



**TECNOLÓGICO DE COSTA RICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR LA MÁQUINA DE  
SOLDAR MARCA “INDURA” PARA LA EMPRESA SOLDADURAS Y  
ACCESORIOS S.A.**

**TOMO I**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Realizado por:

Luis Diego Badilla Marín

Profesor guía:

MBA. José Enrique Mora Vargas

II Semestre del 2010

## DEDICATORIA

*A mi abuela, padres y hermanos, por todo el apoyo y amor que me han brindado en la vida, a DIOS por darme la fuerza necesaria para luchar día con día.*

## AGRADECIMIENTOS

*A los miembros de Soldaduras y Accesorios S.A., por brindarme la oportunidad de realizar el proyecto de graduación en su empresa.*

*Al MBA. José Enrique Mora Vargas por toda su ayuda y guía en la realización de esta investigación.*

*A todos mis amigos que durante estos años han estado a mi lado ofreciéndome su amistad incondicional.*

## ÍNDICE – CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
A. REFERENCIA EMPRESARIAL.....	3
1. Antecedentes .....	3
2. Ubicación.....	4
3. Actividad productiva.....	7
4. Misión.....	7
5. Visión .....	7
6. Estructura Organizacional.....	8
B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	10
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1. General.....	11
2. Específicos.....	12
E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
A. ADMINISTRACIÓN.....	14
1. Definición.....	14
2. Funciones.....	15
B. EFICIENCIA Y EFICACIA .....	17
1. Definición.....	17
C. MARKETING.....	18
1. Definición.....	18

2.	Conceptos relacionados al cliente y el mercado.....	18
D.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
1.	Definición.....	19
2.	El método científico.....	19
3.	Tipos de investigación de mercados.....	20
4.	Etapas en el proceso de la investigación.....	21
E.	MEZCLA DE MERCADEO.....	23
F.	CANALES DE MARKETING.....	24
1.	Concepto.....	24
2.	Relaciones en el canal de distribución.....	24
3.	Sistemas de canales de marketing.....	25
G.	ANÁLISIS FODA.....	27
1.	Definición.....	27
2.	Componentes del análisis FODA.....	27
H.	MARKETING ESTRATÉGICO.....	28
1.	Definición de la palabra estrategia.....	28
2.	Componentes de una estrategia.....	29
3.	Estrategias de comunicación de marketing.....	29
I.	INFORMACIÓN ESTADÍSTICA.....	32
1.	Fuentes de información.....	32
2.	Datos relacionados al muestreo.....	32
J.	INFORMACIÓN TÉCNICA.....	34
1.	Resumen del proceso.....	34

2. Máquinas soldadoras.....	34
3. Sistema de clasificación del alambre para el proceso MIG .....	35
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	37
B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	37
1. Sujetos.....	37
2. Fuentes.....	38
C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
1. Observación .....	38
2. Entrevista.....	39
3. Encuesta.....	39
D. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	39
1. Población de la muestra .....	39
2. Unidad de la muestra.....	40
3. Tipo de muestra.....	40
4. Marco muestral .....	41
5. Cálculo de la muestra .....	41
6. Plan piloto.....	43
7. Trabajo de campo .....	43
E. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	43
<b>CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>44</b>
A. RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO.....	44
B. CRUCE DE VARIABLES.....	60
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	64
CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO .....	65
A. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	65
B. PRODUCTO.....	65
1. Características.....	65
2. Servicio al cliente.....	68
3. Análisis FODA.....	68
C. PRECIO.....	70
1. Fijación del precio .....	70
D. PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	72
1. Punto de venta.....	72
2. Canal de distribución .....	72
3. Tipo de distribución a utilizar .....	74
E. PROMOCIÓN .....	75
1. Publicidad.....	75
2. Promoción y ventas.....	75
F. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING .....	77
1. Mecanismos de publicidad a utilizar .....	77
2. Presupuesto necesario según cotizaciones .....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
APÉNDICE A .....	83
CUESTIONARIO.....	83
ANEXO A .....	86
BOLETA ESCUELA ESTADÍSTICA UCR .....	86

ANEXO B .....	88
PROPUESTA DE VOLANTE.....	88
ANEXO C .....	90
PROPUESTA DE BROCHURE .....	90
ANEXO D .....	94
PROPUESTA DE BANNER.....	94
ANEXO E .....	96
COTIZACIONES .....	96



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Fachada principal de Soldaduras y Accesorios S.A.....	5
Figura #2. Mostrador del punto de ventas.....	6
Figura #3. Organigrama de la empresa.....	9
Figura #4. Modelo Indura AMIGO 181.....	66
Figura #5. Modelo Indura AMIGO 201.....	67
Figura #6. Modelo Indura AMIGO 251.....	67
Figura #5. Modelo de canal de distribución utilizado.....	74

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	44
TIPOS DE MÁQUINAS DE SOLDAR QUE UTILIZAN LOS CLIENTES .....	44
Cuadro N° 2.....	46
MARCAS DE MÁQUINAS DE SOLDAR MIG UTILIZADAS POR CLIENTES.....	46
Cuadro N° 3.....	47
DISPOSICIÓN PARA ADQUIRIR LA MÁQUINA DE SOLDAR MARCA "INDURA" .....	47
Cuadro N° 3a.....	48
RAZONES POR LAS QUE SI ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO.....	48
Cuadro N° 3b .....	49
RAZONES POR LAS QUE NO ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO .....	49
Cuadro N° 4.....	50
PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR MÁQUINAS DE SOLDAR "INDURA" .....	50
Cuadro N° 5.....	51
COMPARACIÓN DE PRECIOS CON RESPECTO A OTROS LUGARES.....	51
Cuadro N° 6.....	53
CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA"POR PARTE DE CLIENTES .	53

Cuadro N° 7.....	54
FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIEREN OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA" .	54
Cuadro N° 8.....	56
CALIDAD PERCIBIDA DE OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA" .....	56
Cuadro N° 9.....	57
LUGARES DE COMPRA DE SOLDADURAS Y ACCESORIOS COMÚNMENTE.....	57
Cuadro N° 10.....	58
LUGAR DONDE SE ENCUENTRAN LOS NEGOCIOS DE LOS CLIENTES .....	58
Cuadro N° 11.....	59
ACTIVIDAD COMERCIAL U OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN	
ENCUESTADA .....	59
Cuadro N° 12.....	60
RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS CLIENTES .....	60
Cuadro N° 13.....	70
PRECIO DE VENTA PARA CADA MÁQUINA .....	70
Cuadro N° 14.....	80
PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 .....	44
TIPOS DE MÁQUINAS DE SOLDAR QUE UTILIZAN LOS CLIENTES .....	44
Gráfico N°2 .....	46
MARCAS DE MÁQUINAS DE SOLDAR MIG UTILIZADAS POR CLIENTES.....	46
Gráfico N°3 .....	48
RAZONES POR LAS QUE SI ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO.....	48
Gráfico N°4 .....	49
RAZONES POR LAS QUE NO ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO .....	49
Gráfico N°5 .....	54
FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIEREN OTROS PRODUCTOS MARCA “INDURA” .	54
Gráfico N°6 .....	56
CALIDAD PERCIBIDA DE OTROS PRODUCTOS MARCA “INDURA” .....	56
Gráfico N°7 .....	59
ACTIVIDAD COMERCIAL U OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN	
ENCUESTADA .....	59

## INTRODUCCIÓN

Para que una empresa tenga éxito en el trayecto de su vida dentro del mercado para el cual labora, la investigación se vuelve un factor determinante ya que esta proporciona información muy valiosa la cual permite a los encargados de las empresas llegar a conclusiones que ayudan a describir el panorama del sector comercial en el que se encuentren.

Una buena y eficaz investigación de mercados influirá de manera inmediata en la toma de decisiones que los gerentes de las empresas tomen, la misma es capaz de dictar la pauta a seguir en cuanto a las intenciones que se tienen de los productos, indica si es acertado o no la introducción al mercado de cualquier bien o servicio, ayuda a conocer el perfil de los consumidores, las necesidades que los mismos tienen, su forma de actuar en la decisión de compra, que aspectos consideran importantes y que consideran ellos no es correcto en la compra de algún bien en específico.

Es por todas estas razones que en Soldaduras y Accesorios S.A junto al investigador se tomo la decisión de realizar una investigación de mercados que permita conocer la factibilidad comercial que tendría la introducción de la máquina de soldar MIG de marca **"Indura"**, todo esto ligado al grado de incertidumbre por parte del gerente de la empresa a la hora de tomar dicha decisión.

La misma permitirá conocer el grado de aceptación que los clientes lleguen a tener en cuanto al consumo de la misma se refiere. Además, reflejará el nivel de identificación de los usuarios con la marca, que tan bien o mal posicionada se encuentra esta en la mente de los consumidores, cuales son las marcas líderes dentro del mercado con las cuales hay que competir, dicha investigación le proporciona a la empresa, además de

los aspectos mencionados anteriormente, que tan bien posicionados se encuentran los precios del producto en investigación, esto comparado contra los precios de la competencia.

Para finalizar, se debe mencionar que la presente investigación no pretende realizar únicamente la descripción de resultados basados en la investigación ya que además se plantea una propuesta de mezcla de mercadeo que ayuda a sustentar y a mejorar la eficiencia a la hora de lanzar al mercado el producto en investigación.

# **CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se muestra información básica que le permitirá al lector conocer características específicas de la empresa además de la justificación del estudio, planteamiento del problema y los objetivos a seguir en la presente investigación.

## **A. REFERENCIA EMPRESARIAL**

### **1. Antecedentes**

El nacimiento de Soldaduras y Accesorios S.A. se da en el año de 1992 cuando después de 12 años de trabajar en el comercio de productos y complementos de soldadura, el señor Jorge Muñoz, fundador de la misma, decide darle una razón social a su negocio.

Los primeros pasos como empresa los dio desde su casa de habitación, ubicada en Urbanización la Arboleda, en Jardines de Cascajal de San Sebastián, desde la misma vendía los productos a sus clientes y realizaba todo el trabajo que el negocio requería.

Dos años más tarde, en 1994, el señor Muñoz inaugura su primer local independiente a la casa de habitación y consigue mejorar la organización de su negocio logrando de esta manera trabajar de forma más fluida y eficiente.

Al día de hoy Soldaduras y Accesorios S.A. cuenta con 5 colaboradores y la posibilidad de aumentar el personal se estudia esto debido al aumento de trabajo que han tenido.

## 2. Ubicación

El local de Soldaduras y Accesorios S.A. se encuentra ubicado en Jardines de Cascajal, en San Sebastián, al frente del hotel Casa Conde. Dicho local cuenta con las siguientes características:

- Un mostrador de despacho de productos.
- Amplia estantería para exhibición de productos.
- Una oficina utilizada para asuntos administrativos.
- Un cubículo correspondiente a lo que son ventas.
- Un escritorio independiente al cubículo con el equipo de cómputo necesario para contabilidad y facturación.
- Y por último posee una bodega de aproximadamente 246m<sup>2</sup> donde se mantiene todo el inventario de productos exclusivos para ventas.



Figura #1. Fachada principal de Soldaduras y Accesorios S.A



Figura #2. Mostrador del punto de ventas



### **3. Actividad productiva**

La actividad productiva inició con la venta de soldadura únicamente, con el paso de los años los mismos clientes le sugirieron al señor Muñoz ampliar la gama de productos complementarios a la soldadura, todo esto dentro de la rama de la metalmecánica, el cual es un mercado muy amplio que presenta muchos competidores pero los mismos le han servido a Soldaduras y Accesorios S.A. como socios comerciales ya que los mismos han colaborado a promocionar los productos y servicios que dicha empresa ofrece, algunos de estos competidores que a la larga han fungido también como socios comerciales se mencionan a continuación:

- Praxair de Costa Rica
- Torneca
- SUVA Internacional
- Capris
- Importaciones Vega
- Centro de Soldadura
- Tecnología Americana

Además es importante mencionar que por las mismas condiciones del mercado en el que se encuentran tuvieron que incursionar también en brindar atención en productos y servicios de salud ocupacional, lo cual les ha abierto aún más puertas.

### **4. Misión**

No está definida.

### **5. Visión**

No está definida.

## 6. Estructura Organizacional

Soldaduras y Accesorios S.A. es una empresa familiar que cuenta con una Gerencia General que es la máxima autoridad de mando dentro de la organización, de esta se desprenden las gerencias de contabilidad, ventas y logística.

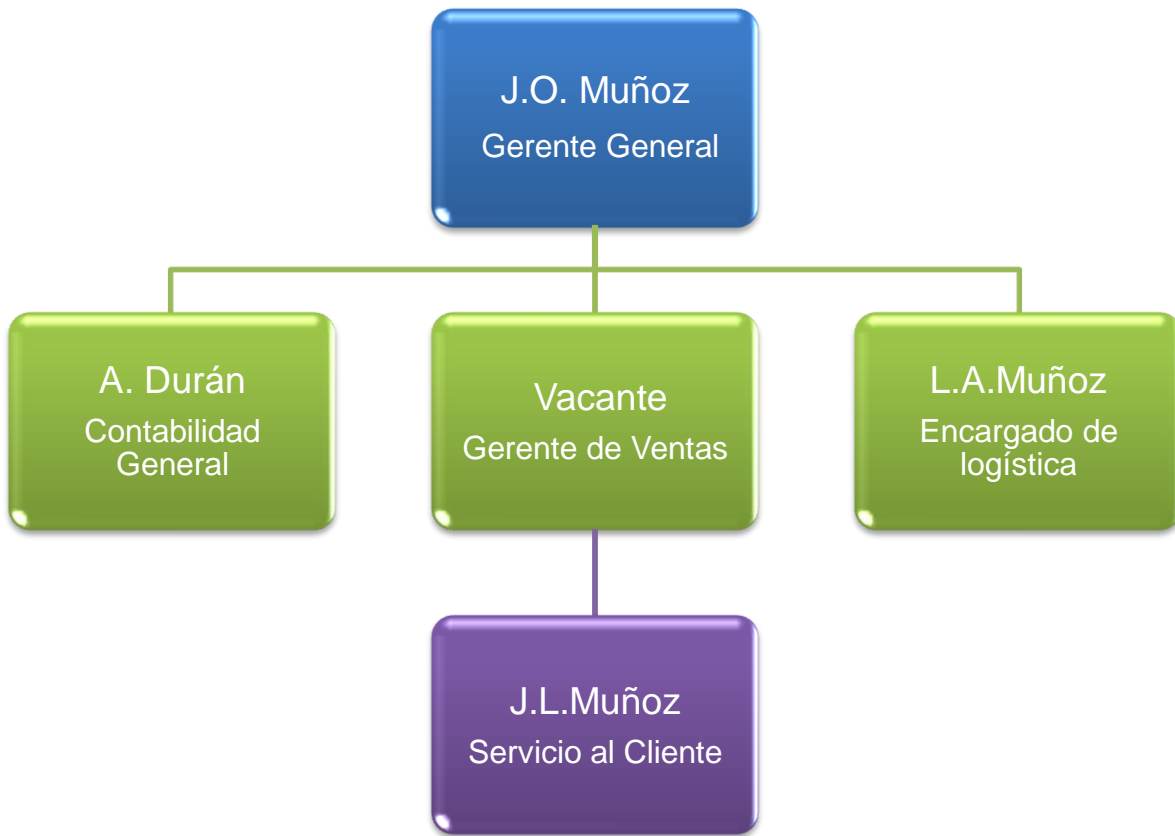
Se cuenta con un contador que se encarga de llevar la contabilidad general de la empresa, además de estar atento del pago de impuestos, seguros, patentes, presentar los estados financieros, entre otras cosas.

La gerencia de ventas tiene a cargo el departamento de servicio al cliente, a la misma le corresponde visitar a diferentes clientes fuera del punto de ventas y realizar negociaciones con proveedores de diferentes mercaderías. El personal de servicio al cliente es el encargado de atender el despacho de productos del negocio y realizar las respectivas ventas, así como atender las consultas y pedidos que realizan los clientes vía telefónica, en relación a cotizaciones y funciones de compra.

La gerencia de logística está a cargo de una persona que se le encomienda la tarea de mantener el orden de la bodega, del reparto, limpieza del local comercial y de medir los niveles de inventario con los que cuenta la compañía.

Figura #3. Organigrama de la empresa

Actualizado a Octubre del 2010



## B. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Soldaduras y Accesorios S.A. es una empresa que siempre ha mantenido un aumento en la gama de sus productos.

Existe un interés muy grande por introducir al mercado una máquina de soldar con características y ventajas competitivas muy importantes. La misma tiene una tecnología llamada MIG, lo cual significa que la maquina funciona con alambre sólido y gas CO<sub>2</sub> lo que las hace únicas, dicho sistema hace que los costos operacionales disminuyan en prácticamente un 50%, lo cual representa una ventaja competitiva considerable, esto con respecto a las máquinas de soldar convencionales (las que trabajan con electrodo).

Si bien es cierto que las máquinas con tecnología MIG se encuentran disponibles en el mercado, el dueño de la empresa quiere dar a conocer una de ellas en específico, la misma es de fabricación italiana y su marca es **“Indura”**, la cual no se vende en Costa Rica.

Los motivos principales por los que el dueño está interesado en incluir esta máquina de soldar al mercado nacional se definen a continuación:

- Soldaduras y Accesorios S.A tiene a su disposición productos de marca **“Indura”**, como lo es el alambre sólido, el cual la máquina de soldar necesita para trabajar, además también venden el gas CO<sub>2</sub>, complemento importante para el funcionamiento de la misma.
- Como se mencionó anteriormente la máquina de soldar de esta marca no se encuentra disponible en el mercado nacional, el representante de la misma para Costa Rica es TORNECA pero existe una alianza comercial entre ambas empresas para que Soldaduras y Accesorios S.A sea el distribuidor y vendedor exclusivo de dicho producto, nadie mas puede venderlas, ni siquiera TORNECA ya que si quieren vender estas máquinas debe ser por medio de Solacsa.

- Y por último es importante mencionar que este producto tiene la particularidad de que se ha diseñado exclusivamente para talleres de enderezado y pintura y la mayor parte del segmento de mercado que la empresa posee son justamente dichos talleres, lo cual haría muy viable la promoción del producto en investigación debido al contacto directo que la misma tiene con la cartera de clientes, los cuales se convierten en potenciales debido a que aún no son consumidores del producto en estudio y que por medio de una investigación de mercado se podrían dar cuenta de la existencia de la marca **“Indura”** en lo que a máquinas de soldar de esta clase se refiere.

Es por estos motivos y por las características y ventajas mencionadas al inicio de esta justificación que el interesado tiene la necesidad de introducir este producto al mercado nacional, además de que es consciente de la importancia que esta investigación tiene para darse a conocer aún más y, de esta forma, generar más ventas que le permitan aumentar sus ingresos en pro del crecimiento empresarial.

### C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta la incertidumbre que se pueda generar con respecto a la introducción de este producto en específico, ¿Existe factibilidad comercial para introducir al mercado nacional la máquina de soldar marca **“Indura”**?

### D. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. General

Elaborar una investigación de mercado para conocer la factibilidad comercial de introducir al mercado la máquina de soldar **“Indura”**.

## 2. Específicos

- a) Comparar los precios de otras marcas existentes en el mercado contra el precio de la marca en interés.
- b) Mostrar las características principales de este producto para el mercado nacional.
- c) Proponer una mezcla de mercadeo para comercializar de la mejor forma la introducción de la máquina de soldar en estudio.
- d) Analizar la aceptación o no aceptación del producto en los clientes actuales y potenciales.
- e) Evaluar el conocimiento que puedan tener los consumidores de los demás productos complementarios de la marca **“Indura”**.
- f) Establecer los canales de distribución adecuados para agilizar las ventas del producto.
- g) Diseñar la mejor estrategia de comunicación para dar a conocer el producto.



## E. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación busca conocer la factibilidad comercial que tendría la introducción al mercado de las máquinas de soldar marca “**Indura**” para la empresa Soldaduras y Accesorios S.A.

La misma servirá para extraer del mercado todas las respuestas a las preguntas o inquietudes que pudiese generar el producto a la hora de presentárselo al consumidor final.

Permitirá obtener la información requerida por parte de la gerencia para la toma de decisiones en lo que al lanzamiento del producto se refiere, además, dicha investigación, permitirá entregar a los interesados una propuesta de mezcla de mercadeo que expondrá de manera detallada los aspectos relacionados a un producto, como lo es el análisis de las 4P.

Con la aplicación del cuestionario se logró obtener la investigación requerida por parte de la gerencia de la empresa, además se propuso una mezcla de mercadeo que ayudó a comprender de una mejor manera todos los aspectos vitales de un producto como lo es el análisis de las 4P.

Es importante mencionar que se contó con todas las herramientas disponibles y con el tiempo necesario para la aplicación de las encuestas, la investigación se desarrolló de manera clara y precisa con lo cual no se dieron limitantes en el desarrollo del trabajo.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se analizarán y expondrán las teorías relacionadas a la presente investigación, con el fin de comprender conceptos relacionados a la misma, lo cual servirá como referencia para interpretar los resultados que se obtengan del estudio a realizar.

### A. ADMINISTRACIÓN

#### 1. Definición

“Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. (Koontz y Weihrich, 2004, p.6)

Además de los autores mencionados anteriormente, Chiavenato (2006, p.10) considera que la tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente. En las organizaciones (sean industrias, comercio, organizaciones de servicio público, hospitales, universidades, instituciones militares o cualquier otra forma de empresa humana), la eficiencia y la eficacia con que las personas trabajen en conjunto para conseguir objetivos comunes depende directamente de la capacidad de quienes ejercen la función administrativa.

De manera similar piensa Certo (2001, p.6-7) al considerar que el término administración se usa comúnmente como el proceso de alcanzar las metas de la organización, trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos organizacionales y define que la administración tiene tres características principales:

- Es un proceso o serie de actividades continuas y relacionadas.
- Comprende y se concentra en el alcance de las metas de la organización.

- Estas metas se alcanzan trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos organizacionales.

## 2. Funciones

La administración logra obtener la eficiencia y la eficacia por medio de funciones que tienen mucha relación entre si y depende del administrador si las aplica en caso de que desee obtener el éxito deseado, las mismas se detallan a continuación:

### a) Planeación

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos.” (Chiavenato, 2006, p. 143)

Para Certo (2001, p.126) la planeación es el proceso de determinar como el sistema administrativo alcanzará sus objetivos. En otras palabras, como puede la organización llegar a donde quiere llegar.

### b) Organización

“Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.” (Koontz y Weihrich, 2004, p.31)

Para Chiavenato (2006, p.149) la organización consiste en:

- Determinar las actividades específicas necesarias para el logro de los objetivos planeados (especialización).
- Agrupar las actividades en una estructura lógica (departamentalización).
- Asignar las actividades a posiciones y personas específicas (cargos y tareas).

### **c) Integración de personal**

“Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional.”  
(Koontz y Weihrich, 2004, p.364)

### **d) Dirección**

“Es el proceso de orientar las actividades del personal de la organización en las direcciones apropiadas.” (Certo, 2001, p.304)

Implica la realización de cuatro actividades administrativas: liderar, motivar, tener en cuenta a los grupos y comunicarse.

Para Chiavenato (2006, p.149) la dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa.

### **e) Control**

“Es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos.” (Chiavenato, 2006, p.151)

La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados, el mismo cuenta con 4 fases las cuales se mencionan a continuación:

- Establecimiento de estándares o criterios.
- Observación del desempeño.
- Comparación del desempeño con el estándar establecido.
- Acción correctiva.

Para Certo (2001, p.422) control es el proceso que los gerentes siguen para ejercer control. Consiste en un esfuerzo sistemático de comparar el rendimiento con los estándares, planes u objetivos predeterminados con el fin de identificar si el

rendimiento cumple esos estándares o necesidades y si no es así, aplicar los correctivos necesarios.

## **B. EFICIENCIA Y EFICACIA**

### **1. Definición**

Eficacia es una medida del logro de resultados, mientras que la eficiencia es una medida de la utilización de los recursos en ese proceso. En términos económicos la eficacia de una empresa se refiere a la capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad a través de sus productos (bienes y servicios), mientras que la eficiencia es una relación entre insumos y productos. Desde este punto de vista, es una relación entre costos y beneficios, es decir, una relación entre los recursos utilizados y el producto final obtenido: es la razón entre el esfuerzo y el resultado, entre el gasto y el ingreso, entre el costo y el beneficio resultante. (Chiavenato, 2006, p.132)

Koontz y Weihrich (2004, p.14) consideran que eficacia es el logro de objetivos mientras que la eficiencia es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

## C. MARKETING

### 1. Definición

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

### 2. Conceptos relacionados al cliente y el mercado

Kotler y Armstrong (2008, pp.6-8) señalan cinco conceptos básicos para entender el mercado y las necesidades de los clientes, seguidamente se detallan una a una:

#### a) **Necesidades, deseos y demandas del cliente**

Una necesidad es un estado de carencia percibida, un deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual y la demanda son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

#### b) **Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencia**

Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

#### c) **Valor y satisfacción del cliente**

Son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes, los cuales toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado le proporcionan.

#### **d) Intercambios y relaciones**

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, generando de esta forma una relación en la cual el marketing tiene que generar buenas acciones para conservarla.

#### **e) Mercados**

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

### **D. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **1. Definición**

“Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing.” (Zikmund y Babin, 2009, p. 5)

La definición destaca, con su referencia al método científico, que cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos cuando busca la verdad. La investigación no se realiza para apoyar ideas preconcebidas, sino para probarlas. Si se incorporan sesgos en el proceso de investigación, se reduce de forma considerable su valor.

#### **2. El método científico**

“Es la forma en que los investigadores utilizan el conocimiento y las evidencias para llegar a conclusiones objetivas sobre el mundo real. Es el mismo en las ciencias

sociales, como el marketing, que en las ciencias exactas, como la física.” (Zikmund y Babin, 2009, p.7)

El método científico cumple una secuencia de múltiples rutas para desarrollar ideas las cuales se detallan a continuación:

- Cuando se logra expresar las ideas en términos investigables, se llega a la etapa de la hipótesis.
- El siguiente paso es probar las hipótesis frente a la evidencia empírica (con base en la observación o experimentación).
- A partir de estos resultados se adquiere conocimiento nuevo, que es donde se generan conclusiones.

### 3. Tipos de investigación de mercados

Zikmund y Babin (2009, pp. 50-54) clasifican la investigación de mercados en tres tipos distintos:

#### **a) Investigación exploratoria**

Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. En este sentido, no es un fin en sí misma. Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes.

#### **b) Investigación descriptiva**

El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación.



A menudo este tipo de investigación ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado por lo que la precisión es de crucial relevancia en dicha investigación.

A diferencia de la investigación exploratoria, los estudios descriptivos ya cuentan con un considerable conocimiento de la situación en estudio. Este conocimiento, que se puede deber en parte a la investigación exploratoria, dirige el estudio hacia cuestiones específicas.

### **c) Investigación causal**

Este tipo de investigación permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda, el efecto es el resultado.

La investigación exploratoria o descriptiva antecede a la investigación causal, por lo que en los estudios causales el investigador ya tiene un buen conocimiento de los fenómenos a analizar.

## **4. Etapas en el proceso de la investigación**

La investigación de mercados cuenta con un proceso que permite obtener una mejor percepción de la misma y así utilizarla de la mejor manera posible, Zikmund y Babin (2009, pp. 58-68) detallan las etapas del mismo las cuales se mencionan en seguida:

### **a) Definición de los objetivos de la investigación**

En la investigación aplicada o de mercado no es posible listar los objetivos sino hasta que se conoce la situación; esta información la deben compartir quien toma las decisiones y el investigador líder del proyecto. A menudo se describe este conocimiento como la declaración del problema.

## **b) Planeación del diseño de investigación**

Es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria. Constituye además el marco o plan de acción de la investigación.

## **c) Planeación de la muestra**

Es cualquier procedimiento que permite generar conclusiones con base en mediciones de una parte de la población, es un subconjunto de una población.

## **d) Recolección de los datos**

Esta etapa inicia una vez que se ha formalizado el plan de muestreo, y es el proceso de recabar la información, conocido también como el trabajo de campo. Los datos pueden ser recolectados por observadores o entrevistadores humanos, o pueden ser registrados por máquinas, como en el caso de los datos por escáner. Uno de los métodos de recolección más utilizados son las encuestas basadas en un cuestionario dirigido a los consumidores finales.

## **e) Procesamiento y análisis de los datos**

En esta etapa se extraerá el contenido de la información de los datos burdos. El procesamiento suele comenzar con la edición y la codificación de los datos. La edición se refiere a examinar las formas de acopio para detectar omisiones, facilitar la comprensión y dar consistencia a la clasificación, mientras que el proceso de codificación facilita la tabulación a mano o digital.

## **f) Formulación de conclusiones y preparación del informe**

Esta es la etapa final de la investigación, consiste en interpretar los resultados, describir las consecuencias y plantear las conclusiones apropiadas para la toma de decisiones inteligente de la administración.

## **E. MEZCLA DE MERCADEO**

Una vez que la investigación determina un mercado meta y los medios que se pueden utilizar en la promoción, se necesita determinar qué beneficios se requieren para trabajar de la mejor forma las 4P que forman la mezcla de mercadeo, Zikmund y Babin (2009, pp. 14-17) definen cada una de ellas a continuación:

### **a) Producto**

La investigación de producto adopta muchas formas, e incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y aprender como adaptar líneas existentes. La prueba de producto revela las fortalezas y debilidades de un prototipo, o determina si un producto terminado tiene mejor desempeño que el de las marcas competidoras, o si funciona conforme a lo esperado.

### **b) Precio**

Se refiere a encontrar el monto del sacrificio de dinero que representa mejor el valor que los consumidores perciben en un producto, después de considerar diversas restricciones del mercado.

### **c) Plaza (Distribución)**

Se refiere a los canales de marketing que distribuyen físicamente los productos de un fabricante a un consumidor.

### **d) Promoción**

Es la función de comunicación de la empresa responsable de dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores, esta indaga la eficiencia de la publicidad, premios, cupones, muestras, descuentos, relaciones públicas, y otras promociones de ventas.

## F. CANALES DE MARKETING

### 1. Concepto

“Es un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios”. (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999, p.10)

Kotler y Armstrong (2008, p.300) definen canal de marketing como el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

### 2. Relaciones en el canal de distribución

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999, pp. 35-45) establecen tres tipos de relaciones en el canal de distribución:

#### a) Relaciones con los proveedores

En este tipo de relaciones, las firmas suministran productos o servicios a otras empresas, los cuales se utilizan en los procesos de fabricación o son revendidos. Comprende tres roles principales del canal: fuente, productor y mayorista.

Las **firmas fuente** ofrecen materias primas que ingresan al proceso de producción.

Los **productores** generan partes componentes, materiales procesados o bienes terminados.

Los **mayoristas** son organizaciones que comercializan productos y servicios para la reventa o para uso institucional.

#### b) Relaciones con los clientes

Comprenden la venta y servicio de productos a individuos y organizaciones para el consumo final. Su principal función involucra a los minoristas los cuales venden

productos o servicios al consumidor final, por lo general se clasifican en tiendas al detalle, las cuales incluyen:

- Tiendas por departamento: son grandes unidades de ventas al detalle que comprenden una gran diversidad de productos, organizados por departamentos.
- Las tiendas especializadas: son minoristas que se concentran en una línea de mercancía o de servicio.
- Las tiendas de conveniencia: son relativamente pequeñas y ofrecen una cantidad limitada de productos y servicios en una ubicación conveniente.
- Las tiendas de descuento: son variadas e incluyen desde los minoristas de línea completa que venden con precios de descuento hasta minoristas con precios de promoción.
- Las tiendas de variedades: manejan un amplio surtido de bienes y servicios económicos y con precios populares, los cuales podrían incluir regalos, artículos para salud y belleza, juguetes.

### **c) Relaciones laterales**

Se presentan entre dos miembros del canal que ocupan una posición relativamente equivalente dentro del sistema.

## **3. Sistemas de canales de marketing**

Para que el canal funcione en su totalidad, se debe especificar la función de cada miembro del canal y los conflictos se deben controlar. El canal funcionará mejor si incluye una empresa, agencia o mecanismo que actúe como líder y tenga facultades para asignar funciones y controlar los conflictos. Kotler y Armstrong (2008, pp.305-308) detallan los distintos sistemas de canales de marketing:

### **a) Sistemas verticales de marketing**

Este tipo de sistemas son muy diversos, los mismos se mencionan a continuación:

- Canal de distribución convencional: consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades, incluso a expensas del sistema en su totalidad.
- Sistema Vertical de Marketing (SVM): consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. Dicho sistema se divide en tres tipos principales:
  - i. SVM corporativo: combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un solo propietario.
  - ii. SVM contractual: consiste en compañías independientes con distintos niveles de producción y distribución que se unen mediante contratos a fin de economizar o vender más de lo que podrían lograr solas.

### **b) Sistemas horizontales de marketing**

Es aquel en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing.

### **c) Sistemas de distribución multicanal**

Tienen lugar cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos clientes.

Además de los sistemas de marketing indicados anteriormente, Pelton, Strutton y Lumpkin (1999, p.55) mencionan los canales de marketing convencionales, los mismos concluyen que los equipos del canal convencional son equipos de organizaciones establecidos con cierta proximidad y diseñados para cerrar las brechas entre productores y consumidores.

Importante es también mencionar el concepto de canales de marketing convencionales, Pelton, Strutton y Lumpkin (1999, p.55) definen el mismo como equipos de organizaciones establecidos con cierta proximidad y diseñados para cerrar las brechas entre productores y consumidores.

## G. ANÁLISIS FODA

### 1. Definición

“Es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro”. (Thompson Jr., Strickland III y Gamble, 2008, p.97)

### 2. Componentes del análisis FODA

Los componentes del análisis FODA los definen Thompson Jr., Strickland III y Gamble (2008, pp.102, 104 y 106) de la siguiente forma:

#### a) Fortalezas

Son una competencia distintiva importante por tres razones:

- Da a la empresa una capacidad competitiva valiosa que los rivales no poseen.
- Destaca y añade poder a la estrategia.
- Es la base de una ventaja competitiva sustentable.

### **b) Oportunidades**

Según las circunstancias prevalecientes, las oportunidades pueden ser plenas o escasas, fugaces o duraderas, y varían de muy atractivas, más o menos interesantes a no adecuadas.

### **c) Debilidades**

Es algo de lo que la empresa carece o realiza mal, (esto en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado.

### **d) Amenazas**

Las mismas pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, del lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, vulnerabilidad ante un aumento en las tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de intercambio extranjeras, desasosiego político en un país donde la empresa tenga instalaciones.

## **H. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **1. Definición de la palabra estrategia**

“Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”. (Boyd y Larréché, 2005, p. 10)



## 2. Componentes de una estrategia

Una estrategia desarrollada adecuadamente contiene cinco elementos o conjuntos de cuestiones (Boyd y Larréché, 2005, p. 10):

- Alcance: Se refiere a la amplitud de su dominio estratégico; el número y tipo de ramas, líneas de producto segmentos de mercado en los que compite.
- Metas y objetivos: Las estrategias deben asimismo detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño.
- Despliegues de recursos: Cada organización tiene recursos financieros y humanos limitados. Formular una estrategia implica también decidir en qué forma se van a obtener y asignar estos recursos en los negocios y mercados de productos.
- Identificación de una ventaja competitiva sostenible: los administradores tienen que examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado de producto, así como las aptitudes o fortalezas distintivas de la empresa en relación con las de sus competidores.
- Sinergia: esta existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente.

## 3. Estrategias de comunicación de marketing

Vijande (2008, p.150) considera la comunicación empresarial como una variable estratégica cuyo desarrollo debe ser integrado desde una doble perspectiva: a) *interna*, coordinando la diversidad de variables de comunicación que pueden usar las organizaciones y b) *externa*, alcanzando una plena coherencia de la estrategia de comunicación con la estrategia seguida en el resto de las variables de marketing.

La estrategia de comunicación empresarial cuenta con cinco variables (Vijande, 2008, p. 151):

**a) Ventas personales**

“Es el instrumento más persuasivo y adaptable a los perfiles de los distintos públicos de la empresa. Constituye una herramienta de comunicación fundamental en muchos mercados y las organizaciones la canalizan a través de su fuerza de ventas”. (Vijande, 2008, p.151)

**b) Publicidad**

“Es el instrumento de comunicación impersonal por excelencia con el que podemos llegar de modo inmediato a una gran variedad y cantidad de públicos”. (Vijande, 2008, p.152)

Define, Vijande (2008, p.152) cuatro elementos fundamentales en la publicidad:

- Mensaje.
- Tipos de agencias, funciones y remuneración.
- Características de los diversos medios de comunicación.
- Estrategia de difusión.

**c) Promoción de ventas**

“Conjunto de estímulos para impulsar las ventas a corto plazo que, por un lado, refuerzan los motivos para comprar que propone la publicidad y que, al mismo tiempo, ofrecen en cada caso, por sus propias características, una imagen de la empresa”. (Vijande, 2008, p.152)

#### **d) Marketing directo**

“Es una variable de comunicación compleja por cuanto puede llegar a aunar en su diseño la definición de una oferta, su comunicación, la fijación del precio y la distribución mediante venta directa”. (Vijande, 2008, p.153)

El marketing directo tiene como vocación el ser una herramienta precisa, desarrollada fundamentalmente a partir de bases de datos de clientes potenciales, con los que se aspira a construir una relación.

#### **e) Patrocinio y relaciones públicas**

El patrocinio prioriza la exposición a la audiencia potencial, la explotación de la imagen de la empresa o institución y la explotación comercial del hecho patrocinado. El patrocinio puede constituir un soporte para desarrollar relaciones públicas; sin embargo, los objetivos de las relaciones públicas se centran más en generar credibilidad y confianza en todos los públicos relevantes para las organizaciones, para lo que se proporciona proactivamente, y se ofrece bajo demanda, información diversa sobre la actividad de la organización.

## **I. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

“Estadística equivale a la información numérica o cuantitativa sobre un tema, para un cierto período y organizada de tal forma que muestre los aspectos más significativos y de mayor interés.” (Gómez, 2003, p.3)

### **1. Fuentes de información**

Según Barrantes, (2003, pp. 30-31) existen dos tipos de fuentes, las fuentes primarias, que son las que publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas; mientras que las fuentes secundarias son aquellas que toman y publican estadísticas recogidas originalmente por otros.

### **2. Datos relacionados al muestreo**

#### **a) Elemento**

“Objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.” (Malhotra, 2004, p. 315)

#### **b) Población**

“Es el total de todos los elementos que comparte un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado.” (Malhotra, 2004, p. 314)

#### **c) Unidad de la muestra**

“Es un elemento, o unidad que contiene el elemento, disponible para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo.” (Malhotra, 2004, p. 315)

#### **d) Tipo de muestreo**

Malhotra, (2004, p.320) define dos tipos de muestreo, los cuales se definen a continuación:

- *Muestreo probabilístico*: es el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad estadística fija de ser seleccionado para la muestra.
- *Muestreo no probabilístico*: Es la técnica de muestreo que no utiliza procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basan en el juicio personal del investigador.

#### **e) Marco muestral**

“Es la representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo.” (Malhotra, 2004, p. 316)

#### **f) Muestra**

“Es el subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio.” (Malhotra, 2004, p. 314)

#### **g) Tamaño de la muestra**

“Se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio.” (Malhotra, 2004, p. 318)

## J. INFORMACIÓN TÉCNICA

La información técnica a la que se hace referencia es con respecto al producto que se encuentra en investigación, el cual es la máquina de soldar de marca “Indura” cuya tecnología se define como MIG, a continuación se menciona dicha información, necesaria para conocer características esenciales sobre este producto:

### 1. Resumen del proceso

Es un proceso de soldadura por arco eléctrico, en el cual un alambre es automática y continuamente alimentado hacia la zona de soldadura a una velocidad constante y controlada. El área de soldadura y arco están debidamente protegidas por una atmósfera gaseosa suministrada externamente, que evita la contaminación. El voltaje, amperaje y tipo de gas de protección, determinan la manera en la cual se transfiere el metal desde el alambre-electrodo al baño de soldadura”. (Indura S.A., 2007, p.83)

El sistema MIG requiere del siguiente equipo:

- Una máquina de soldar.
- Un alimentador que controla el avance del alambre a la velocidad requerida.
- Una pistola de soldar para dirigir directamente el alambre al área de soldadura.
- Un gas protector, para evitar la contaminación del baño de soldadura.
- Un carrete de alambre de tipo y diámetro específico.

### 2. Máquinas soldadoras

En este proceso de MIG, Indura S.A. (2007, p.86) indica que la máquina de soldar más empleada es aquella del tipo de corriente continua y de voltaje constante, o sea, una máquina que mantiene voltaje constante en el arco, sin que lo afecten variaciones

de corriente en el arco. Es importante señalar, que este tipo de máquina de soldar puede ser usada sólo para soldadura semiautomática.

Cuando se usa una máquina de soldar de tipo voltaje constante, existen pocos cambios en el resultado del voltaje del arco, comparado con el cambio relativamente grande en la corriente de soldadura.

El principio está basado en el hecho de que la máquina de soldar de voltaje constante cambia la salida de corriente, para poder obtener la caída de tensión apropiada en el secundario del sistema de soldadura.

En este sistema, el ajuste de la longitud del arco es controlado al fijarse la magnitud del voltaje en la máquina de soldar, mientras que la corriente de soldar está controlada por medio de la velocidad en el alimentador de alambre.

### **3. Sistema de clasificación del alambre para el proceso MIG**

Indura S.A. (2007, p. 87) clasifica los alambre sólidos, usando una serie de números y letras. Para aceros al carbono, la clasificación está basada en las propiedades mecánicas del depósito de soldadura y su composición química.

Una típica clasificación de electrodo MIG para soldadura de acero es:

ER-70S-6 (Sistema inglés)

ER-48S-6 (Sistema métrico)

- La letra E indica electrodo
- La letra R indica varilla
- Los dos (o tres) dígitos siguientes indican la resistencia a la tracción en miles de libras/pulg<sup>2</sup> o decenas de mega pascales según se use el sistema de unidades inglés o métrico respectivamente.

- La letra S indica que el tipo de alambre es sólido.
- El dígito, o letra y dígito indica la composición química especial del electrodo.

Así, ER-70S-6 indica un electrodo-varilla, sólido, con una resistencia mínima a la tracción de 70.000 lb/pulg<sup>2</sup> y ER-48S-6 un electrodo-varilla, sólido, con una resistencia mínima a la tracción de 480 MPa.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo se refiere a las distintas formas en que se recolecta la información para el respectivo análisis que requerirá en su momento la investigación actual, se describen todas las fuentes de información que hacen posible que dicha investigación, al final de la misma, obtenga las conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **A. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Por la naturaleza del estudio en proceso el tipo de investigación a utilizar es del tipo descriptiva, la cual, como se indica en el capítulo II, ayuda a describir características de objetos, personas o grupos y también, a menudo, ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado que se encuentran en investigación.

### **B. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **1. Sujetos**

Los sujetos que ofrecen información son personas dueñas de talleres, en su gran mayoría, de enderezado y pintura y/o mecánicos de los mismos que tengan relación directa con el proceso de soldadura y por ende tengan el poder de compra de soldaduras y accesorios necesarios para la reparación de vehículos dañados. Adicionalmente como parte de la minoría se contemplan talleristas de muflas, estructuras metálicas y otros.

También es importante mencionar al dueño y a los empleados de la empresa ya que los mismos son los que conocen el mercado del producto que se encuentra en investigación.

## **2. Fuentes**

Las fuentes de información a utilizar en la presente investigación se clasifican en fuentes primarias como una entrevista aplicada a colaboradores de la empresa, un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa y observación tanto del servicio al cliente como de actividades que se desarrollan dentro del negocio. También se contempla el uso de fuentes secundarias como lo es el manual de sistemas y materiales de soldadura de la empresa Indura S.A.

## **C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Observación**

“Los datos son recogidos por el investigador observando lo que le interesa y utilizando algún procedimiento para recopilar sus observaciones.” (Gómez, 2003, p. 33)

Se utilizó esta técnica para obtener información en lo que a precios de máquinas de soldar del tipo MIG de otras marcas se refiere, específicamente se realizó en el local comercial de cuatro competidores los cuales son: Praxair de Costa Rica, Capris, SUVA Internacional y CENSOLSA, el día 28 de septiembre del 2010.

## 2. Entrevista

“Un entrevistador visita a la persona que tiene la información y la obtiene de ella a través de una serie de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario o boleta en la cual se anotan las respuestas.” (Gómez, 2003, p.33)

Se realizó una entrevista al dueño de la empresa para conocer datos tales como precios finales de los tres distintos modelos de las máquinas de soldar MIG marca “**Indura**”, características técnicas y primordiales de este tipo de máquinas, entre otros aspectos.

## 3. Encuesta

“Es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que es diseñado para la obtención de información específica”. (Malhotra, 2004, p. 168)

La misma se le aplicó a un número determinado de personas que cumplen con el perfil adecuado, dicho número se sacó de la muestra que arrojó la fórmula respectiva y se realizó para obtener información acerca de los gustos y preferencias que pueden tener los consumidores con respecto al producto en estudio. Dicha encuesta se realizó en el mes de septiembre del 2010.

En el apéndice A se muestra el cuestionario desarrollado.

## D. DISEÑO DE LA MUESTRA

### 1. Población de la muestra

Todos los dueños y/o mecánicos de talleres, que utilicen máquinas de soldar para realizar sus labores y que cumplen con lo siguiente: residentes del Gran Área

Metropolitana, que acceden a los productos ofrecidos por Soldaduras y Accesorios S.A., y que son mayores de 18 años.

## **2. Unidad de la muestra**

Un mecánico o empresa privada que adquiera máquinas y/o accesorios o complementos para soldar.

## **3. Tipo de muestra**

Para la presente investigación el tipo de muestreo a realizar será del tipo probabilístico, donde todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La selección de la muestra a utilizar será el llamado muestreo aleatorio simple ya que según Malhotra (2004, p.325) ésta técnica selecciona a cada elemento de manera independiente a otro elemento y ello se puede lograr mediante el uso de una rutina de cómputo, específicamente en el programa de office Excel o también utilizando una tabla de números aleatorios.

Para la presente investigación se utilizó la tabla de números aleatorios, respetando las siguientes pautas:

- El marco muestral consta de 110 elementos debidamente depurados en la base de datos.
- La muestra según se menciona más adelante consta de 86 elementos.
- Una vez que se tiene la muestra se selecciona un número apropiado de dígitos de la población (N= 110, se seleccionan 3 dígitos), luego se selecciona en forma arbitraria un número inicial y por último se procede hacia arriba o hacia

abajo hasta que se hayan seleccionado todos los números correspondientes al tamaño de la muestra.

#### 4. Marco muestral

Para realizar el proceso del trabajo de campo de la investigación en estudio la empresa facilitó una base de datos, la cual contiene la cartera de clientes actual. Dicha base de datos contiene información referente a nombre y números telefónicos de los clientes.

#### 5. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la misma se utilizó la base de datos facilitada por la empresa, la cual consta de 110 elementos por lo que la población se considera finita.

La determinación del tamaño de la muestra para una población finita se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{\frac{P(1-P)}{E^2} + \frac{P(1-P)}{N}}{Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

Para 90% z=1.645 / 95% z=1.96 / 99% z=2.5760020

P = Proporción esperada, si no se conoce se usa 0.5 (50%).

E= Error, o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza estimado.

N= Tamaño de la población.

Sustituyendo en la fórmula las siguientes variables:

Z= 1.96 (95%)

P= 0.5 (50%)

E= 0.05 (5%)

N= 110

Se obtiene el siguiente resultado:

$$n_0 = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{110}} = 85,51$$

Con el resultado brindado por la fórmula el número de elementos a encuestar es de 85.51, en números cerrados serían 86.

Los valores de la fórmula estuvieron avalados tanto por la escuela de estadística de la UCR (ver anexo a) como por parte del profesor de estadística del TEC, el señor Juan Antonio Rodríguez.

## **6. Plan piloto**

Antes de realizar el trabajo de campo, los días 13 y 14 de septiembre se desarrolló un plan piloto compuesto por 9 encuestas o el 10% del tamaño de la muestra en las cuales se depuraron detalles como: claridad de las preguntas, tiempo de duración de la encuesta, destrezas del encuestador para dirigirse al encuestado, entre otros.

## **7. Trabajo de campo**

El mismo se desarrolló del 16 al 27 de septiembre del 2010, cumpliendo con las 86 encuestas dirigidas a los distintos elementos de la población. Toda esta información fue recabada por el investigador.

## **E. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

La información obtenida en el trabajo de campo se procesó en la herramienta de Office Excel, se procedió a tabular los datos en una hoja electrónica para la generación de gráficos y cuadros que permitan realizar el análisis y la interpretación de datos.

Dicha interpretación se procesó en el presente documento de Word, específicamente en el capítulo 4.

## CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a los ochenta y seis elementos de la muestra, además se muestra la interpretación de dichos resultados.

### A. RESULTADOS GENERALES DEL CUESTIONARIO APLICADO

Cuadro N° 1

#### TIPOS DE MÁQUINAS DE SOLDAR QUE UTILIZAN LOS CLIENTES

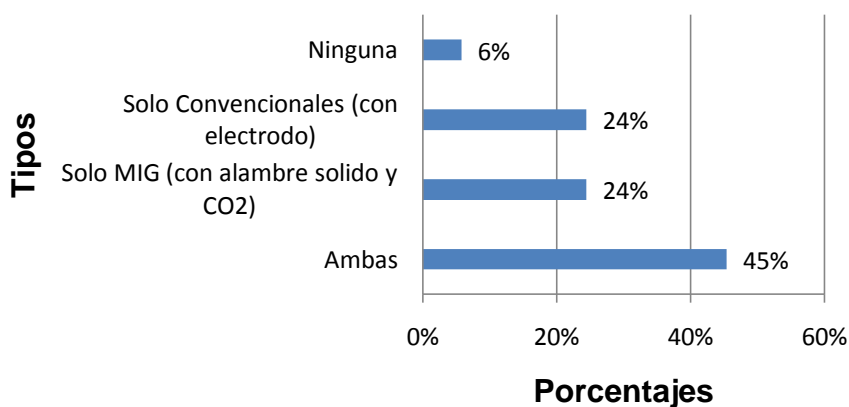
-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n=86

Tipos de máquinas de soldar utilizadas	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Ambas	39	45%
Solo Convencionales (con electrodo)	21	24%
Solo MIG (con alambre sólido y CO2)	21	24%
Ninguna	5	6%
Totales	86	55%

Gráfico N°1

#### TIPOS DE MÁQUINAS DE SOLDAR QUE UTILIZAN LOS CLIENTES

-valores relativos-  
Septiembre 2010  
n= 86





El gráfico #1 muestra los tipos de máquinas de soldar que los clientes de Soldaduras y Accesorios S.A utilizan, el mismo muestra que el 45% de la población encuestada trabajan o poseen tanto máquinas de soldar convencionales (las que trabajan con electrodo) como máquinas de soldar con tecnología MIG (las que trabajan con alambre sólido y CO<sub>2</sub>), mientras que un 24% posee solamente máquinas de soldar convencionales, mismo porcentaje para los que tienen solamente máquinas de soldar con tecnología MIG, por último solamente el 6% dijo no tener ningún tipo de máquina de soldar.

Cuadro N° 2

**MARCAS DE MÁQUINAS DE SOLDAR MIG UTILIZADAS POR CLIENTES**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n=86

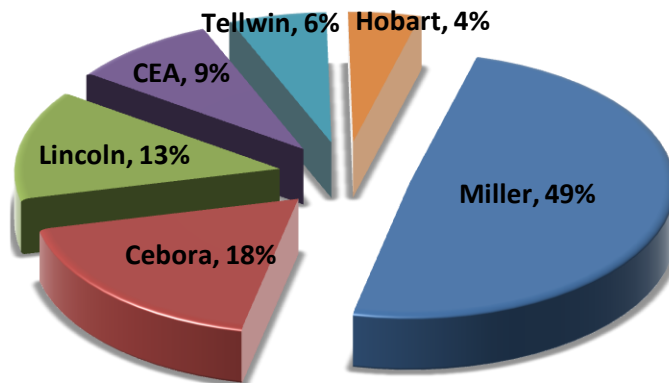
Marcas más utilizadas	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Miller	33	49%
Cebora	12	18%
Lincoln	9	13%
CEA	6	9%
Tellwin	4	6%
Hobart	3	3%
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>99%</b>

NOTA: Los datos absolutos son inferiores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si poseen máquinas de soldar de tecnología MIG.

Gráfico N°2

**MARCAS DE MÁQUINAS DE SOLDAR MIG UTILIZADAS POR CLIENTES**

-valores relativos-  
Septiembre 2010  
n= 86



El gráfico anterior nos presenta las distintas marcas de máquinas de soldar con tecnología MIG que tienen los clientes, siendo la marca Miller la más adquirida por parte de los encuestados con un 49%, seguida de la marca Cebora con un 18% de

participación, Lincoln con un 13% y CEA, Tellwin y Hobart con un 9%,6% y 4% respectivamente.

Cuadro N° 3

**DISPOSICIÓN PARA ADQUIRIR LA MÁQUINA DE SOLDAR MARCA "INDURA"**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n=86

Dispsición para adquirir máquinas "Indura"	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Si	73	85%
No	13	15%
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Con respecto a si los clientes estarían dispuestos, en algún futuro cercano, a adquirir máquinas de soldar con tecnología MIG de marca "Indura", el cuadro #3 indica que del total de encuestados la mayor parte de los mismos si estarían dispuestos a adquirir este producto, específicamente el 85%, mientras que solamente el 15% indican que no estarían dispuestos a comprar este tipo de máquinas.

Cuadro N° 3a

**RAZONES POR LAS QUE SI ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO**

-valores absolutos y relativos-  
 Septiembre del 2010  
 n=86

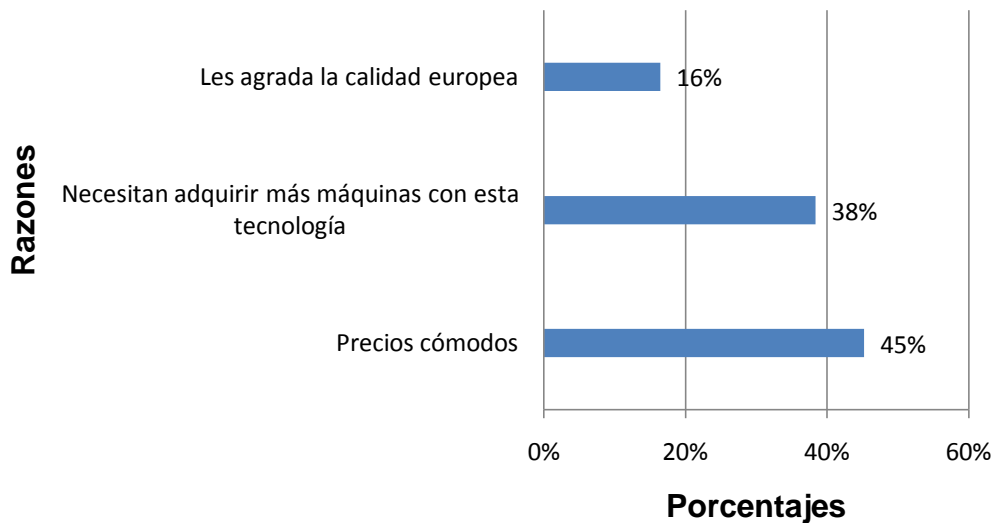
Razones para adquirir dicho producto	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Precios cómodos	33	45%
Necesitan adquirir más máquinas con esta tecnología	28	38%
Les agrada la calidad europea	12	16%
<b>Totales</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

NOTA: Los datos absolutos son menores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si están dispuestos a adquirir dicho producto.

Gráfico N°3

**RAZONES POR LAS QUE SI ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO**

-valores relativos-  
 Septiembre 2010  
 n= 86



Con relación al porcentaje de personas que si estarían dispuestos a adquirir el producto en investigación, información presentada en el cuadro #1, el gráfico anterior

detalla que de ese total un 45% lo haría por precios cómodos, un 38% la comprarían porque necesitan adquirir más máquinas de tecnología MIG dentro de sus talleres y solamente un 16% respondió querer adquirir estas máquinas porque les agrada la calidad europea.

Cuadro N° 3b

**RAZONES POR LAS QUE NO ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO**

-valores absolutos y relativos-  
 Septiembre del 2010  
 n=86

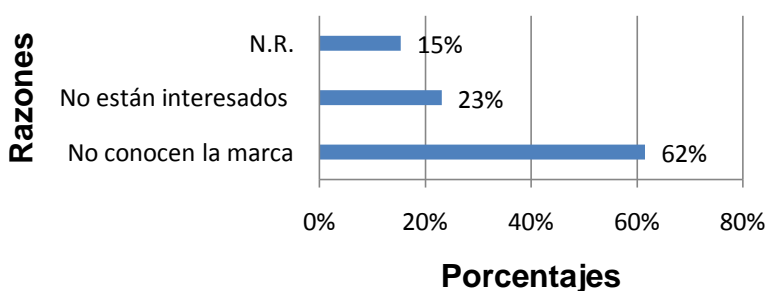
Razones para no adquirir dicho producto	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
No conocen la marca	8	62%
No están interesados	3	23%
N.R.	2	15%
<b>Totales</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

NOTA: Los datos absolutos son menores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que no están dispuestos a adquirir dicho producto.

Gráfico N°4

**RAZONES POR LAS QUE NO ADQUIRIRÍAN LAS MÁQUINAS EN ESTUDIO**

-valores relativos-  
 Septiembre 2010  
 n= 86



Por consiguiente, las personas que aseguraron no querer adquirir el producto por ninguna razón concluyeron en un 62% que no lo harían ya que nunca antes han escuchado la marca y no les gustaría comprar algo que no conocen, el 23% de esta

población respondió no estar interesados en lo más absoluto por el producto ofrecido mientras que el 15% no respondió a dicha pregunta.

Cuadro N° 4

**PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR MÁQUINAS DE SOLDAR "INDURA"**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010 (en miles de colones)  
n= 86

Precio a pagar	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
De 650.00 a 725.00	40	55%
De 725.01 a 800.00	10	14%
De 800.01 a 875.00	11	15%
De 875.01 a más	12	16%
<b>Totales</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Nota: Los datos absolutos son inferiores al número de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si están dispuestos a adquirir la máquina de soldar "*Indura*".

Del total de encuestados que afirmaron querer adquirir máquinas de soldar con tecnología MIG de marca "*Indura*", el 55% de los mismos estarían dispuestos a pagar un rango de precios de ¢650,000.00 a ¢725,000.000 el cual está relacionado con el modelo de 181 amperios, mientras que un 14% afirma pagar de ¢725,001.00 a ¢800,000.00, rango establecido para la máquina de 201 amperios mientras que un 15% estaría pagando de ¢800,001.00 a ¢875,000.00; rango establecido para la máquina de mayor capacidad, la modelo de 251 amperios la cual es considerada como industrial.

Por último, el cuadro N°4 muestra que un 16% estaría dispuesto a pagar de ¢875,001.00 a más, el mismo sobrepasa los precios de los tres distintos modelos de la marca "*Indura*".

Cuadro N° 5

**COMPARACIÓN DE PRECIOS CON RESPECTO A OTROS LUGARES**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010 (en miles de colones)

Lugar de compra	Modelo máquina	Precio	Soldaduras y Accesorios S.A.		
			Modelo máquina	Precio	Diferencia Relativa
Capris	Miller 185	₡1.737,00	Indura 181	₡693,00	60%
Censolsa	CEA 180	₡1.011,00	Indura 181	₡693,00	31%
SUVA Internacional	Infra 175	₡814,00	Indura 181	₡693,00	15%
Capris	Lincoln 180	₡642,00	Indura 181	₡693,00	-8%
<b>Praxair de Costa Rica</b>	<b>Miller 212</b>	<b>₡1.634,00</b>	<b>Indura 201</b>	<b>₡790,00</b>	<b>52%</b>
Capris	Miller 250	₡2.260,00	Indura 251	₡847,00	63%
Censolsa	Miller 252	₡1.910,00	Indura 251	₡847,00	56%
Capris	Lincoln 250	₡1.521,00	Indura 251	₡847,00	44%
SUVA Internacional	Infra 252	₡1.224,00	Indura 251	₡847,00	31%

Este Cuadro contiene la comparación de precios que se realizó con distintas compañías y con los distintos modelos que se quieren introducir al mercado.

En primer lugar tenemos que para el modelo Indura MIG 181 los competidores tienen los precios de modelos parecidos a este mucho más altos que Soldaduras y Accesorios ya que la misma tiene el modelo con un precio 60% más accesible que la Miller 185 en Capris, 31% más bajo que el precio de la CEA 180 de Censolsa y 15% más económico que la Infra 175 de SUVA Internacional.

Sin embargo, Soldaduras y Accesorios S.A tiene en un 8% más elevado el precio de la Indura 181 que el precio de la Lincoln 180 en Capris.

Con respecto a la Indura MIG 201, el modelo más parecido que se pudo conseguir en el mercado fue la MIG 212 de Praxair de Costa Rica donde el cuadro indica que Soldaduras y Accesorios es un 52% más cómodo en cuanto al precio de este modelo se refiere.

Y por último se cuenta también con el modelo industrial Indura MIG 251 cuyo estudio de precios reveló que con respecto a las competencias se mantiene la misma

tendencia de ser una marca bastante económica en cuanto al precio se refiere. Detalladamente, Indura MIG 251 tiene un precio mucho más bajo, en un 63% y un 56% con respecto a los modelos Miller 250 de Capris y Miller 252 de Censolsa, respectivamente.

Además, con respecto al modelo Lincoln 250 de Capris, Soldaduras y Accesorios S.A. está en un 44% por debajo del precio de dicho modelo y en relación a SUVA Internacional también son más competitivos, teniendo el precio de la Indura 251 un 31% más barato que el modelo Infra 252 de la compañía mencionada anteriormente.



Cuadro N° 6

**CONSUMO DE OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA" POR PARTE DE  
CLIENTES**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n= 86

Compra de otros productos "Indura"	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Si	51	59%
No	35	41%
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

El presente cuadro revela que el 59% del total de los elementos encuestados han adquirido alguna vez otra clase de productos de marca "Indura", tales como soldadura corriente (de electrodo) o ya sea alambre sólido para ser utilizado en distintas máquinas de soldar MIG.

El 41% aseguro no haber comprado anteriormente productos de esta marca.

Cuadro N° 7

**FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIEREN OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA"**

-valores absolutos y relativos-  
 Septiembre del 2010  
 n= 86

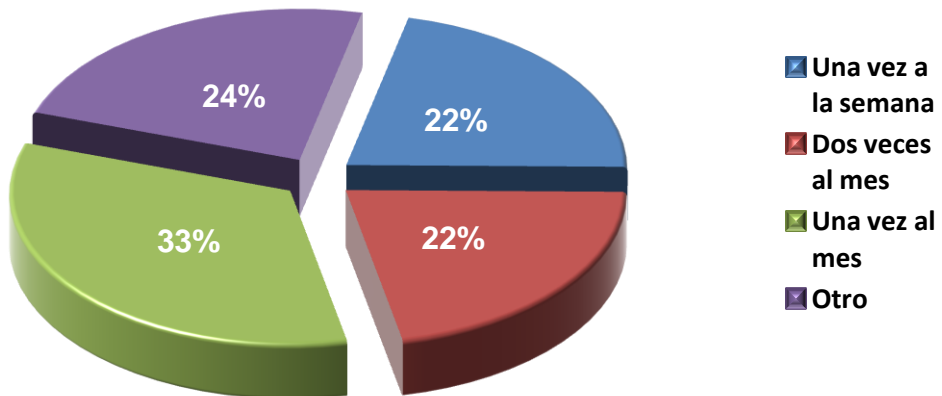
Frecuencia de consumo de otros productos de la marca	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Una vez a la semana	11	22%
Dos veces al mes	11	22%
Una vez al mes	17	33%
Otro	12	24%
<b>Totales</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

NOTA: Los datos absolutos son inferiores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si conocen la marca "Indura".

Gráfico N°5

**FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIEREN OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA"**

-valores relativos-  
 Septiembre 2010  
 n= 86



Se puede observar en el gráfico #5, que del total de clientes que afirmaron haber adquirido alguna vez otra clase de productos de la marca “*Indura*” en Soldaduras y Accesorios S.A, el 22% lo hace una vez a la semana, otro 22% lo hace dos veces al mes, el 33% compra productos de esta marca una vez al mes, mientras que un 24% adquiere tales productos en otra frecuencia de tiempo.

Cuadro N° 8

**CALIDAD PERCIBIDA DE OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA"**

-valores absolutos y relativos-  
 Septiembre del 2010  
 n= 86

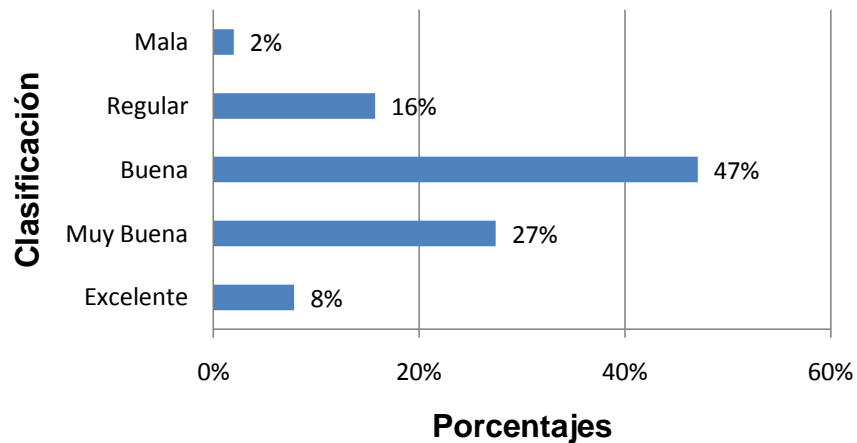
Calidad percibida por los clientes	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Excelente	4	8%
Muy Buena	14	27%
Buena	24	47%
Regular	8	16%
Mala	1	2%
<b>Totales</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

NOTA: Los datos absolutos son inferiores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si conocen la marca "Indura".

Gráfico N°6

**CALIDAD PERCIBIDA DE OTROS PRODUCTOS MARCA "INDURA"**

-valores relativos-  
 Septiembre 2010  
 n= 86



De igual manera con respecto a los clientes que si han adquirido otra clase de productos de marca "Indura" el 47% opina que los mismos son de buena calidad, un 27% califica a estos productos como muy buenos, 16% de los elementos los catalogan

como regulares y por último un 8% y un 2% los miran como excelentes y malos respectivamente.

Cuadro N° 9

**LUGARES DE COMPRA DE SOLDADURAS Y ACCESORIOS COMÚNMENTE**

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n= 86

Lugares que frecuentan para la compra de soldaduras	Número de respuestas		
	Absolutos	Relativos	% Casos
Soldaduras y Accesorios S.A	74	63%	86%
Otros	33	28%	38%
Praxair de Costa Rica	5	4%	6%
Capris	4	3%	5%
Torneca	2	2%	2%
SUVA Internacional	0	0%	0%
Importaciones Vega	0	0%	0%
Tecnología Americana	0	0%	0%

Al solicitarle a los encuestados que respondiesen en donde realizan con mayor frecuencia sus compras de productos y accesorios de soldadura, un 63% respondió realizar sus compras de productos y accesorios de soldaduras en Soldaduras y Accesorios S.A seguido de otros lugares con un 28%, mientras que la minoría acceden a comprar esta clase de productos en Praxair de Costa Rica, Capris y Torneca con un 4%, 3% y 2% respectivamente.

Además ningún cliente respondió realizar compras en SUVA Internacional, Importaciones Vega ni Tecnología Americana.

Cuadro N° 10

**LUGAR DONDE SE ENCUENTRAN LOS NEGOCIOS DE LOS CLIENTES**

-valores absolutos y relativos-

Septiembre del 2010

n= 86

Lugar de ubicación de los talleres	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Desamparados	40	47%
Cantón Central	14	16%
Aserrí	5	6%
Alajuelita	4	5%
San Sebastián	4	5%
Hatillos	3	3%
Guadalupe	3	3%
Curridabat	3	3%
Tres Ríos	2	2%
La Unión	2	2%
Belén	2	2%
Acosta	1	1%
Coronado	1	1%
Tibás	1	1%
Turrialba	1	1%
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

El cuadro #10 muestra la zona geográfica donde se ubican los distintos talleres de los clientes de Soldaduras y Accesorios S.A siendo San José la provincia con mayor auge de clientes con un total del 92% de la cartera de clientes, representada en su mayor proporción por el cantón de Desamparados.

Cartago representa un 6% del total de elementos encuestados y Heredia obtiene la menor participación de las tres provincias involucradas con apenas un 2%.

Cuadro N° 11

**ACTIVIDAD COMERCIAL U OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

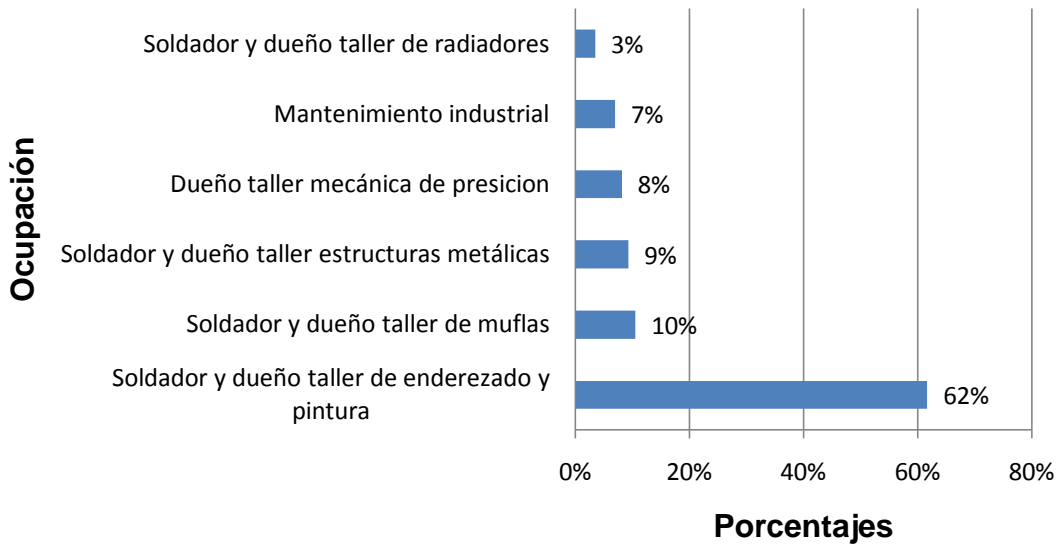
-valores absolutos y relativos-  
 Septiembre del 2010  
 n= 86

Actividad u ocupación principal de los clientes	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Soldador y dueño taller de enderesado y pintura	53	62%
Soldador y dueño taller de mufas	9	10%
Soldador y dueño taller estructuras metálicas	8	9%
Dueño taller mecánica de presición	7	8%
Mantenimiento industrial	6	7%
Soldador y dueño taller de radiadores	3	3%
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Gráfico N°7

**ACTIVIDAD COMERCIAL U OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

-valores relativos-  
 Septiembre 2010  
 n= 86



Al inicio de la investigación se mencionó que la mayoría de clientes de Soldaduras y Accesorios S.A eran talleres de enderezado y pintura, lo mismo se comprueba en el gráfico #7 donde un 62% de los elementos entrevistados se dedican a los trabajos de enderezado y pintura en sus respectivos talleres, ya sea que son soldadores y dueños de los mismos o solamente dueños administradores que cuentan con sus propios soldadores.

De manera más reducida pero no menos importantes se cuenta con clientes que trabajan el mercado de muflas con un 10%, talleres de estructuras metálicas 9%, mecánica de precisión un 8% y personas dedicadas a mantenimiento industrial y talleres de radiadores con un 7% y 2% respectivamente.

## B. CRUCE DE VARIABLES

Cuadro N° 12

### RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS CLIENTES

-valores absolutos y relativos-  
Septiembre del 2010  
n= 86

Precio que estarían dispuestos a pagar		Ocupación principal de los clientes						Total
		Enderezado y pintura	Talleristas de muflas	Estructuras metálicas	Mecánica precisión	Mantenimiento industrial	Talleristas de radiadores	
De 650.00 a 725.00	Absolutos	29	2	0	4	4	1	40
	Relativos	40%	3%	0%	5%	5%	1%	55%
De 725.01 a 800.00	Absolutos	6	1	1	0	2	0	10
	Relativos	8%	1%	1%	0%	3%	0%	14%
De 800.01 a 875.00	Absolutos	3	5	1	0	2	0%	11
	Relativos	4%	7%	1%	0%	3%	0%	15%
De 875.01 a más	Absolutos	9	1	1	0	1	1%	12
	Relativos	12%	1%	1%	0%	1%	0%	16%
Totales	Valores absolutos	47	9	3	4	9	1	73
	Valores relativos	64%	12%	4%	5%	12%	1%	100%

NOTA: Los datos absolutos son menores al total de encuestas ya que corresponden a la cantidad de elementos que si están dispuestos a adquirir dicho producto.



Con respecto a la población que estaría dispuesta a pagar de ¢650,000.00 a ¢725,000.00, el 40% representan talleristas de enderezado y pintura, el 3% son talleristas de muflas, el 10% está conformado por mecánicos de precisión y mantenimiento industrial y por último con el 1% de participación se encuentran talleristas de radiadores.

En segundo lugar se encuentran las personas que aceptarían pagar un rango de precios de los ¢725,001.00 a los ¢800,000.00, dicha población se encuentra distribuida por un 8% de talleristas de enderezado y pintura, un 2% está conformado por talleristas de muflas y estructuras metálicas mientras que el 3% se dedica a mantenimiento industrial.

Como tercera opción de precios se encuentra el rango establecido de los ¢800,001.00 a los ¢875,000.00 y las personas que aceptarían pagar dicho rango se dedican, en un 4%, a trabajos de enderezado y pintura, el 7% son talleristas de muflas, el 1% desarrollan trabajos de estructuras metálicas y el 3% son talleristas de mantenimiento industrial.

Por último tenemos a las personas que estarían dispuestas a pagar de ¢875,001.00 a más, de las cuales, el 12% son talleristas de enderezado y pintura, mientras que el 3% está dividido por talleristas de muflas, estructuras metálicas y mantenimiento industrial.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La gran mayoría de empresas o talleristas trabajan ya sea con un solo tipo de máquina soldadora o bien, cuentan con ambos tipos de máquinas (convencionales y con tecnología MIG)

De los clientes que trabajan con máquinas MIG, la mitad cuenta con la marca Miller, siendo esta la más representativa en el mercado, seguida de Cebora, Lincoln y CEA. Indura aun tiene una presencia nula.

A pesar de que la mayoría de clientes ya poseen máquinas MIG, existe un porcentaje muy elevado de clientes que si estarían dispuestos, en algún futuro cercano, a adquirir el producto en investigación ya que lo encuentran con un precio cómodo y además, parte de ellos, necesitan adquirir una mayor cantidad de máquinas con esta tecnología, también se debe mencionar que un grupo de estas personas les agrada la calidad europea.

Un bajo segmento de los clientes no desea adquirir las máquinas de soldar ya que aseguran no conocer la marca o simplemente porque no están interesados en el mismo.

Con respecto a las personas que si están dispuestas a adquirir este producto, un poco más de la mitad asegura pagar el rango de precios más bajo, relacionado completamente con el modelo de menor capacidad, la Indura 181, el resto, dividido en tres rangos de precios distintos, están dispuestos a pagar un precio más elevado al primero.

Realizando un análisis y comparando con varios competidores, los precios de los distintos modelos de las máquinas marca **“Indura”** se catalogan bajos o moderados.

Un alto porcentaje de los encuestados conoce la marca **“Indura”** por medio del consumo de otros productos como lo son alambre sólido o soldadura convencional (de electrodo).

Los productos de dicha marca que la empresa comercializa tienen una buena rotación ya que el 75% de los clientes los consumen una vez a la semana, dos veces al mes o una vez al mes, es considerable el consumo de los mismos.

En los rangos de calidad establecidos para los productos **“Indura”**, los clientes opinaron que los mismos se pueden clasificar de buenos a excelentes lo cual se convierte en una muy buena referencia para influir en el consumo de las máquinas de soldar.

La empresa Soldaduras y Accesorios S.A. tiene la mayor participación de mercado con respecto a sus competidores, con un porcentaje mucho más bajo le sigue otros lugares, representado por ferreterías.

Soldaduras y Accesorios S.A se encuentra en una buena zona geográfica ya que sus clientes pertenecen a la provincia de San José y tienen sus talleres ubicados a pocos minutos del punto de venta de Solacsa.

Como se menciona en la justificación del estudio, la mayor parte de los clientes se dedican a trabajos de enderezado y pintura, ya en porcentajes mucho menores hay talleres de mullas, estructuras metálicas y otros.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercados se recomienda a la empresa Soldaduras y Accesorios S.A introducir al mercado las máquinas de soldar marca ***“Indura”***.

Se recomienda establecer formas de pago a crédito con plazos que se amolden a las necesidades de los clientes que lo requieran, esto para motivar las ventas de las máquinas, debido a que es un producto con precios relativamente altos.

Negociar con el representante de la marca para Costa Rica y con la casa matriz la posibilidad de obtener precios diferenciados con respecto a las máquinas, esto como parte de la penetración de mercado que requiere dicho producto.

Capacitar al personal de servicio al cliente en todo lo que tenga que ver con la introducción del producto, esto para brindar al consumidor final el mejor respaldo de servicio en cuanto a calidad, garantía y disponibilidad de repuestos se refiere.

Exponer las características y ventajas competitivas que este producto presenta tales como precios, país de fabricación, estándares de calidad europea, esto con el propósito de convencer de la mejor forma a los consumidores finales y mejorar la eficiencia en las ventas.

Realizar alianzas estratégicas con la Asociación de talleristas con el fin de expandir el conocimiento de la marca y por ende atraer más clientes, aumentando de esta forma la cartera de clientes.

Adoptar la estrategia de comunicación de marketing propuesta por el investigador (ver capítulo VII, punto F.) para promocionar las máquinas y la marca en interés, incentivando de esta manera las ventas de las mismas y así ganar un espacio en el mercado de máquinas de soldar MIG cubierto por otras marcas bien posicionadas.

## CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADEO

En el presente capítulo se establece el análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), que se proponen.

### A. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Talleristas dedicados a enderezado y pintura, además de talleristas dedicados a la soldadura de muflas, de estructuras metálicas y otros, residentes del gran área metropolitana, que necesitan máquinas de soldar para realizar sus labores diarias y que tienen relación directa con el proceso de compra de las mismas.

### B. PRODUCTO

#### 1. Características

El producto consiste en una máquina de soldar de tecnología MIG, de marca **“Indura”** las cuales funcionan con alambre sólido y CO<sub>2</sub>, a diferencia de las máquinas convencionales que trabajan con electrodo.

Las máquinas MIG tienen una ventaja competitiva con respecto a las convencionales ya que por su sistema de trabajo permite reducir los costos operacionales en prácticamente un 50%, esto debido a que el alambre sólido rinde el doble de lo que rinde el electrodo de las convencionales y los precios de ambos productos son similares, y el CO<sub>2</sub> lo cambian muy pocas veces al año.

Además, técnicamente, la soldadura MIG es mucho más pura y eficiente que la soldadura convencional, esto debido a que es mínima la escoria que produce,

contribuyendo de esta manera a reducir el nivel de limpieza que habría que realizarle a las partes soldadas, brindando de esta forma una mayor comodidad en el trabajador.

También es importante mencionar que las máquinas de soldar MIG **“Indura”** se encuentran certificadas bajo los estándares de calidad europea lo cual las convierte en un producto de primera calidad.

Por último, se pretende introducir tres modelos distintos en el punto de venta los cuales son AMIGO 181, 201 y 251, todos de tecnología MIG y marca Indura; los números representan el amperaje de cada máquina y a mayor amperaje mayor capacidad de la misma.

A continuación se presenta una fotografía de cada uno de los modelos:

Figura #4. Modelo Indura AMIGO 181



Figura #5. Modelo Indura AMIGO 201



Figura #6. Modelo Indura AMIGO 251



## 2. Servicio al cliente

Soldaduras y Accesorios S.A. ofrece al cliente un año de garantía desde el momento de la compra de la máquina, cuenta además, con los complementos necesarios para el funcionamiento de la misma como lo son el alambre sólido y el CO<sub>2</sub>. Con respecto a repuestos del producto, la empresa se encontrará al margen de los mismos para conseguirlos en caso de que así se requiera.

También es importante mencionar que el encargado de servicio al cliente le brindará al cliente toda la asesoría que este necesite con respecto a la máquina de soldar **“Indura”**.

## 3. Análisis FODA

### a) Fortalezas

- Producto hecho con estándares de calidad europea.
- Sus distintos modelos presentan precios altamente competitivos.
- Un alto porcentaje de los clientes ya conocen la marca por medio de la compra de otros productos.
- Cuenta con un excelente tiempo de garantía (un año).

### b) Oportunidades

- Acudir a la Asociación de talleristas para transmitir la marca y el producto.
- Interés de los clientes por adquirir más máquinas de soldar, ya sea porque no tienen MIG, o porque quieren aumentar el número de máquinas dentro de sus talleres.



### **c) Debilidades**

- La periodicidad de reposición del producto como tal es relativamente larga, lo cual significa que no se van a tener volúmenes de venta demasiado elevados en las etapas de crecimiento o madurez.
- El producto de la marca aún no se ha difundido de manera amplia con lo cual carece de un desarrollado conocimiento por parte de los clientes.

### **d) Amenazas**

- Existen marcas muy bien posicionadas dentro del mercado que le dificultarían la introducción a ***“Indura”***.
- No es un producto de consumo masivo y su precio es relativamente alto lo que hace difícil la compra al contado por parte de los clientes.
- La participación en el mercado de marcas asiáticas, las cuales son de precios muy bajos y podrían robarle participación al producto y marca en investigación.

## C. PRECIO

El mismo constituye un factor determinante ya que en muchos casos marca una pauta a seguir en cuanto al mercado meta se refiere.

### 1. Fijación del precio

Como se mencionó anteriormente, se quiere introducir al mercado tres distintos modelos, los cuales, por la capacidad de cada una de ellas, cuentan con precios distintos, con lo cual a mayor amperaje y capacidad de rendimiento, mayor será el precio de la misma.

A continuación se realiza un análisis del precio:

#### a) Basado en el costo

Cuadro N° 13  
**PRECIO DE VENTA PARA CADA MÁQUINA**  
Septiembre del 2010

Modelo de máquina	Costo	Factor utilidad	Precio antes de I.V.	Impuesto ventas	Precio final
Indura AMIGO 181	¢479.120,58	28%	¢613.274,34	13%	¢693.000,01
Indura AMIGO 201	¢546.183,63	28%	¢699.115,05	13%	¢790.000,00
Indura AMIGO 251	¢585.591,82	28%	¢749.557,53	13%	¢847.000,01

El cuadro anterior muestra la estructura de márgenes para llegar al precio de venta final.

Importante es mencionar el bajo factor de utilidad que se utiliza ya que por lo general este tiene un mínimo de 30% y Soldaduras y Accesorios S.A. trabaja con apenas un 28%, más el 13% de impuesto de ventas.

## **b) Formas de pago**

Soldaduras y Accesorios S.A. recibe el pago de sus ventas únicamente en efectivo, en cheque, dependiendo del cliente, o bien ya sea por medio de una transacción electrónica.

Para el caso de las máquinas **“Indura”** el pago de las ventas sobre las mismas no va a variar, se recibirá dinero en efectivo, cheques, o por medio de transacción electrónica a la cuenta respectiva.

En un futuro próximo, la gerencia de la empresa, piensa introducir el formato de ventas a crédito en el cual, los clientes que así lo requieran, podrán pagar la deuda a plazos de 3 meses, 6 meses o un año; esto por medio de cuotas mensuales con montos distintos para cualquiera de los tres plazos disponibles.

## **c) Políticas de descuento**

La gerencia piensa manejar de un 5 a un 7% de descuento para aquellos clientes que adquieran el producto de contado pagando en efectivo, con cheque o por medio de una transacción electrónica y que soliciten un ajuste o una rebaja en el precio establecido.

Este es un punto muy importante ya que para las máquinas de soldar **“Indura”** se estará trabajando con un factor utilidad muy bajo (28%) y la empresa no se debe exceder en el porcentaje de descuentos que piensa brindar.

Cabe mencionar también que al ser un producto con un precio relativamente alto, el descuento que se aplique es bastante significativo con lo cual un 5% o un 7% máximo están muy bien.

## **d) Intereses sobre ventas a crédito**

Con respecto a las ventas a crédito de las máquinas **“Indura”** que se piensan incluir a corto plazo, se debe mencionar que a las mismas se les aplicará una tasa de interés, dependiendo del plazo al que se adquieran.

El desglose de las mismas se menciona a continuación:

- Crédito a 3 meses: no se le aplicará interés alguno sobre el precio de venta, se dejará igual que el precio de venta de contado, pagando cuotas mensuales proporcionales al plazo mencionado.
- Crédito a 6 meses: se aplicará un 10% de interés sobre el precio de venta de las máquinas.
- Crédito a 1 año: se aplicará un 20% de interés sobre el precio de venta de las máquinas.

## D. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

### 1. Punto de venta

Como se mencionó en el capítulo I, la empresa se encuentra en Jardines de Cascajal de San Sebastián, prácticamente el 100% de los clientes son de San José, ubicados en su mayor parte en Desamparados, seguido del Cantón Central de San José, Aserrí, Alajuelita, y el mismo San Sebastián.

Esto hace que el punto de venta se encuentre muy bien localizado geográficamente ya que a los clientes se les hace fácil acceder al local comercial.

### 2. Canal de distribución

Es muy importante conocer como está estructurado el canal de distribución que se emplea para que el producto en estudio llegue a manos del cliente final.

Las máquinas de soldar **“Indura”** con tecnología MIG son fabricadas en Italia para Indura de Chile, la cual se encarga de introducirla a los distintos mercados meta que son de su interés, para el caso de Costa Rica, TORNECA se encarga de traerlas de

Chile, son los representantes de la marca para nuestro mercado, sin embargo ellos no venden el producto al consumidor final ya que son mayoristas, es por esta razón que existe una alianza comercial entre TORNECA y Soldaduras y Accesorios S.A. para que esta última se convierta en la distribuidora y vendedora exclusiva de la marca de dichas máquinas, esto por tener la naturaleza de ser detallistas. De esta forma el producto llega al cliente final.

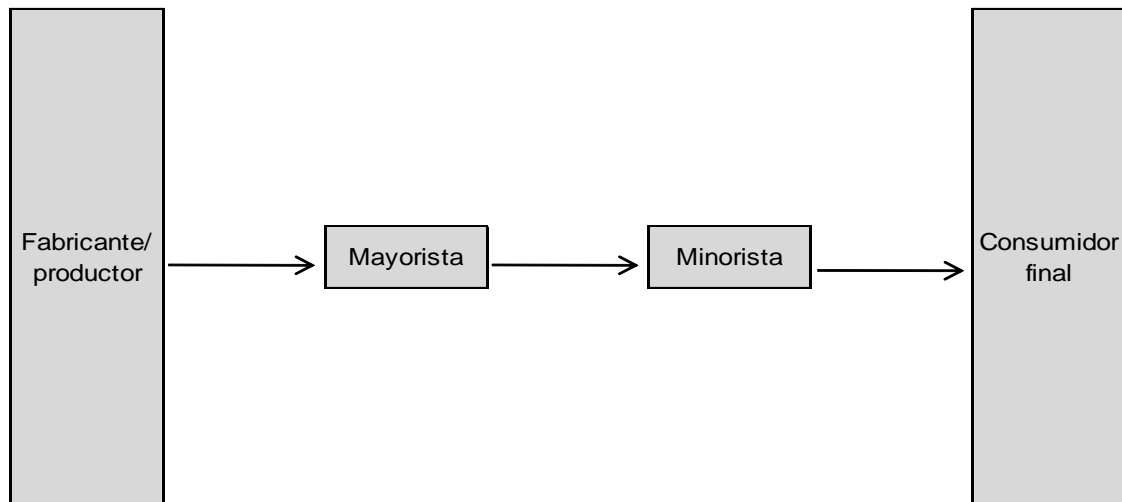
El tipo de canal que se está empleando se denomina Sistema de Marketing Convencional, el cual se encuentra estructurado por el productor, mayorista, minorista y consumidor final. El mismo está formado por dos niveles o por dos intermediarios de ventas, tales como un mayorista y un minorista.

Es importante mencionar que para este canal de distribución de marketing se da una distribución exclusiva ya que el número de intermediarios en cada nivel está formado solamente por un mayorista (Torneca) y un minorista (Solacsa).

Esto hace que el canal de distribución presente sea muy atractivo y eficiente, ya que por la naturaleza del producto y por la rotación en sus ventas no se necesitan tantos niveles dentro del canal y mucho menos tantos intermediarios en cada nivel, basta solamente con que intervenga un representante (mayorista) y un distribuidor o vendedor minorista para que el producto llegue a manos del consumidor final y de esta forma el canal comience a tener vida y a funcionar de manera eficaz.

A continuación se presenta un diagrama del canal:

Figura #5. Modelo de canal de distribución utilizado



### 3. Tipo de distribución a utilizar

La misma será exclusiva debido a que, como se mencionó anteriormente, en los dos niveles involucrados, participan únicamente un representante, el cual es el mayorista, y de igual forma participa solamente un distribuidor o vendedor del producto.

Esta es la forma más restrictiva que existe en la cobertura del mercado debido a su limitación en los intermediarios. Sirve además, para proyectar una imagen de exclusividad del producto, en este caso en concreto, las máquinas de soldar **"Indura"**, las cuales llegarían al consumidor final únicamente por medio de Soldaduras Y Accesorios S.A.

## E. PROMOCIÓN

En conversaciones con el dueño de Soldaduras y Accesorios S.A se concluyó que el mismo ha comentado con los clientes sobre la introducción que se quiere hacer a corto plazo de las máquinas de soldar con tecnología MIG de marca **“Indura”**.

También es importante mencionar que el periodo durante el cual se realizó el trabajo de campo, los encuestados preguntaban el porqué de la encuesta y se les explicaba la intención de la misma.

Es por estas razones que hasta el día de hoy la principal fuente de información y publicidad que han tenido los clientes con respecto al producto en estudio ha sido la de boca en boca.

Esto en parte es muy positivo, ya que sin haber introducido el producto la mayoría de los clientes ya conocen sobre la existencia de la marca en este tipo de productos; sin embargo, es relevante considerar que si la empresa desea obtener una mayor eficiencia en cuanto al conocimiento de la marca y la existencia de las máquinas de soldar, por parte de los clientes, se deben plantear opciones mucho más agresivas, las mismas se proponen en seguida.

### 1. Publicidad

Se utilizará una publicidad persuasiva con el fin de crear preferencia por la marca **“Indura”** y fomentar el cambio de los clientes hacia la marca y el producto. (Se profundizará más adelante en el punto de estrategia de comunicación).

### 2. Promoción y ventas

Para todo aquel cliente que realice la compra de las máquinas a contado y solicite rebaja en el precio se estará aplicando un 10% de descuento sobre el precio de las

mismas, esto durante los primeros 3 meses como parte de promoción de introducción, después de este periodo lo máximo en descuentos será del 7%.

Además se quiere agregar un rollo de alambre sólido de 5 kg por la compra de las máquinas ya sea a contado o a crédito, esto con el fin de motivar o facilitar la venta del producto en investigación, también se regalará el transporte de las mismas hasta el lugar en el que el cliente la necesite para trabajar, esto dentro del GAM (Gran Área Metropolitana) y en caso de que así el cliente lo requiera.

Importante tomar en cuenta que si el cliente realiza la compra de contado y solicita algún descuento no se le estará dando el rollo de alambre sólido, únicamente se le estará facilitando el transporte.

Se debe mencionar también que parte de la alianza estratégica que se quiere realizar con la Asociación de Talleristas es para facilitar la colocación de volantes que contengan información referente a la marca y el producto y por supuesto la empresa, además, como parte de la promoción se pretende realizar una rifa de productos de soldadura tales como alambre sólido y soldadura común de la marca **“Indura”** a todos aquellos que presenten los primeros cien volantes que se colocarán en las instalaciones de dicha asociación, los mismos estarán enumerados para su respectivo control, además de que contará con espacios en blanco para llenar los datos personales, con esto se pretende retroalimentar el nombre de la marca, incentivar en la compra de las máquinas y por ende atraer más consumidores que fortalezcan la cartera de clientes actual.

Ahora bien con respecto al servicio al cliente, el personal de ventas está muy bien calificado para asesorar a los clientes que estén interesados en la compra de las máquinas de soldar. Dicho personal está capacitado para indicar las características técnicas, ventajas competitivas, tiempo de garantía, condiciones para poder utilizar la garantía y formas de pago disponibles con respecto a las ventas del producto, además de la manera en como se debe atender a los clientes y la cortesía y vocabulario que hay que utilizar con los mismos. Todo esto se realiza con el fin de incentivar el proceso de compra por parte de los consumidores.



## **F. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

### **1. Mecanismos de publicidad a utilizar**

Con relación al presupuesto de **¢500,000.00** establecido por la gerencia de la empresa se procede a realizar la propuesta de publicidad.

#### **a) Anuncios ilustrativos en periódicos**

Se pretende realizarle publicidad a la marca por medio de anuncios en periódico “Al Día”, el mismo es muy popular, muy utilizado por la población costarricense y sus tarifas son más cómodas con relación a otras marcas como La Nación, La Teja o Diario Extra.

Una vez revisado el tarifario 2011 de La Nación y analizado los módulos establecidos por este grupo se concluye que la información se expresará en un recuadro o módulo de 1x2, el cual en centímetros tiene una medida de 4,97 x 7,37cm, (Ver anexo e).

Dicho recuadro ilustrará el nombre de la marca y especificará el producto en investigación, esta primera parte del recuadro estará conformada por un fondo color verde y las letras se presentaran en un azul oscuro, además, ya en otra división del mismo módulo, se mostrará el nombre y número de teléfono de Soldaduras y Accesorios mencionando que es el distribuidor exclusivo de dicho producto para Costa Rica, esta parte tendrá fondo color azul oscuro y letras blancas.

La propagación de la marca y el producto por este medio se exhibirá una vez a la semana los días jueves.

## **b) Volantes**

Los mismos funcionan como mecanismo de publicación de marca, el encabezado de dichos volantes será el nombre de la marca, con fondo azul oscuro y letras blancas, seguidamente se presentan las imágenes del producto y el lugar donde se adquiere el mismo en un fondo blanco y por último se presenta un cupón para llenar con datos personales, esto con la intención de realizar una rifa y así darle valor agregado a la propagación de dichos volantes y poder llevar a cabo la propuesta que se mencionó en el apartado de promoción y ventas del capítulo anterior. Se cotiza la impresión de 100 (cien) volantes.

El diseño de los volantes se puede apreciar en el anexo b.

## **c) Brochures**

Se imprimirán 200 (doscientos) ejemplares, estarán conformados por cuatro caras, en la portada se muestra la imagen de los modelos en estudio, el cuerpo del mismo expone características e información técnica relacionada con cada uno de los modelos y en la contraportada se encuentra información referente a la empresa, son muy prácticos y fáciles de interpretar. (Ver anexo c).

Estarán a disposición de los clientes en el punto de venta del local comercial de Soldaduras y Accesorios.

## **d) Banners**

Se fabricarán 4, uno para poner en las oficinas de la asociación de talleristas, dos de ellos se mostrarán en dos sucursales distintas de Torneca en San José y por último se colocará uno en el local comercial de Solacsa.

El diseño incluye el nombre de la marca en fondo azul oscuro y letras blancas, la imagen de los tres modelos con un fondo blanco y por último las especificaciones del producto y el nombre de la marca en letra grande, además se mostrará el nombre y números telefónicos de Soldaduras y Accesorios, con fondo azul oscuro y letras blancas (Ver anexo d).

### **e) Creación de página web**

La intención de la creación de una página web es brindarle a la empresa un mayor reconocimiento dentro del mercado para el cual opera, además, es de suma importancia publicar dentro de la misma toda la información necesaria para mostrar de la mejor forma el producto en investigación y de esta forma aumentar el conocimiento que los consumidores logren tener sobre la marca y las máquinas de soldar.

Dicha página cuenta con el mantenimiento respectivo por parte de los creadores y los mismos se encargan de asesorar a la empresa en cuanto al uso de la misma.

## **2. Presupuesto necesario según cotizaciones**

Una vez presentadas las propuestas de publicidad a las que se puede acudir, se muestra el siguiente cuadro resumen de los costos asociados a la implementación de la estrategia de comunicación propuesta:

## Cuadro N° 14

**PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Según cotizaciones realizadas  
 Noviembre del 2010

Tipo de publicidad	Monto
Anuncios en periódico AL DÍA	¢144.000,00
Diseño de volantes	¢0,00
Diseño de brochures	¢0,00
Diseño de banners	¢0,00
Volantes	¢12.000,15
Brochures	¢27.000,00
Banners	¢116.000,00
Página web	¢207.672,00
<b>TOTAL</b>	<b>¢506.672,15</b>

Se aclara que el diseño de los volantes, brochures y banners no tienen ningún costo, fueron confeccionados por una estudiante de diseño publicitario y la misma no cobró absolutamente nada.

Se escogieron las cotizaciones más económicas para ajustar el monto total del presupuesto al establecido por la gerencia de la empresa, excediéndose únicamente en seis mil colones.

Las cotizaciones realizadas se encuentran adjuntas en el anexo llamado cotizaciones, las mismas son facturas proforma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Certo, S. (2001). Administración moderna (8ª edición). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gómez, M. (2003). Elementos de estadística descriptiva. (10ª reimpresión de la 3ª edición). Costa Rica: EUNED.
- Indura S.A. Industria y Comercio. (2007). Manual de sistemas y materiales de soldadura. [En línea] Chile: Ograma. Disponible en: [http://www.indura.com.pe/file/file\\_1915\\_file\\_1774\\_manual-20de-20soldadura-20indura-202007.pdf](http://www.indura.com.pe/file/file_1915_file_1774_manual-20de-20soldadura-20indura-202007.pdf). [27 de agosto del 2010].
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). Administración una perspectiva global (12ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8ª edición). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. (4ª edición). México: Pearson Educación.
- Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Thompson Jr., A., Strickland III, A. y Gamble, J. (2008). Administración estratégica (3ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vijande, M. (2008). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. [En línea]. Cuadernos de economía y dirección de la empresa (CEDE): Obtenido de fuente académica. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=10&sid=01d629eb-c23c-4a2c-873d-178745da851d%40sessionmgr13> [1 de septiembre del 2010]

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). Investigación de mercados (9ª edición). México: CENGAGE Learning.

**APÉNDICE A**  
**CUESTIONARIO**

## TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Estudio de mercado para introducir la máquina de soldar con tecnología MIG de marca "INDURA"

Septiembre 2010

CUESTIONARIO No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Encuestador (a): \_\_\_\_\_

Buen Día: Mi nombre es Luis Diego Badilla Marín y estudio en el Tecnológico de Costa Rica. Me encuentro realizando un estudio de mercado para la empresa Soldaduras y Accesorios S.A. Le ruego me brinde unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

**Este cuestionario solo se aplica a personas mayores de edad que utilizan productos y accesorios de soldadura y que tienen relación directa con el proceso de compra de los mismos.**

1. ¿Cuáles tipos de máquinas de soldar utiliza usted para realizar sus labores diarias?

- |   |                |
|---|----------------|
| 1. ( ) Solo convencionales (con electrodo)              | 3. ( ) Ambas   |
| 2. ( ) Solo MIG (con alambre sólido y CO <sub>2</sub> ) | 4. ( ) Ninguna |

2. ¿Cuál es la marca del tipo de máquinas con tecnología MIG que usted utiliza?

\_\_\_\_\_

3. ¿Estaría usted dispuesto, en un futuro cercano, a adquirir una máquina con esta tecnología, de fabricación italiana, marca "INDURA", que le permita disminuir prácticamente en un 50% los costos operacionales, esto con respecto a las máquinas convencionales? Si su respuesta es **NO**, pase a la pregunta 5.

- |           |                            |
|-----------|----------------------------|
| 1. ( ) Si | 2. ( ) No, ¿Por qué? _____ |
|-----------|----------------------------|

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este producto?

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. ( ) ¢650,000.00 a ¢725,000.00 | 3. ( ) ¢800,001.00 a ¢875,000.00 |
| 2. ( ) ¢725,001.00 a ¢800,000.00 | 4. ( ) ¢875,001.00 a más         |





**ANEXO A**

**BOLETA ESCUELA ESTADÍSTICA UCR**

**PARA SER LLENADO POR EL CONSULTOR**

**Primera consulta**

Fecha: 8/9/2010, Hora inicio: 10am. Hora fin: 11am.

Profesor consultor: María Isabel González

Resumen del contenido de la asesoría:

Determinación del tamaño de la muestra.

**Segunda consulta**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora inicio: \_\_\_\_\_ Hora fin: \_\_\_\_\_

Profesor consultor: \_\_\_\_\_

Resumen del contenido de la asesoría: \_\_\_\_\_

**Tercera consulta**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora inicio: \_\_\_\_\_ Hora fin: \_\_\_\_\_

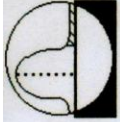
Profesor consultor: \_\_\_\_\_

Resumen del contenido de la asesoría: \_\_\_\_\_

Observaciones del consultor: \_\_\_\_\_

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

**Favor depositar en el casillero #8**



U S E S

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTADÍSTICA.  
**UNIDAD DE SERVICIOS ESTADÍSTICOS (USES)**

**SERVICIO DE CONSULTORIA GRATUITA**  
**Boleta de solicitud de servicios**

Condiciones del servicio:

1. Ser funcionario o estudiante de la UCR, TEC, UNA y UNED
2. Imprimir y completar la boleta de solicitud de servicios.
3. Sellar la boleta de consultoría en su unidad académica (de no estar sellada, no será atendido).
4. Identificar el horario en el que solicita atención y presentarse a la Escuela de Estadística, con la boleta.
5. Entregar la boleta al profesor(a) consultor(a), en el momento de la consulta.
6. El solicitante recibirá un máximo de tres horas de consulta. Cada vez que el estudiante solicite una asesoría debe llenar esta boleta.
7. El USES no se hace responsable de la calidad de la investigación que se realiza.

Datos del solicitante

Nombre completo Luis Diego Baeille Marín

Teléfonos : Celular 8898-11-76 Trabajo \_\_\_\_\_ Casa 2588-13-79

Es usted: 1. Profesor \_\_\_\_\_ 2. Investigador  Estudiante \_\_\_\_\_ 4. Administrativo \_\_\_\_\_ 5. Otro: \_\_\_\_\_

Unidad Académica: Administración de empresas

Título de la investigación: Investigación de mercados

Trabajo es parte de:  Tesis \_\_\_\_\_ 2. Investigación \_\_\_\_\_ 3. Otro: \_\_\_\_\_



**ANEXO B**  
**PROPUESTA DE VOLANTE**

# INDURA®

Una Pieza Fundamental



**Distribuidor Exclusivo**

## Soldaduras y Accesorios S.A

Todo para el soldador

San Sebastián, Jardines de Cascajal, frente a Hotel Casa Conde.

Contáctenos tel.: 2227-0883 fax: 2227-1626



Presente este cupón, en Soldaduras y Accesorios S.A y participe en la rifa de productos para soldar marca Indura. **Nº 00**

Nombre:

Número de Cédula:  Teléfono:

## **ANEXO C**

### **PROPUESTA DE BROCHURE**

Portada



## Cuerpo del brochure

### Presentación Características Generales

Soldadoras de corriente continua y voltaje constante, apta para diámetro de alambre 0,6 a 0,8 mm.  
 Regulación paso a paso de la corriente.  
 Soldadura por puntos con temporizador.  
 Portátil, montada sobre ruedas.  
 Protección IP 22 con sobrecargas y peaks de voltaje.  
 Bajo consumo de corriente.  
 Ventilación forzada con ventilador.

### Aplicaciones

Fabricación y reparación de estructuras livianas. Cerrajería.  
 Carpintería metálica.

### Recomendaciones

Soldadura: Alambre MIG Acero Carbono: INDURA 70S-6.

### AdicionalesProducto

IncluyePistola. Cable de soldar con Grampa a tierra. Regulador para Indurmig Carro

## INDURA AMIGO 181

### Información Técnica

Conexión de Red	220V 1 Fase, 50 / 60 (Hz)
Ciclo de Trabajo	MIG 20 @ 140 (%)
Dimensión	300 x 380 x 540 (mm)
Peso	41 Kg.
Fusible Recomendado	16 Amps.
Ciclo Trabajo	MIG 100% 62 Amps.
Rango Amperaje	30 - 150 (Amps.)



Marca :INDURA  
 Modelo :181  
 SAP :1008885  
 Proceso :MIG

## INDURA AMIGO 201 PRO



Marca :INDURA  
 Modelo :201  
 SAP :1023088  
 Proceso :MIG

### Información Técnica

Conexión de Red	230 V. 1 Fase, 50/60 Hz.
Voltaje d Entrada	6,5 KVA.
Ciclo de Trabajo	100 (%) MIG 71 A.
Dimensión	333 x 485 x 590 (Mm.)
Peso	52,5 (Kgs.)
Fusible Recomendado	25 (Amps.)
Ciclo Trabajo	25 (%) MIG 200 Amps.
Rango Amperaje	30 - 200 (Amps.)

## INDURA AMIGO 251 PRO

### Información Técnica

Conexión de Red	230 V. 1 Fase, 50/60 Hz.
Voltaje d Entrada	8 KVA.
Ciclo de Trabajo	100 (%) 95 A.
Dimensión	365 x 560 x 630 (Mm.)
Peso	68 (Kgs.)
Fusible Recomendado	25 (Amps.)
Ciclo Trabajo	30 (%) 220 Amps.
Rango Amperaje	40 - 230 (Amps.)



Marca :INDURA  
 Modelo :251 pro  
 SAP :1023542  
 Proceso :MIG



Contraportada

**INDURA®**  
Tecnología a su Servicio

*Adquiera ya mismo su  
máquina de soldar tipo  
mig marca INDURA,  
únicamente en:*

**Soldaduras y Accesorios S.A**

**Tel.: 2227- 0883**

**Fax: 2227-7626**

**E-mail: [solacsa@racsa.co.cr](mailto:solacsa@racsa.co.cr)**

**Distribuidor exclusivo de INDURA para C.R.**

**ANEXO D**  
**PROPUESTA DE BANNER**

# INDURA

## Una Pieza Fundamental

Máquinas para Soldar MIG

Amigo 181



Amigo 251



Amigo 201



**¡ADQUIÉRALAS YA MISMO!**

**Soldaduras y Accesorios S.A.**

Tel.: 2227-0883 Fax: 2227-7626

E-mail: [Solacsa@racsa.co.cr](mailto:Solacsa@racsa.co.cr)

E-mail: [2018c29@18c29.co.cl](mailto:2018c29@18c29.co.cl)  
Tel: 5551-1050

**ANEXO E**  
**COTIZACIONES**



### Martes a sábado

Tamaño	BN	FC
1x1	14.000	19.500
1x2	26.000	36.000
1x3	40.000	55.500
1x9	182.500	253.500
2x1	26.000	36.000
2x2	82.000	114.000
2x3	105.000	146.000
2x4	166.000	230.500
2x5	205.500	285.500
2x9	371.000	515.500
3x3	182.500	253.500
3x4	265.000	368.500
3x5	321.500	447.000
3x6	371.000	515.500
3x9	497.000	691.000
4x7	518.000	720.000
5x1	85.500	119.000
5x2	205.500	285.500
5x3	321.500	447.000
5x4	413.000	574.000
5x5	456.500	634.500
5x7	692.000	962.000
5x9	786.000	1.092.500

### Domingo y lunes

BN	FC
15.000	21.000
27.500	38.000
41.500	57.500
192.000	267.000
27.500	38.000
86.000	119.500
110.500	153.500
174.500	242.500
215.500	299.500
389.000	540.500
192.000	267.000
278.500	387.000
337.500	469.000
389.000	540.500
521.500	725.000
543.500	755.500
90.000	125.000
215.500	299.500
337.500	469.000
433.500	602.500
479.000	666.000
726.000	1.009.000
824.500	1.146.000

## Tamaños Diarios y Periódicos

LA NACIÓN

alDía

ATEJA

EF  
EL FINANCIERO

Tamaño	Centímetros (Base x Altura)
1x1	4,97 x 3,49
2x1	10,37 x 3,49
3x1	15,76 x 3,49
4x1	21,16 x 3,49
5x1	26,56 x 3,49
1x2	4,97 x 7,37
2x2	10,37 x 7,37
3x2	15,76 x 7,37
4x2	21,16 x 7,37
5x2	26,56 x 7,37
1x3	4,97 x 11,25
2x3	10,37 x 11,25
3x3	15,76 x 11,25

## AGA IMPRESIONANTES S.A.

Cédula Jurídica: 3-101-354548, San José, Costa Rica. T. (506) 2291 0404 F.(506)2231 8989

[www.impresionantes.co.cr](http://www.impresionantes.co.cr) [info@impresionantes.co.cr](mailto:info@impresionantes.co.cr)

Banco Nacional de Costa Rica (C)100-01-000-214280-0 / SINPE: 15100010012142804  
Banco de Costa Rica (C) 001-0235276-1 / SINPE: 15201001023527617  
Banco de Costa Rica (\$) 001-0235277-0 / SINPE: 15201001023527706  
BAC San José (¢) 904963303 / SINPE: 10200009049633032



## COTIZACION No. 4320

Cliente: (1598) LUIS DIEGO BADILLA

Fecha de emisión: 01/11/2010

Contacto:

Condición: Contado

Dirección: CLIENTE RECOGE

Teléfono:

Email:

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION	EXENTO	MONTO (+ I.V.)
4.00	1011	ROLLER UP DE 85X200 CM CON IMPRESION FULL COLOR	116.000,00	
100.00	1014	VOLANTES TIRO DE 3,5X8,5" FULL COLOR EN COUCHE 100		10.619,60
200.00	1014	BROCHURES EN COUCHE 100 TIRO RETRIO FULL COLOR DE 8,5X11"		64.600,00

\*\*\*\*\* ULTIMA LINEA \*\*\*\*\*

	Sub-total (exento)	116,000.00
	Sub-total (Gravado)	75,219.60
	Impuesto (I.V.)	9,778.55
	<b>MONTO TOTAL:</b>	<b>¢ 200,998.00</b>

Nombre de quien recibe conforme

Firma

N° de cédula / ID

Cotizado por: ALFONSO ACOSTA

### Notas

1. Vigencia de la cotización 7 días 2. El cliente acepta, que los diseños, fotografías, logos y marcas, he imágenes son de su propiedad o que cuenta con los permisos de autor correspondientes, para su utilización 3. Toda cotización en dólares será facturada en colones, al tipo de cambio del Banco Central de Costa Rica, para el día de emisión de la factura 4. Los diseños no incluyen fotografías o ilustraciones o su producción y deberán ser cotizadas por aparte si fueran necesario 5. Si hay correcciones, por procedimiento de calidad o cambios de diseño y se requiere impresión de pruebas, EL CLIENTE ASUMIRÁ EL COSTO ADICIONAL 6. No incluye comisión de agencia 7. Queda a discreción de nuestra empresa la nulidad de esta cotización, sino cuenta con la firma del cotizador.



## oferta de servicios

01 de noviembre del 2010.

**atención** Luis Diego Badilla M.  
**de** Valery Abarca  
**asunto** impresión brochures

**cantidad** 200

**material** papel bond premiun

**tinta** Full Color, tiro y retiro

**tamaño** 8.5x5.5"

**otros** cortado al tamaño | doblado al medio

**tiempo de entrega** 24 horas o menos

**valor** €27.000

**forma de pago** 50% por adelantado | 50% contra entrega

**vigencia de la cotización** 15 días

telfax: 2291 1310 • [www.lemontrip.co.cr](http://www.lemontrip.co.cr)





Luis, buenos días le adjunto detalle de la propuesta básica de diseño, necesitaremos hablar por teléfono para detallarla más según las necesidades de su negocio, pero esta es la propuesta general:

**Estos son los detalles de la propuesta de diseño:**

- Dominio y hosting por todo un año.
- Un diseño Web avanzado un idioma, o dos con contenido aportado por el cliente.
- Panel de control editable (el cliente puede editar todo el contenido en general de la página web, barras laterales, menú, categorías, video galerías, formularios, etc)
- Mantenimiento todo el año incluido (hasta 5 horas por mes de parte del encargado directo de su página web)
- Mercadeo web garantizado (somos líderes en **mercadeo web en Costa Rica** según Google.com, logramos posicionar su página en top ten en las búsquedas relacionadas a sus productos y ubicación de forma permanente)
- hasta 50 cuentas de correo de 7000 megas de espacio cada una y chat interno, el mejor antispam del mercado.
- Robot de estadísticas para uso del cliente

**Que es todo incluido?**

- Diseño web administrable
- hasta 50 links internos o secciones de la página.
- mantenimiento todo el año para cambios o actualizaciones
- Mercadeo web garantizado según servicio y ubicación
- hasta 50 cuentas de correo de 7000 megas de espacio cada una
- Robot de estadísticas para uso del cliente
- Formularios de contacto, galerías, videos y mapas interactivos.

**Ejemplos de páginas recientes:**

- MDcomunicaciones.com
- Iamsoluciones.com
- Bluedreamhotel.com
- Ronaldroman.com
- CostaRicaspanishinstitute.com
- Smartkids.com
- Hemingwayinn.com
- Merinokaratecostarica.com
- Costaricakite.com
- Melroairport.com
- Vanderleer.net
- Eventosdecore.com
- Citybikecr.com
- Avdigitalcr.com
- CostaRicaconquest.com

Si quiere ver más ejemplos visite nuestro portafolio [www.Portafoliocr.com](http://www.Portafoliocr.com)

Tenemos 144 páginas web en línea alrededor de todo el país, puede llamar a estos clientes para pedir referencia de nuestro servicio.

**Paquete básico de diseño: \$400** (en 3 pagos, 40% para iniciar y dos pagos siguientes de 30% y 30% restantes) Ejemplo de página con diseño básico: [www.smartkidscr.com/](http://www.smartkidscr.com/)

**Paquete avanzado: \$600** (si el cliente solicita animaciones muy avanzadas y más trabajo por parte del diseñador gráfico) Ejemplo página con diseño avanzado [ww.thermomania.net](http://ww.thermomania.net)

**\*\*Costo de traducción profesional página con 10 links \$100 +**

**Anualidad (incluida el primer año) \$100**

**\*Anualidad incluye:** mantenimiento todo el año y continuidad del mercadeo web.

Nuestro mercadeo web consiste en el intercambio de links con nuestros otros 144 clientes, un buen contenido en su web y una excelente optimización, si quiere saber más sobre la importancia de los links en su página lea este artículo:

[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/conseguir\\_enlaces.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/guias/posicionamiento/conseguir_enlaces.msp)

www.Credipaginas.com  
8350-5482  
-Soporte En Línea-

#1 Mercadeo Web Costa Rica