategia de Mercadeo**. México, editorial Pearson Educación.

Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctorales

López (2013) **El negocio electrónico como herramienta financiera en la pequeña y mediana industria**. Tesis para optar al título de licenciado en mercadeo universidad José Antonio Páez.

Mhithaoui J (2010), **Diseño de un plan promocional a través de la página web que permitirá el posicionamiento de la empresa Eventex C.A.** esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Peña, P. (2014) **Estrategias de Mercadeo para posicionar y lograr mejorar el comportamiento al consumidor en la empresa HEYDOMAR, S.A.** Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Páez, E. (2013) **Estrategias para posicionar la marca Dongfeng en el mercado venezolano, basado en la gestión de las relaciones con sus cliente.** Informe de pasantías para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Quintero, V. (2013) **Estrategias de Marketing 3.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A.** Trabajo de Grado para obtener el Título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Rodríguez (2011), **Plan estratégico para aumentar las ventas de la empresa Fuller Interamericana C.A tomando en cuenta el mercado de clientes reales y potenciales,** esta investigación fue presentada para optar por el título de Licenciado en Administración en Ventas en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial.

Rivero, A (2007) **Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el estado Carabobo** Trabajo de Grado publicado por la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Fuentes Electrónicas

**<http://abrinegocios.com>. Cómo atender a los consumidores. (Abril, mayo 2012)
Consultado el día 06 de junio del 2015.**

**<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0>. Mglobal marketing 2015.
Consultada en abril y mayo del 2015.**

**Marcos A Castellano. <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>.
Tendencia del marketing 3.0. Consultado desde abril hasta junio del 2015.**

Teravisión Technologies <http://www.emprende.edu.ve>. Marketing 3.0. (Copyright 2012 Emprende.edu.ve). Consultada el mes de mayo 2015.

**<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0>. Mglobal marketing 2015.
Consultada en abril y mayo del 2015.**

Marcos A Castellano. <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>.
Tendencia del marketing 3.0. Consultado desde abril hasta junio del 2015.

ANEXO



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ENCUESTA

Con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas. Conteste marcando con una equis (X) la respuesta de su elección.

1. ¿Conoce usted la marca EPA?

Si _____

No _____

A veces _____

2. ¿Cuál es la tienda de su preferencia al momento de adquirir productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración del hogar?

EPA _____

Valcro _____

Ferre Total _____

Preca _____

Otros _____

3. ¿Le gustan las marcas que ofrece EPA?

Si _____

No _____

A veces _____

4. ¿Le gusta la imagen que tiene ferretería EPA?

Si _____

No _____

A veces _____

5. ¿Le gusta la imagen de los productos que ofrece ferretería EPA?

Si _____

No _____

A veces _____

6. ¿Le gustan los productos que se venden en ferretería EPA?

Si _____

No _____

A veces _____

7. ¿Cada vez que va a ferretería EPA compra mucha variedad de productos?

Si _____

No _____

A veces _____

8. ¿Usted conoce las ofertas que ofrece ferretería EPA a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódico, internet y redes sociales)?

Si _____

No _____

A veces _____

9. ¿Compra usted en ferretería EPA solo una marca específica de algún productos?

Si _____

No _____

A veces _____

10. ¿Cree usted que ferretería EPA Muestra creatividad en la forma en que ofrecen sus productos?

Si _____

No _____

A veces _____

GRACIAS POR SU COLABORACION



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ENTREVISTA

Con el objetivo de conocer cuál es la influencia del marketing 3.0 en el comportamiento del consumidor de Ferretería EPA, C.A, le pedimos conteste por favor estas preguntas.

- 1. Considera usted que los clientes poseen suficiente información sobre los productos que expende en su establecimiento.**

- 2. Considera usted que el público que visita la tienda corresponde a diversas edades.**

- 3. Opina usted que la mayoría de los clientes que visitan la tienda son hombres.**

- 4. Piensa usted, que los clientes reconocen los productos que ofrecen en su establecimiento.**

5. ¿Cree usted que los costos de los productos que ofrecen en Ferretería EPA, C.A son accesibles al público?

6. Piensa usted que los clientes se vuelven asiduos a la tienda

7. Opina usted que los productos de Ferretería EPA, C.A son aceptados.

8. Entre los productos de ferretería, construcción, remodelación y decoración, cuales considera usted que son las marcas de mayor preferencia entre los consumidores que visitan la tienda.

9. ¿Qué elementos considera usted que son el secreto por el cual las personas se sienten atraídas hacia Ferretería EPA,C.A?

10. Considera usted que existe lealtad hacia la marca Ferretería EPA,C.A, ¿Por qué ?

11. ¿Cuál es el comportamiento habitual que observa usted en las personas que visita la tienda?

12. ¿Qué merca cree usted, son las más atractivas en relación a lo que compran los clientes?

13. Como considera usted que es la experiencia de los clientes cuando se encuentran en la tienda

14. Piensa usted que se torna difícil para los clientes la decisión de elegir entre una marca y otra

15. Ha escuchado hablar sobre marketing 3.0

16. Ahora bien, considera usted que Ferretería EPA, C.A utiliza estrategias de marketing 3.0 y que los clientes lo sienten con la marca que ofrecen.

GRACIAS POR SU COLABORACION

