

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARREA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



DIAGNOSTICO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERIA  
LEMUS DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO NONUALCO, DEPARTAMENTO DE  
LA PAZ

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

ELIAS ANTONIO PÉREZ GARCIA

CARLOS FRANCISCO SIGÜENZA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

**SEPTIEMBRE, 2019**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

**DECANA**

**JURADO EXAMINADOR**

**PRESIDENTE**

LIC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ

**PRIMER VOCAL**

LIC. MARIO JOSE RICARDO RODRÍGUEZ FUENTES

**SEGUNDO VOCAL**

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO

**SEPTIEMBRE, 2019**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. Guillermo Alonso López Colacho, Lic. Juan José Cantón González a las 12:15p.m. del día Martes, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.  
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Elías Antonio Pérez García Carnet 08-1881-2017

2-Carlos Francisco Sigüenza Carnet 08-4137-2017

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnostico del posicionamiento de marca de la Ferretería Lemus del municipio de Santiago Nonualco, departamento de La Paz"

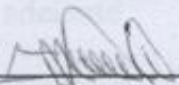
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

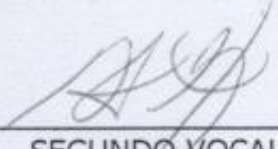
*Aprobado*

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, dieciocho de junio de dos mil diecinueve.

F.   
PRIMER VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F.   
SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colacho

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
Lic. Juan José Cantón González

## **Agradecimientos**

A mi Madre, por ser quien me brindó su apoyo incondicional durante estos dos años.

A mi Padre, quien me lleno de inspiración para seguir adelante día con día.

A mi Esposa, que ha estado a mi lado a pesar de las adversidades.

A mis Hijos, quienes son la razón de mis eternas luchas.

Elías Antonio Pérez García

Dedico este trabajo a mis abuelos, Catalino Gómez y Aracely Maradiaga quienes siempre me cuidaron y animaron a prepararme para tener un mejor futuro y salir adelante.

Agradezco a mi amada esposa Rosibeth de Sigüenza quien nunca me dejo solo y ha estado conmigo cuando más lo he necesitado.

A mi madre Yolanda Sigüenza, mi suegra Amalia Barahona y mi compañero de tesis Elías Pérez quienes siempre me apoyaron y animaron a continuar luchando.

Pero sobre todo agradezco Dios todopoderoso que me ha dado la vida y la fuerza para continuar en este arduo camino.

Carlos Francisco Sigüenza

## Índice

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Introducción .....                        | i  |
| Capítulo I.....                           | 1  |
| Planteamiento del Problema.....           | 1  |
| 1.1 Antecedentes .....                    | 1  |
| 1.1.1 La empresa.....                     | 1  |
| 1.1.2 El municipio.....                   | 2  |
| 1.2 Planteamiento del Problema.....       | 3  |
| 1.2.1 Enunciado del Problema .....        | 3  |
| 1.3 Objetivos de la Investigación .....   | 4  |
| 1.3.1 Objetivo general .....              | 4  |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....         | 4  |
| 1.4 Justificación.....                    | 4  |
| 1.5 Limitaciones de la Investigación..... | 5  |
| 1.5.1 Delimitación teórica.....           | 5  |
| 1.5.2 Delimitación geográfica.....        | 5  |
| 1.5.3 Delimitación temporal .....         | 6  |
| Capítulo II .....                         | 7  |
| Marco Teórico.....                        | 7  |
| 2.1 Marco Teórico .....                   | 7  |
| 2.1.1 Concepto de marketing .....         | 8  |
| 2.1.2 Concepto de posicionamiento .....   | 9  |
| 2.1.3 Concepto de marca.....              | 10 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 2.1.4 Imagen de marca.....                   | 10 |
| 2.1.5 Valor de la marca.....                 | 11 |
| 2.1.6 Administración de la marca .....       | 14 |
| 2.1.6.1 Branding.....                        | 14 |
| 2.1.6.2 Pirámide de valores.....             | 15 |
| 2.1.6.3 Promoción de la marca .....          | 16 |
| 2.2 Teoría de la Percepción.....             | 18 |
| 2.2.1 Características de la percepción.....  | 19 |
| 2.2.2 Componentes de la percepción .....     | 20 |
| 2.2.3 Proceso de percepción .....            | 21 |
| 2.3 La Percepción de la Marca.....           | 22 |
| Capítulo III.....                            | 24 |
| Metodología .....                            | 24 |
| 3.1 Metodología .....                        | 24 |
| 3.1.1 Enfoque cualitativo.....               | 25 |
| 3.2 Participantes .....                      | 26 |
| 3.3 Método .....                             | 26 |
| 3.4 Instrumentos.....                        | 27 |
| 3.5 Procedimientos.....                      | 28 |
| 3.6 Estrategia de análisis de datos.....     | 29 |
| Capítulo IV.....                             | 30 |
| Análisis de Resultados .....                 | 30 |
| 4.1 Análisis de Resultados .....             | 30 |
| 4.1.1 Componente 1: Lealtad a la marca ..... | 31 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.2 Componente 2: Calidad Percibida .....                    | 32 |
| 4.1.3 Componente 3: Asociaciones.....                          | 33 |
| 4.1.4 Componente 4: Conocimiento .....                         | 35 |
| Capítulo V .....                                               | 37 |
| Conclusiones .....                                             | 37 |
| Referencias .....                                              | 39 |
| Anexos .....                                                   | 41 |
| Anexo 1: Instrumento para la recopilacion de informacion ..... | 41 |
| Anexo 2: Evidencia de la recopilación de informacion .....     | 43 |

## **Introducción**

Los mercados actuales enfrentan desafíos cada vez más difíciles de superar. El aumento de la competencia, los productos genéricos, los fenómenos sociales y la decadente economía nacional suponen retos que los profesionales del mercadeo deben afrontar.

Una de las principales razones del fracaso de algunas empresas es que carecen de estrategias específicas y alineadas con sus objetivos, y esto es el resultado de no conocer a sus consumidores ni la opinión de estos con respecto a la marca. Aquellas empresas que saben qué lugar ocupan en la mente del consumidor y enfocan sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias para mejorar su posicionamiento, tienen más oportunidades de éxito, pues la lealtad de los consumidores no depende de un solo elemento como el precio, la variedad y calidad de los productos ofertados o las instalaciones, sino, de la suma de estos y de como el consumidor percibe el valor de la marca.

En el Municipio de Santiago Nonualco existen aproximadamente once ferreterías en el área urbana incluyendo a ferretería LEMUS. A pesar de ser una marca con trayectoria a nivel nacional, tiene poco tiempo operando en el Municipio, por lo cual debe luchar con sus competidores directos y buscar la forma de ubicarse como la mejor opción de compra de productos ferreteros y de construcción, pues muchos consumidores prefieren adquirirlos en los establecimientos de tradición.



Existen diferentes modelos para la creación de valor de marca, y mejorar el posicionamiento de su imagen, sin embargo, la aplicación de estas debe estar en consonancia con el conocimiento del mercado y la opinión de los consumidores, pues una de las premisas fundamentales de la creación de valor, es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. En esta investigación, se pretende mostrar cuales son los elementos que los consumidores consideran importantes al momento de decidir donde realizaran la compra y como estos pueden afectar el posicionamiento de la marca ferretería LEMUS.

# **Capítulo I**

## **Planteamiento del Problema**

### *1.1 Antecedentes*

#### *1.1.1 La empresa*

Ferretería LEMUS nace en San Salvador en 1993 en un local ubicado en el Barrio Zurita, bajo el apellido de su fundador. Originalmente comercializaban productos para la instalación de cielo falso y ventanas de vidrio, y a través de alianzas estratégicas con sus proveedores fue creciendo gradualmente. Dos años después abrió una segunda sucursal en el barrio concepción de San Salvador, y en el año 2000 cambia su nombre a LEMUS, el cual mantiene hasta este día. Con el transcurso de los años lograron abrir más sucursales hasta llegar a poseer nueve, luego se creó la planta de producción de perfiles para cielo falso y tabla yeso P.AME (Perfiles Americanos) que le permitió entrar en el mercado internacional a través de la exportación de sus productos a los países de la región. Poco después se crea la Corporación LEMUS S.A de C.V. que dio inicio a GRUPO LEMUS y Constru-LEMUS S.A de C.V.

En la actualidad, ferretería LEMUS cuenta con 23 sucursales a nivel nacional, y la sucursal de Santiago Nonualco en el departamento de La Paz inicio operaciones en Diciembre de 2018, donde compite con otras empresas del mismo rubro y que tienen mejor posicionamiento y trayectoria, lo cual representa una dificultad para ferretería LEMUS por ser una empresa nueva en el Municipio.

### *1.1.2 El Municipio*

Santiago Nonualco es uno de los 14 Municipios del departamento de La Paz. Limita al Norte y Noreste con el Municipio de San Pedro Nonualco, al el Este con el Municipio de San Juan Nonualco, al Sureste con los Municipios de San Rafael Obrajuelo y Zacatecoluca, al Sur por el Municipio de San Luis La Herradura, al Oeste con el Municipio del El Rosario y al Nororiente con el Municipio de San Pedro Masahuat.

Está ubicado a 51 km. de la capital, a una altitud media de 122 m s. n. m. y con una superficie total de 125, 51 km<sup>2</sup>. Obtuvo el título de ciudad el 15 de junio de 1920, y su población es de 44, 343 habitantes de acuerdo al censo de 2015 realizado por el Ministerio de Educación.

La economía del Municipio depende principalmente de la ganadería, el cultivo de la caña de azúcar y granos básicos, su población urbana depende del empleo en las diferentes maquilas del departamento. Desde los últimos 12 años, el área urbana ha experimentado un gran desarrollo comercial, y cuenta con supermercados, restaurantes, farmacias, oficinas jurídicas y negocios de electrodomésticos, así como ladrilleras y ferreterías lo que representa una oportunidad de inversión y crecimiento económico.

## *1.2 Planteamiento del Problema*

La empresa LEMUS opto por maximizar sus operaciones en la zona paracentral y, estratégicamente, abrió una sucursal en el Municipio de Santiago Nonualco considerando su potencial comercial, el crecimiento poblacional y el factor conectividad pues la carretera RN04 es la única vía de comunicación con los Municipios aledaños. Estos factores inciden directamente en la construcción, remodelación y renovación de espacios físicos para vivienda y comercio, sin embargo, en el Municipio existen otras empresas del mismo rubro con un mejor posicionamiento y fidelidad (por tradición) de sus clientes, lo que para LEMUS supone un reto al tener que cambiar la perspectiva de los consumidores de productos ferreteros mediante el mejoramiento de su imagen y marca.

### *1.2.1 Enunciado del Problema*

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores de productos ferreteros de la imagen y la marca de la Ferretería LEMUS en el Municipio de Santiago Nonualco, en relación a sus competidores?

### *1.3 Objetivos de la Investigación*

#### *1.3.1 Objetivo general*

Diagnosticar el posicionamiento de la imagen y la marca Ferretería Lemus sucursal Santiago Nonualco departamento de La Paz

#### *1.3.2 Objetivos específicos*

1. Definir el posicionamiento de la marca Ferretería LEMUS con respecto a sus competidores directos e indirectos.
2. Identificar los elementos que impactan la percepción de la imagen de la empresa en los consumidores de productos ferreteros.

### *1.4 Justificación*

El posicionamiento de una marca no es simplemente el conocimiento que los consumidores tienen de su existencia entre una multitud de opciones, sino que implica el nivel de penetración en la mente de estos y cómo afecta en las decisiones de compra. La empresa Ferretería LEMUS se enfrenta a un gran desafío: el posicionarse como la mejor opción de compra de insumos ferreteros en el Municipio de Santiago Nonualco y sus alrededores.

Por esta razón es importante que las empresas se interesen en mejorar su imagen y marca para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores meta, y en virtud a

esto la presente investigación tiene como fin conocer la percepción y el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca ya que la retroalimentación obtenida puede ser utilizada en la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar la imagen que tiene la empresa dentro del Municipio y así convertirse en la marca preferida al momento de tomar la decisión de compra.

### *1.5 Limitaciones de la Investigación.*

#### *1.5.1 Delimitación teórica*

Para lograr conocer el posicionamiento de una marca es importante que nos enfoquemos en los elementos que impactan la percepción del cliente hacia la misma, por ello, la presente investigación se desarrollo con base a los componentes de la marca, la imagen, el posicionamiento, y las estrategias de administración de marca para la creación de valor.

#### *1.5.2 Delimitación geográfica*

La recopilación de la información y datos de esta investigación se realizó en la Ferretería LEMUS ubicada en el km. 47 de la carretera antigua a Zacatecoluca, y el casco urbano del Municipio de Santiago Nonualco del departamento de La Paz.

### *1.5.3 Delimitación temporal*

La investigación se realizó en un periodo de 95 días que comprende las fechas del 25 de Febrero al 31 de Mayo de 2019.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### *2.1 Marco Teórico*

Mucho se ha dicho sobre las estrategias para el mejoramiento de la marca y la imagen de una empresa, no obstante, algunos insumos para el desarrollo de estas estrategias se descuida tal vez no por negligencia, sino por el desconocimiento de los principales factores relacionados al manejo de la imagen y la marca como la comunicación efectiva, el branding o creación de marca y la investigación. Las empresas dependen de sus clientes, y es imprescindible conocer no solo el lugar que una marca tiene en la mente del consumidor, sino las razones o motivos por los que ocupa ese lugar. De ahí nace la importancia del posicionamiento, pero sobre todo: el valor que tiene nuestra marca para los consumidores.

El posicionamiento de una marca está directamente relacionado con la percepción que los clientes tengan del valor que esta les ofrece y los beneficios que implican su uso o adquisición. Dicha percepción no solo está en función a la experiencia del consumidor, sino primordialmente a la imagen que estos tienen de la marca incluyendo las asociaciones y personajes. Aquellas empresas cuya marca esta posicionada en la mente de los consumidores como la mejor opción de compra o compra de calidad logran con facilidad que el cliente genere reacciones positivas y logran su fidelización. Por ello, es imprescindible conocer la percepción de los consumidores antes de desarrollar estrategias de mejoramiento de marca e imagen.



### *2.1.1 Concepto de marketing*

De acuerdo a Kotler (2008) el marketing es un proceso por el cual individuos o grupos obtienen lo que desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros individuos o grupos. En función al contexto, el marketing va desde la creación de bienes o servicio que satisfagan las necesidades y deseos de un consumidor, hasta el establecimiento de relación de alto valor con los clientes. El marketing se ocupa más que nada, de los clientes. No únicamente de atraer nuevos clientes sino de mantener satisfechos a los existentes a través de un conjunto de herramientas que van más allá de un mezcla de marketing.

Para las empresas comerciales, las estrategias de marketing deben estar orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca, especialmente cuando los competidores ofrecen productos similares a precios más accesibles. Los responsables de marketing deben de tener claro que los consumidores modernos están atentos a las pautas publicitarias, la reputación del establecimiento, el precio de un producto y su calidad y el beneficio que obtiene de este.

Al ser el marketing la única actividad que produce ingresos de forma directa a la empresa, las estrategias deben estar orientadas a mejorar la imagen de la marca y su administración efectiva para mejorar relación con los consumidores mediante el conocimiento de sus deseos y necesidades y el desarrollo de actividades orientadas a tal fin.

### *2.1.2 Concepto de posicionamiento*

Armstrong (2012) define el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen [la marca] (...) con base a sus atributos importantes; es decir el lugar que ocupa en los consumidores en relación con la competencia” y añade que: “es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que el comprador paga un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia”.

Kotler (2016) menciona además, que el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”.

El posicionamiento de una marca depende no solo de la calidad de un producto o servicio, sino de la forma en que este es entregado al consumidor ya que las decisiones de compra se toman a partir de las emociones que se generan durante la entrega del servicio. Esta experiencia aporta valor a la marca y es clave para su posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento se pueden considerar como la esencia o medula de cualquier mezcla de marketing, y es que luego de segmentar y seleccionar nuestro mercado objetivo, lo que se busca es ganar un lugar en la mente del consumidor. Esto es más que mostrar los productos o servicios ofertados, es necesario que el consumidor conozca como los beneficios de la marca satisfacen sus necesidades en función a sus expectativas.

### *2.1.3 Concepto de marca*

Según Kotler (2016) una marca es una oferta de una fuente conocida y a veces confiable, y la Asociación Americana de Marketing dice que una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

Hoy en día, la marca es más que un nombre y/o un símbolo, y se ha convertido en una herramienta dentro del entorno económico. Esto se debe a que, en vez de simplemente comercializar productos o servicios para satisfacer deseos y necesidades, ahora también vende sensaciones y experiencias, pues no se enfoca simplemente en las características tangibles del producto, sino las intangibles y las emocionales generadas.

### *2.1.4 Imagen de marca*

Davis (2002) dice que la imagen de una marca es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que el público o los consumidores perciben. Son los sentimientos y emociones que se producen en los consumidores de manera individual ante los estímulos de la marca.

Para la creación de la imagen de marca debemos tomar en cuenta sus dos componentes, los cuales son: las asociaciones y el personaje. Para González (2015) las asociaciones “son el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del

consumidor”. Se espera que los consumidores asocien la marca no con los productos que esta comercializa, sino con los beneficios que esta ofrece tales como el prestigio, la satisfacción y la durabilidad.

El personaje de una marca es el conjunto de características humanas que los consumidores perciben de la marca, tales como la personalidad, la apariencia, la inteligencia, clase social, gustos, valores, etc. La combinación de cualidades estratégicamente utilizadas le da vida a una marca y permiten al consumidor que asocie atributos a la marca que son parte de la personalidad de las personas y les ayuda a decidir si quieren estar relacionados a una marca con una imagen específica.

Estos dos componentes ayudan a crear la imagen de una marca, por ello es importante que se identifiquen y/o definan, ya que esto ayudara a la empresa a realizar los cambios necesarios orientados a crear valor de marca en un segmento meta, y aumentar el mercado de manera escalonada mediante el conocimiento de la percepción de los consumidores hacia la marca.

#### *2.1.5 Valor de la marca*

Kotler (2008) define el valor de la marca como “el efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio”. Una medida de este efecto es el precio, pues algunos consumidores están dispuestos a pagar incluso el doble por algunas marcas específicas. El valor de la marca percibido por el cliente (CPV por sus siglas en ingles) es entonces, la diferencia entre la evaluación de los beneficios y el

costo de adquirir un bien o servicio entre las diferentes alternativas existentes.

El beneficio total del consumidor es el conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos en relación a las expectativas que se tiene de la marca. El costo total del consumidor es el conjunto de costos en el cual los consumidores esperan incurrir al evaluar, obtener usar y descartar la oferta adquirida, incluyendo dinero, tiempo, energía y el costo psicológico (Kotler 2016).

Con base a la anterior premisa, definimos el valor de una marca como la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene y el costo de su adquisición.

El valor de una marca está en función a la proposición que hace de sí misma, es decir: la forma en que se distingue y se coloca en el mercado. Una propuesta de valor de marca es el conjunto de los beneficios y/o calidad que la marca ofrece a los consumidores. La marca le permite a las empresas establecer una imagen en la mente del consumidor mientras que comunica las experiencias y beneficios resultantes.

Aaker (1991) propone un modelo multidimensional de cinco componentes para crear y medir el valor de la marca. Cuatro de estos componentes están dirigidos a la marca mientras que el último se fundamenta en el comportamiento del mercado. Estos componentes son: la lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones, conocimiento de marca y otros activos de la marca.

1.- La lealtad de marca se define por los hábitos de compra de los consumidores, aun cuando estos tienen la oportunidad de adquirir productos sustitutos a precios competitivos. Si se conoce el volumen, frecuencia y tipo de productos adquiridos, es

más fácil adaptar las acciones de marketing para fidelizar a los consumidores. Esto supone directamente la reducción de los costos operativos, ventaja competitiva, atracción de nuevos clientes y facilidad para enfrentar amenazas de mercado.

2.- La define como la comparación que hace el consumidor entre un producto y su funcionamiento con relación a productos alternativos. El cliente determina la calidad en función al desempeño del producto, como este lleno sus expectativas, características particulares del mismo y si está libre de errores.

3.- Las asociaciones son cualquier vínculo hacia la marca. Los consumidores pueden asociar el desempeño de un producto o servicio, sea este positivo o negativo, a la marca. Una marca cuyo costo sea mayor a la competencia, por lo general se asocia con calidad, mientras que las marcas de precios accesibles, son asociadas con funcionalidad y uso pasajero.

4.- El conocimiento de la marca es la habilidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca es parte de cierta categoría. La recordación depende de la buena experiencia de compra y el desempeño del producto adquirido Si los consumidores logran recordar una marca antes de la decisión de compra, es más probable que la adquieran.

5.- Los activos de marca son todos aquellos activos que pueden ser protegidos, como logotipos, marcas registradas y la relación con los canales de distribución. Es importante considerar la opinión de los consumidores antes de hacer un cambio en estos, ya que por lo general los consumidores resienten los cambios drásticos y repentinos.

### *2.1.6 Administración de la marca*

La creación de una marca y su gestión es un proceso que abarca diferentes elementos. Los tres pilares del proceso de creación de marca, y su gestión son: el branding, la pirámide de valores y la promoción de la marca.

#### *2.1.6.1 Branding*

El termino Branding es un anglicismo que no tiene traducción al español, por lo que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española, sin embargo, es utilizado en marketing como el proceso de gestión de marca por lo que su conceptualización incluye todas las acciones que se llevan a cabo para potenciar los valores y cualidades intangibles que le den fuerza a la marca frente a la competencia y mejore su posicionamiento dentro del mercado meta

Algunas de las acciones del branding como proceso de creación de marca son la elección del nombre, la identidad corporativa y la definición de estrategias de posicionamiento. Recordemos que la marca no es un logotipo, un empaque o las características tangibles e intangibles de un producto, sino un proceso orientado a conocer las exigencias del consumidor con el fin de desarrollar acciones que satisfagan estas exigencias. El nombre de la marca debe estar en consonancia con el producto, y más aun con la identidad corporativa, pues los consumidores asocian los valores de la empresa con el producto o servicio recibido. Una vez definidos, se pueden desarrollar las acciones promocionales.

#### *2.1.6.2 Pirámide de valores*

Keller (2008) propone la creación de una pirámide de valores para la construcción de la marca que consta de seis bloques distribuidos en cuatro fases:

- Primera fase: El bloque de la prominencia la cual incluye el recuerdo y reconocimiento de la marca, es decir, los consumidores deben identificar la categoría de la marca y recordarla entre sus competidores. La prominencia depende de la identidad de la marca.
- Segunda fase: El desempeño y las imágenes. El bloque del desempeño incluye los atributos de la marca, la confiabilidad y los aspectos sensoriales y el precio mientras que el bloque de imágenes abarca el perfil del cliente, las situaciones de compra y uso, los valores del cliente y sus experiencias. Estos bloques son el significado de la marca.
- Tercera fase: El bloque del juicio y el bloque de los sentimientos. El bloque del juicio se compone por la calidad percibida, la credibilidad, y la superioridad de la marca para el cliente. Los sentimientos referidos en este bloque son la calidez, la diversión, la emoción, la seguridad y la aprobación. Esta fase se compone por la respuesta del consumidor.
- Fase cuatro: El bloque de la resonancia que incluye la lealtad a la marca, el apego, el enlace y la comunidad. Esta es la fase de las relaciones



### *2.1.6.3 Promoción de la marca*

Los consumidores tienen diferentes opciones de compra, lo que dificulta la labor de promoción de marca. Para Davis (2002) la promoción de la marca es el conjunto de acciones que las empresas llevan a cabo para que su marca sea conocida en el mercado y que goce de reconocimiento y diferenciación entre sus competidores. La promoción de la marca inicia con la declaración del valor y desempeño de la misma, es decir, la marca debe presentar a sus consumidores las ventajas de su uso y adquisición. La creación de promesas de desempeño debe ir acompañada de planes de acción que pueden y deben ser adecuados a medida se conocen las necesidades de los consumidores, estos planes de acción a su vez deben estar orientados a satisfacer las necesidades del cliente y se deben desechar aquellas promesas que son irrelevantes o que no aportan a la marca.

Para conocer las necesidades de los consumidores, es necesario conocer las promesas de valor de la competencia. Kotler (2016) menciona cinco niveles que deben considerarse cuando se promociona un producto: El beneficio puro, el producto básico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial. Estos cinco niveles del producto se pueden adaptar a la promoción de la marca y ayudan a las empresas a enfocarse en la evolución de esta a través del tiempo y las demandas de los consumidores.

Las marcas competitivas, son aquellas que son reconocidas por los consumidores, no solo por su calidad, precio u otros atributos, sino también por las estrategias de comunicación utilizadas para promocionarla. La comunicación de marca

efectiva no es simplemente la publicidad en medios tradicionales y no tradicionales. Se refiere a la gestión eficaz de los recursos de comunicación y la aplicación de estrategias que potencialicen el conocimiento de la marca.

Kotler (2016) propone ocho herramientas de comunicación en la mezcla promocional y las define como Comunicación Integrada de Marketing (IMC):

1.- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación personal o no de las ideas, beneficios o servicios por un patrocinador específico.

2.- Promoción de ventas: una variedad de incentivos a corto plazo para motivar la adquisición de un producto o servicio.

3.- Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y diseñadas para crear interacciones con los consumidores en entornos formales y no formales.

4.- Relaciones públicas: son programas dirigidos a los empleados o los consumidores para promover la imagen de la compañía.

5.- Redes sociales e internet: programas y actividades en línea, diseñados para generar compromiso en los consumidores actuales o clientes potenciales hacia la marca.

6.- Mercadeo móvil: es una forma de marketing diseñada para alcanzar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles.

7.- Marketing directo: es la conexión directa con consumidores seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuestas inmediatas y crear relaciones duraderas

8.- Ventas personales: es la interacción cara a cara con uno o más clientes potenciales con el fin de presentar el producto, responder preguntas y asegurar la venta.

El objetivo de aplicar estas herramientas de comunicación es crear relaciones solidas con los consumidores y lograr su fidelización, también busca incrementar el alcance de la marca a públicos no definidos como mercados meta puros, pero que contienen consumidores potenciales. La gestión eficaz de las herramientas de comunicación permite mejorar la percepción de los consumidores, un mayor y mejor posicionamiento en el mercado, aumento en las ventas y el cumplimiento de los objetivos comerciales.

## *2.2 Teoría de la percepción*

Los seres humanos somos diferentes unos de otros, y la forma en que percibimos el mundo y sus estímulos cambia de un usuario a otro. A pesar que muchas empresas ofertan productos similares y hasta estandarizados, es casi imposible que un consumidor A perciba la marca, el producto o las características de la misma forma que un consumidor B.

Schiffman (2011) dice que la percepción se entiende como “el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.” Esto quiere decir que, aunque dos individuos reciban los mismos estímulos bajo condiciones similares, su interpretación de

dichos estímulos estará en función a sus necesidades particulares, sus principios, valores y expectativas. Esta percepción se convierte en realidad para el individuo, por lo tanto es exclusivamente subjetiva.

### *2.2.1 Características de la percepción*

Fechner (1889) dice que las sensaciones se ven afectadas en función a la intensidad de los estímulos, y que cada individuo percibe dichos estímulos de manera diferente. El momento en el cual un individuo percibe un estímulo se conoce como umbral y existen dos niveles de percepción los cuales son: el umbral absoluto y el diferencial.

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal:

Es subjetiva, pues las reacciones ante un estímulo varían de un individuo a otro. Frente a un estímulo visual específico, se pueden generar diferentes respuestas, pues dicho estímulo representara para algunos lápiz, para otros un arma, o un gráfico, en función a sus necesidades y experiencias.

Es selectiva, pues su condición de subjetividad determina el campo perceptual, es decir, define que es lo que el individuo desea percibir.

Es temporal, pues es un fenómeno a corto plazo. La percepción evoluciona a medida que aumentan las experiencias, o cambian las necesidades y motivaciones del consumidor. Esto permite que las estrategias de marketing influyan en la percepción del consumidor sobre la marca a través de la variación de uno o todos los elementos de la

mezcla promocional.

En marketing es importante conocer las reacciones de diferentes consumidores ante un mismo estímulo, pues esto permite orientar la gestión de las herramientas de comunicación y definir los ajustes que se deben realizar a la marca para mejorar su imagen y posicionamiento.

### *2.2.2 Componentes de la percepción*

Existen dos componentes en el proceso perceptivo: las sensaciones y los aportes (inputs) internos.

Schiffman (2011) define las sensaciones como “la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales” y menciona además la relación de tres elementos para que se genere el proceso:

- Si no existen estímulos, no puede existir la percepción.
- Si el estímulo no es adecuado, no será recibido.
- Si no existe una relación sensorial adecuada (tiempo y espacio), no se formará la percepción.

Los aportes internos son procesos inherentes al individuo, y tienen gran influencia en el proceso de la percepción, entre ellos se mencionan: la necesidad, la motivación y la experiencia.

La necesidad es el reconocimiento de la carencia de algo. En marketing, es fundamental identificar las necesidades de los individuos, y orientar los mensajes publicitarios a la satisfacción de estas, ya que los consumidores perciben con mayor facilidad aquello que necesitan o desean.

La motivación es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, aunque no siempre actúan en conjunto, pues una motivación puede satisfacer diferentes necesidades.

La experiencia es el aprendizaje de un individuo que está expuesto a diferentes situaciones. El conocimiento de un consumidor sobre el desempeño favorable o no de una marca influyen en la percepción que este tenga de la misma, y afecta la decisión de compra.

### *2.2.3 Proceso de percepción*

Para Schiffman (2011), los individuos reciben estímulos a través de los cinco sentidos, sin embargo, no todos los estímulos son percibidos. El proceso de percepción requiere que el receptor seleccione los estímulos, los organice y los interprete para lograr comprenderlos.

La selección de los estímulos es el enfoque de la atención hacia aquello que está en consonancia con sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. También influye la naturaleza de estímulo, es decir sus atributos particulares como el color, tamaño, movimiento, detalles únicos, la intensidad y la frecuencia.

La organización es la separación de la escena y los detalles. Cuando se selecciona un estímulo (escena) y se define cuales son elementos que nos interesan (detalles) se logra dicha separación, luego se relacionan los detalles con los aportes internos, y estos genera asociaciones directas o ambiguas, siendo las directas, aquellas que son consecuentes con lo que conocemos y las ambiguas, las que no logramos identificar inmediatamente o que pueden tener diferentes interpretaciones.

La interpretación es la última fase del proceso, y es cuando se le otorga significado a los estímulos recibidos logrando así la percepción, en este caso, de la marca. La interpretación está directamente relacionada con las experiencias del consumidor y la marca, por lo que una interacción no satisfactoria crea de manera inmediata una percepción negativa.

### *2.3 La Percepción de la Marca*

La marca es el mayor estímulo que las empresas ofrecen. El conocimiento de la marca permite que los consumidores decidan entre las diferentes ofertas disponibles y promueve la preferencia de compra (Camino, 2013). Los consumidores comparan su percepción de la marca con las expectativas que tienen de esta, es decir aquel conjunto de creencias sobre cuál debería ser el desempeño de este.

Podemos definir la percepción de la marca como la imagen u opinión que los usuarios tienen de una empresa y es uno de los aspectos más importantes a considerar al

momento de desarrollar una estrategia de posicionamiento, pues, aun cuando la respuesta a los estímulos es diferente de un individuo a otro, es necesario que el enfoque de marketing sea mejorar la percepción hacia la marca y el posicionamiento de esta.

El proceso de posicionamiento inicia con el conocimiento de las necesidades de los consumidores y el diseño de actividades orientadas a satisfacerlas. Para que los consumidores conozcan la oferta se debe hacer uso de las herramientas de comunicación, ya que estas permiten coleccionar insumos que para la modificación de las estrategias de posicionamiento. Cuando se define el mercado al que se orientaran los esfuerzos de marketing, se deben ejecutar las acciones de posicionamiento con el fin de influir en la percepción del consumidor y alcanzar así, el posicionamiento deseado.

Las estrategias de posicionamiento de marca no pueden ser estáticas, pues la percepción de los consumidores puede cambiar en función a las experiencias e interacciones que tengan con una marca y/o sus competidores, de ahí la importancia de conocer no solo lo que los consumidores desean y necesitan, pero también de diseñar estrategias flexibles y orientadas a influir de manera positiva en la percepción que tengan hacia la marca.



## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### *3.1 Metodología*

La medición del valor de una marca es un proceso estrictamente subjetivo, por lo que se debe seleccionar cuidadosamente los criterios a evaluar al momento de recoger los datos mediante una investigación de campo. Con base a la pirámide para la creación de valor, Keller (2008) propone un modelo de evaluación orientado a medir las percepciones del cliente hacia la marca, específicamente: la conciencia de marca, las asociaciones de marca, actitudes hacia la marca, apego a la marca y la actividad de marca, todo esto para determinar la efectividad de las estrategias de marketing en función al impacto de estas en la percepción del consumidor, sin embargo, una marca que no realiza actividades de marketing no puede aplicar dicho modelo, y ese es el caso de Ferretería Lemus.

Tomando como base el modelo multidimensional de Aaker, se pretende medir la fidelidad, la percepción de la calidad, las asociaciones que los consumidores hacen de la marca asociaciones, y el conocimiento de marca. Estas cuatro dimensiones están relacionadas y se influyen entre sí. El modelo pretende conocer que es lo que los consumidores recuerdan al pensar en una marca (libre asociación) cuáles son sus sentimientos hacia la marca y que representa la marca para ellos (arquetipos).

### *3.1.1 Enfoque cualitativo*

Bonilla y Rodríguez (2005) dicen que las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura, ya que abarcan una amplia gama de respuestas probables debido a la libertad de su forma. Estas técnicas permiten a los investigadores explorar la percepción de los consumidores respecto a la marca. Por su parte, Hernández (2010) dice que la investigación cualitativa aporta profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

El enfoque de investigación cualitativo puede tener diferentes alcances, y la presente investigación aborda los alcances exploratorio y descriptivo pues implica el estudio de un tema no conocido el cual es la percepción hacia la marca LEMUS y pretende recolectar información sobre los elementos que impactan en su percepción y su relación (Behar Rivero, 2008).

La investigación cualitativa enfocada al estudio del valor de la marca y la percepción de sus consumidores es una herramienta creativa para explorar la percepción de los consumidores que no podrían ser descubiertas por otro medio, y por ello, esta investigación aplica dicho método. Las posibles técnicas de la investigación cualitativa están limitadas únicamente por la creatividad e ingenio del investigador al momento de diseñar un instrumento, sin embargo, se establecieron parámetros objetivos fundamentados en la teoría del valor de marca para la recopilación de datos útiles que aportan valor a la investigación.

### *3.2 Participantes*

Los individuos que fueron sujetos de estudio en esta investigación son los clientes de la ferretería LEMUS sucursal Santiago Nonualco, pues ellos aportan información útil sobre el proceso de compra de productos ferreteros y otros, y su opinión se fundamenta en la experiencia de compra desde el momento de su llegada a la sucursal hasta el uso de los artículos adquiridos. Los clientes de la ferretería toman la decisión de visitar la sucursal por diferentes motivos, y uno de ellos es la imagen de la empresa y su percepción hacia la marca y el valor que esta ofrece, y es esto precisamente, lo que se pretende conocer.

### *3.3 Método*

De acuerdo a Schiffman (2010) existen dos tipos de muestras: la probabilística y la no probabilística. “En una muestra probabilística, los sujetos se seleccionan de manera que cada miembro de la población estudiada tenga una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser elegido. En una muestra no probabilística, la población bajo estudio ha sido determinada de forma no aleatoria con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir un número de participantes de entre un grupo específico”.

La muestra no probabilística por conveniencia que se selecciono para la recopilación de datos comprende únicamente a clientes de la ferretería LEMUS, y se realizaron entrevistas a profundidad o entrevistas uno a uno cuyo objetivo es conocer el comportamiento y preferencias del consumidor al momento de tomar la decisión de

compra. Según Behar Rivero (2008) la entrevista, “desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”. Dichas entrevistas contaron con una guía de preguntas abiertas y de contenido semi-estructurado como instrumento.

La recopilación de datos se realizó con una muestra de 20 individuos, los cuales fueron seleccionados entre los consumidores de la ferretería LEMUS que cumplían dos criterios o filtros: rango de edad y volumen de compra.

### *3.4 Instrumentos*

Para recopilar información pertinente a la investigación, se diseñó una guía de 5 preguntas con base a 4 de los 5 componentes del modelo multidimensional de Aaker (1994) además de algunas preguntas emergentes que se formulaban a medida avanzaba la entrevista. (Ver anexo 1)

Debido a que la investigación se desarrolló exclusivamente en el Municipio de Santiago Nonualco y entre los consumidores directos de productos ferreteros, los datos generales como profesión, domicilio, nivel académico y sexo fueron descartados, y únicamente se tomó como parámetro el rango de edad de los entrevistados. La aplicación del instrumento se desarrolló en ferretería LEMUS y los alrededores del casco urbano del Municipio.

### 3.5 Procedimientos

Según Hernández (2014) existen diferentes etapas durante el proceso de la investigación cualitativa, sin embargo, podemos destacar tres de estas etapas como fundamentales:

#### 1.- Selección y desarrollo del instrumento de recolección de datos.

Para efecto de esta investigación, se utilizo el modelo multidimensional de Aaker para la creación de una guía de 5 preguntas que abarcan los elementos de valor de marca y percepción de calidad y lealtad.

#### 2.- Aplicación del instrumento.

La guía o instrumento se aplico a la muestra no probabilística de 20 individuos con rango de edad entre 25 - 50 y que son consumidores de productos de ferretería residentes en el Municipio de Santiago Nonualco. La aplicación de este instrumento fue mediante entrevistas exploratorias las cuales fueron realizadas en el periodo comprendido entre el 5 de mayo al 25 de mayo de 2019. La aplicación se llevo a cabo en su totalidad entre los clientes de ferretería LEMUS. (Anexo 2)

#### 3.- Análisis de datos.

El análisis de datos tiene como objetivo presentar la información colectada para su posterior discusión y elaboración de conclusiones y recomendaciones, todo esto alineado con los objetivos de la investigación. El proceso se realizo mediante la comparación de las respuestas para determinar las tendencias en preferencia y fidelidad.

### *3.6 Estrategia de análisis de datos*

Para la interpretación de los datos recolectados se analizaron las respuestas de los sujetos de estudio con el fin de determinar tendencias (similitudes) en las respuestas brindadas. Se presentan los datos de manera descriptiva a manera de informe y un cuadro comparativo donde se relacionan las respuestas (más comunes) con los componentes del modelo Aaker. Dichas tendencias pueden ser el fundamento para la creación de estrategias de posicionamiento, pero para efectos de la presente investigación, la información se utilizó en la formulación de recomendaciones y conclusiones con base a los hallazgos.

El fin de esta investigación es conocer cuál es la percepción de los consumidores sobre el valor de la marca ferretería LEMUS y como esto influye en el posicionamiento que la marca tiene en el Municipio, por ello se desarrolló una guía de preguntas basada en el modelo Aaker que pretende conocer la opinión de los consumidores sobre la calidad que perciben de la marca y como esta información puede ayudar a desarrollar estrategias de creación de valor de marca efectivas.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de Resultados**

#### *4.1 Análisis de Resultados*

Según Behar Rivero (2008) La entrevista tiene ventajas sobre otros métodos de recopilación de datos pues son los mismos actores sociales quienes proporcionan información acerca de su conducta, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, lo cual no es posible con otros métodos sistematizados. “Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer”.

Hernández (2014) sugiere que para el análisis y presentación de los resultados obtenidos en una entrevista, se debe elaborar un informe que presente las tendencias en las respuestas, aun cuando solo deseemos conocer las respuestas y no el número de respuestas similares. También se vacían los datos en un cuadro comparativo donde se presenta las respuestas a cada pregunta y su relación con el componente del modelo de análisis, siendo en este caso, el modelo multidimensional de Aaker. Esto permite crear una relación entre las respuestas brindadas por los individuos entrevistados y los diferentes elementos de cada uno de los componentes del modelo.

A continuación se presentan cada componente y las respuestas de los entrevistados a las preguntas formuladas:

#### 4.1.1 Componente 1: Lealtad a la marca

Según Aaker (1991) la lealtad se mide mediante diferentes factores que afectan la decisión de compra. Uno de ellos, quizá el principal, es el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto. Otro elemento fundamental, es la habilidad que el ofertante tenga para sustituir o reemplazar un producto con otro similar.

Las respuestas de los consumidores, al porque ellos prefieren comprar en ferretería LEMUS a diferencia de la competencia se muestran a continuación:

| <b>Pregunta</b>                                                               | <b>Respuestas</b>                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Por qué compra usted en ferretería LEMUS y no en otras ferreterías?          | 1.- Tienen mayor variedad de productos<br>2.- Los precios son más bajos que la competencia |
| <b>Pregunta emergente</b>                                                     | <b>Respuestas</b>                                                                          |
| ¿Estaría dispuesto a pagar más por el producto que adquirió?                  | No, el precio es el motivo para comprar en ferretería LEMUS.                               |
| ¿Compraría la competencia si ofrecieran los mismos productos al mismo precio? | 1.- No, porque sería de diferente calidad.<br>2.- Si, si es el mismo producto.             |

Uno de los entrevistados indico su preferencia a la marca LEMUS al ser contratista y obtener beneficios adicionales, sin embargo, la tendencia de compra está fuertemente influenciada por la variedad de productos ofertados y la diferencia de



precios en comparación con la competencia puesto que al indagar si estarían dispuestos a pagar más por los productos obtenidos, los entrevistados respondieron de manera negativa, evidenciando una vez la razón de preferencia de la marca.

#### *4.1.2 Componente 2: Calidad Percibida*

Van Nispen (2012) define la calidad percibida como “la calidad que un consumidor cree que tiene un producto”. Para Aaker (1991), el carácter subjetivo de los consumidores hace que medir la calidad real de un producto sea difícil. Mientras que un consumidor puede estar satisfecho con el desempeño de un producto y la atención recibida, otro comprador puede estar complacido con el mismo producto pero tener una idea diferente de la atención que se le brindo, y esto impactara de manera negativa la percepción en general sobre la marca y/o el producto.

Para los consumidores de la marca LEMUS, los productos ofertados son de calidad superior y la marca ofrece una mayor gama de productos, lo que la convierte en la mejor opción de compra. También se destaco el orden de los productos en estanterías y la facilidad para encontrar los productos que buscan. Uno de los entrevistados destaco el hecho de obtener servicio a domicilio sin costo adicional al comprar materiales de construcción.

Las respuestas a la calidad percibida se muestran en el siguiente cuadro:

| <b>Pregunta</b>                                                        | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece ferretería LEMUS? | 1.- Productos de construcción de mejor calidad que la competencia.<br>2.- Igual que los demás por ser las mismas marcas.<br>3.- Tienen diferentes marcas de mejor calidad.<br>4.- Los productos eléctricos son de baja calidad. |
| <b>Pregunta Emergente</b>                                              | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                                                                                                |
| ¿Cuál es el valor agregado de ferretería Lemus?                        | 1.- Mayor variedad de productos.<br>2.- Precios más bajos.<br>3.- Local ordenado.<br>4.- Servicio a domicilio.                                                                                                                  |
| ¿Está satisfecho con la variedad de productos disponibles?             | Todos los entrevistados dijeron estar satisfechos con la variedad de productos ofertados.                                                                                                                                       |

#### 4.1.3 Componente 3: Asociaciones

La estrategia de posicionamiento más usada, es probablemente el asociar el producto con una característica o atributo particular. El problema radica en encontrar un atributo importante para un segmento mayor y que no esté siendo usado por la competencia. Cuando se apela a las necesidades no satisfechas de los clientes, es más fácil que estos asocien la marca con un producto de calidad, aunque esto no sea necesariamente el caso.

Los consumidores de productos ferreteros y materiales de construcción del Municipio de Santiago Nonualco acostumbra adquirirlos en ferreterías tradicionales, sin embargo al preguntar que consideraban como valor agregado la mayoría respondió de manera uniforme, explicando que la atención brindada era diferente al trato recibido de sus competidores. También mencionaron una de las desventajas de la ferretería, y esta es la falta de personal como un elemento negativo. Solamente un entrevistado respondió que la ventaja de la marca LEMUS en comparación a la competencia es la variedad de productos que ofrecen.

| <b>Pregunta</b>                                               | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué es lo que más le agrada / desagrada de ferretería LEMUS? | 1.- La amabilidad en el trato al cliente desde el momento de llegada.<br>2.- Mayor variedad de productos.<br>3.- Tienen pocos empleados y eso dificulta y retrasa la compra. |
| <b>Pregunta Emergente</b>                                     | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                                             |
| ¿Recomendaría ferretería LEMUS a sus familiares y amigos?     | Todos los entrevistados respondieron que si recomendarían la marca LEMUS a amigos y familiares.                                                                              |

#### *4.1.4 Componente 4: Conocimiento*

Según el modelo multidimensional utilizado para esta investigación. El conocimiento de la marca es uno de los factores más importantes a considerar al momento de realizar el levantamiento de datos, pues deben asegurarnos que los consumidores conozcan la marca y que expresen sus opiniones con base a experiencia propia o de terceros.

Aaker (1991) propone una pirámide de notoriedad de cuatro niveles, siendo el más bajo, el desconocimiento de la marca. Luego está el reconocimiento de marca, que es por lo general inducido mediante estímulos audiovisuales u otros. En segundo lugar se ubica la recordación de marca, y como primer lugar, la primer marca recordada o “top of mind”.

Todos los entrevistados tenían conocimiento pleno de la marca y de los productos ofertados y también recordaban los colores de la marca y su diseño (isologo), a excepción de uno. Sin embargo, todos coincidieron que no existe publicidad de la marca en el Municipio, lo cual dificulta conocer precios y actividades promocionales.

| <b>Pregunta</b>                                                   | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Sabe usted cuales son los productos que ofrece ferretería LEMUS? | La totalidad de los entrevistados están familiarizados con los productos y marcas que distribuye ferretería LEMUS.                              |
| ¿Recuerda el logo/colores de la ferretería?                       | De los veinte entrevistados, únicamente uno no fue capaz de recodar el color y diseño de la marca.                                              |
| <b>Pregunta Emergente</b>                                         | <b>Respuesta</b>                                                                                                                                |
| ¿Qué tipo de productos adquiere en la ferretería LEMUS?           | <p>Materiales de construcción</p> <p>Productos ferreteros en general</p> <p>Carpintería</p> <p>Fontanería</p> <p>Pintura</p>                    |
| ¿Qué opina de la publicidad de ferretería LEMUS en el Municipio?  | No tienen ningún tipo de publicidad en el Municipio, a excepción de la exhibida en la sala de ventas.                                           |
| ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?                              | La mayoría de entrevistados coincidieron en la necesidad de material publicitario impreso donde se muestren lo productos y ofertas disponibles. |

## **Capítulo V**

### **Conclusiones**

Los objetivos de la investigación son: conocer el posicionamiento de la marca en el Municipio de Santiago Nonualco con relación a su competencia y cuáles son los elementos que impactan su percepción, por ello con base a dichos objetivos y luego de analizar la información recopilada, se concluye que:

1.- En general, la marca ferretería LEMUS en el Municipio de Santiago Nonualco se enfrenta una gran competencia directa e indirecta, y esto no es únicamente por el número de establecimientos del mismo rubro sino por la similitud de precios y los productos ofertados, por lo cual es imperante la necesidad de reorientar las estrategias de marketing en función de potenciar su valor.

2.- La marca LEMUS es considerada por sus usuarios como la mejor opción de compra de productos ferreteros en el Municipio, y posee un muy buen nivel de recordación entre estos, pues como lo muestra la información recopilada, no solamente son capaces de recordar los colores del isologo, también están al tanto de la oferta y hasta las marcas. Los consumidores consideran que la marca ferretería LEMUS es el establecimiento que les ofrece más valor por sus compras y algunos elementos diferenciales mejoran la percepción y opinión hacia la marca.

3.- Los elementos que más impactan la percepción del valor ferretería LEMUS no son necesariamente sus fortalezas, pues algunos están en función al comportamiento

del mercado y no a la marca. Dichos elementos destacaron durante la recopilación de información (entrevistas) y son:

Precio: este es el elemento más importante pues define la lealtad de los clientes, ya que la razón de compra está directamente relacionada a la diferencia entre los precios de ferretería LEMUS y su competencia, brindándole una considerable ventaja.

Variedad de productos: a pesar de oferta productos similares a la competencia, la extensión y profundidad de línea de algunas marcas resulta atractiva a los consumidores y ayuda a que estos tomen la decisión de compra.

Atención al cliente: es considerado el valor agregado y diferencial de la marca LEMUS en relación a sus competidores, pues la experiencia positiva de compra ayuda a mejorar la percepción del valor y crea la imagen de calidad en el desempeño de los productos.

Publicidad: es un factor negativo, pues, a opinión de los consumidores es necesario estar al tanto de las actividades promocionales, y novedades en productos o servicios. Esto también previene que la marca sea el “top of mind” en el rubro de productos ferreteros y de construcción.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. Toronto, Canadá: Maxwell Macmillan.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en las ciencias sociales* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Camino, J. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ª ed.) Madrid, España: ESIC Editorial.
- Davis, J. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Fechner, G. T. (1889). *Elementos de la psicofísica*. Leipzig, Alemania: Breitkopf & Härtel.
- Ferretería LEMUS online (2019). *Reseña histórica*. Recuperado de <http://www.lemus.com.sv/nosotros>
- Fundación para la Educación Superior. (2017). *FOMILENIO II: Informe de caracterización y propuesta de intervención*. Recuperado de <https://www.fomilenioii.gob.sv/asset/documents/5142>
- González, J. (2015). *Think & Sell. Las 7 dimensiones del branding - Identidad de marca*. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.



- Keller, K. L. (2008). *Branding: Administración estratégica de marca* (3ª ed.). Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G. (2011). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Ciudad de México, México: Prentice-Hall.
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID: Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID Editorial.

## Anexos

### *Anexo 1: Instrumento para la recopilacion de informacion*



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

#### **Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios**

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador y llevamos a cabo una investigación sobre el valor de la marca: Ferretería LEMUS en el Municipio de Santiago Nonualco. Y agradeceríamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

|                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo:</b> Evaluar el posicionamiento de marca LEMUS y la percepción del cliente sobre de esta. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- 1.- ¿Porqué compra usted en ferretería LEMUS y no en otras ferreterías?
- 2.- ¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece ferretería LEMUS?
- 3.- ¿Sabe usted cuales son los productos que ofrece ferretería LEMUS?
- 4.- ¿Recuerda el logo/colores de la ferretería?
- 5.- ¿Cuál es su opinión en general sobre la ferretería LEMUS?

### **Preguntas emergentes**

¿Cuál es el valor agregado de ferretería Lemus?

¿Compraría la competencia si ofrecieran los mismos productos al mismo precio?

¿Qué tipo de productos adquiere en la ferretería LEMUS?

¿Está satisfecho con la variedad de productos disponibles?

¿Qué opina de la publicidad de ferretería LEMUS en el Municipio?

¿Qué tipo de publicidad le gustaría?

¿Qué es lo que más le agrada / desagrada de ferretería LEMUS?

¿Recomendaría la ferretería LEMUS a sus familiares y amigos?

*Anexo 2: Evidencia de la recopilación de información*



