



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS PARA LA MEJORA DE LA RELACIÓN B2C
DE LA EMPRESA REALVA/INDUVET EN
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

ANDREA DANIELA ALONZO GODOY

FABIO RAÚL RIVERA ARÉVALO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MAESTRÍA

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, F.M. HONDURAS, C.A.

02 DE FEBRERO DE 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ANÁLISIS PARA LA MEJORA DE LA RELACIÓN B2C
DE LA EMPRESA REALVA/INDUVET EN
TEGUCIGALPA**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON
ORIENTACIÓN EN MERCADEO**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**ASESOR TEMÁTICO
JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

MIEMBROS DE LA TERNA:

RIGOBERTO RODRÍGUEZ

ALBERTINA NAVARRO

MARIO ALBERTO GALLO



FACULTAD DE POSTGRADO

**ANÁLISIS PARA LA MEJORA DE LA RELACIÓN B2C DE LA EMPRESA
REALVA/INDUVET EN TEGUCIGALPA**

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

**ANDREA DANIELA ALONZO GODOY
FABIO RAÚL RIVERA ARÉVALO**

RESUMEN

REALVA/INDUVET siendo una empresa familiar de 34 años de fundación, referencia en el rubro veterinario por la distribución e importación de productos de calidad en salud animal a nivel nacional, el “Análisis para mejora de la relación B2C (*Business to Consumer*)” fue propuesto porque el consumidor final no relaciona las marcas que distribuye con los nombres “REALVA/INDUVET”. Se elaboraron instrumentos de investigación y observación con el fin de conocer la percepción, patrones de consumo y conocer el perfil del cliente que consume los productos distribuidos de REALVA/INDUVET, también se tomó en cuenta la percepción y valoración de la participación de los intermediarios (cliente empresa) y cómo éstos recomiendan y fidelizan las marcas. Teniendo en cuenta los resultados, realmente hay una baja estima o conocimiento por la marca de la empresa y esto se debe al poco esfuerzo de mercadeo por parte de la empresa en los últimos años. Dentro de las recomendaciones se planteó buscar activar la marca REALVA-INDUVET en todas las formas posibles para ampliar el alcance de influencia para atraer la atención de más personas y hacerlas en el contexto del futuro, y estas publicaciones enfatizan la calidad y los resultados.

Palabras claves: Consumidor final, Patrones de consumo, Percepción, Perfil del cliente y Relación B2C (*Business to Consumer*)



GRADUATE SCHOOL

ANALYSIS TO IMPROVE THE B2C RELATIONSHIP OF THE REALVA / INDUVET COMPANY IN TEGUCIGALPA

STUDENT'S NAME:

**ANDREA DANIELA ALONZO GODOY
FABIO RAÚL RIVERA ARÉVALO**

ABSTRACT

REALVA/INDUVET is a family owned company, it was established 34 years ago and has been one of the leading and point of reference companies among the ones that distribute and import high quality products for animal health. The analysis to improve the B2C (Business to Consumer) relationship was exposed because the final consumer is not related to the brands that REALVA/INDUVET is distributing nationwide. Several instruments were developed in order to get to know customer insights such as: perception, consuming patterns and know the customers profile that purchase products that REALVA/INDUVET distributes. Intermediaries perception was also accountable and taken into consideration to analyze how they recommend and generate loyalty within their customers. Taking into consideration all of the results, there is a low level of recognition for the company brand which is due to the low marketing efforts from the past few years. Within the recommendations provided to the company, the proposition to activate the brand of REALVA-IINDUVET in every possible marketing way to expand its reach and attract more customers attention and to provide them with information that is based on quality and results.

Keywords: B2C (Business to consumer), Costumer insights, Costumer Patterns, Costumer Profile and Final Consumer.

DEDICATORIA

Todo esto no sería posible sin Dios, quien es el que nos provee del entendimiento y capacidad de llegar a este punto de concluir estudios superiores de maestría.

A nuestras familias nucleares, quienes han sido el apoyo incondicional en cuanto al tiempo y recursos aplicados para estudiar y comprensión por los momentos en que padecemos ausencia por cumplir dicha meta.

A nuestros compañeros de vida, quienes son el apoyo moral e incondicional, gracias por sacrificar de nuestro tiempo de calidad para este cumplir con este proyecto, que sabemos nos servirá para aplicarlo en nuestro futuro.

A nuestras amistades, que son los que transmiten el ánimo y ganas de superación para hacer realidad nuestros propósitos personales, un agradecimiento especial.

AGRADECIMIENTO

A los docentes Javier del Cid, Maria Fernanda Mejía, José Berlioz, Carla Cardona y Patricia Villalta por ofrecernos el conocimiento, que será para nuestra vida y que oportunamente agradecemos porque hayan estado en nuestro camino.

A la familia Alvarenga-Castillo en representación de la empresa REALVA/INDUVET, quienes oportunamente los felicitamos en su 34 aniversario de fundación, por la confianza que nos dieron en desarrollar este proyecto de investigación, sabiendo que será de provecho e innovación para la misma.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.3.1 Preguntas de investigación	3
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Macroentorno	6
2.1.2 Microentorno	8
2.3.1 Pensamiento de Diseño ó <i>Design Thinking</i>	11
2.3.2 Investigación de mercados.....	13
2.4.1 Aplicación de la Metodología del Pensamiento del Diseño o <i>Design Thinking</i>	17
2.4.2 Investigación de Mercados	23
2.4.3 Teoría del Comportamiento al Consumidor:	26
Para la aplicación de la Metodología de Pensamiento de Diseño o <i>Design Thinking</i> : ..	28
2.5.1 Mapa de viaje del cliente o <i>Customer Journey Map</i> (Empatizar):	28
2.5.2 Mapa de Empatía (Definir).....	28
2.5.3 Lluvia de ideas (Idear).....	29
2.5.4 Narración o <i>Storytelling</i> (Prototipar).....	29
2.5.5 Encuesta Cuantitativa y Cualitativa.....	29
2.6.1 Constitución de la República de Honduras:	30
2.6.2 Ley Orgánica del Colegio de Médicos Veterinarios de Honduras:	30
2.6.3 Reglamento de establecimientos Veterinarios:.....	31
2.6.4 Reglamento de Registro y Control de Productos Veterinarios:	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	32
3.1.1 Matriz metodológica.....	32
3.1.2 Esquema de variables de estudio	32
3.1.3. Operacionalización de las variables	33
3.2.1 Enfoque.....	33
3.2.2 Alcance	33

3.3.1 Población	34
3.3.2 Muestra	34
3.3.3 Técnicas de muestreo.....	34
3.4.1 Técnicas	35
3.4.2 Instrumentos elaborados	37
3.5.1 Fuentes primarias.....	42
3.5.2 Fuentes secundarias	42
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	60
6.4.1 Descripción Clara de la propuesta	¡Error! Marcador no definido.
6.4.2 Desarrollo de todos los elementos necesarios (Herramientas, instrumentos, procesos, etc.)	62
6.4.3 KPIs	65
CITACIONES	74
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	33
Tabla 2. Variables Independientes.....	34
Tabla 3. Variables dependientes.....	34
Tabla 4. Cronograma de implementación y presupuesto.....	64

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Demografía: edad.....	45
Gráfico 2. Demografía: Género.....	45
Gráfico 3. Cantidad de mascotas en el hogar.....	46
Gráfico 4. Preferencia de tipo de tienda o ambiente de compra.....	47
Gráfico 5. Acción de compra.....	47
Gráfico 6. Reconocimiento de marca REALVA/INDUVET.....	48
Gráfico 7. Método de pago preferente	49
Gráfico 8. Preferencia de patrón de consumo	49

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

REALVA/INDUVET, empresa referente en Honduras en el rubro veterinario-animal, se ha destacado por la comercialización nacional de productos dedicados al cuidado y salud de los animales, ya con 34 años en el mercado, cuentan con una estructura de distribución de dichos productos a distintos segmentos del mercado desde clínicas u hospitales veterinarios, hasta puntos de ventas agropecuarios, han logrado un significativo reconocimiento por la excelente labor de sus fundadores.

El presente estudio de investigación tiene como propósito el análisis de la relación B2C (*Business to consumer*) ya que la empresa en este punto y tiempo, por dirigirse a una atención encaminada a la distribución masiva a otras empresas exclusivamente, no se ha interesado por la labor de venta directa con el consumidor final, teniendo un papel y posición importante en sus ventas, también por no generar históricos donde nos permita saber las necesidades de ese consumidor final, en el proyecto de investigación para llegar a formular dicho análisis aplicaremos metodologías encaminadas al estudio y conocimiento de ese perfil de cliente, aplicando estudios de mercado, el proceso del Pensamiento del Diseño o *Design Thinking* entre otros.

Con esta investigación se descubre el nivel de reconocimiento que se tiene actualmente de la empresa, cuáles han sido las preferencias del consumidor final en cuanto a las marcas que comercializa y por ende las necesidades que éstas arrastran; al mismo tiempo por medio de un estudio al consumidor determinar dicha relación y plantear así mejoras que le permitan a la empresa identificando patrones de consumo por marca de igual forma.

1.2 Antecedentes del Problema

Distribuidora REALVA-INDUVET es una empresa familiar fundada el 27 de noviembre de 1987 por el Doctor en Medicina Veterinaria Rolando Alvarenga, y su esposa la Licenciada en Microbiología, Aida Castillo. La empresa fue fundada para proveer al mercado agropecuario de Honduras con vacunas de gran calidad y con el mejor manejo de la cadena de frío. De ahí nace su primer eslogan, “REALVA, la casa de las vacunas”. (REALVA, 2020)

En esta década también, se diversifica el portafolio para atender las necesidades de los Animales de Compañía, entendiendo la importancia de este segmento en Tegucigalpa que años después pasaría a ser uno de los más importantes de la empresa y el mercado hondureño en general.

Durante más de 30 años de participación en el mercado nacional, REALVA se caracteriza por distribuir productos de gran calidad, respaldados por una empresa con un fuerte enfoque en las buenas relaciones con sus clientes y proveedores.

La empresa está próxima a llegar a las 4 décadas de existencia y es de mucha importancia poder ser identificados como distribuidores de las marcas que representa, en los últimos 20 años en Honduras es más frecuente ver en los hogares la presencia de animales de compañía o domésticos, es decir; comúnmente perros y gatos, lo que ha fortalecido la asistencia de estas familias al cuidado por medio de veterinarias de dichas razas, REALVA/INDUVET ha sido el distribuidor por excelencia en el stock de todo lo que la mascota necesita para su calidad de vida y cuidado; incrementando de esta forma la relación B2C (*Business to Consumer*), siendo el dueño de la mascota el que relaciona aún más con el cuidado directo y por ende la relación de la marca con el consumidor final, aspecto que se ha tomado en cuenta de estudio ya que el consumidor final solo ha logrado fidelizar las marcas que vende REALVA/INDUVET y no el nombre ni los logos de quien los distribuye como tal.

Por lo que el objeto de estudio está dirigido a la medición del reforzamiento de la relación B2C de la empresa REALVA/INDUVET en su punto de venta directo en la tienda de Tegucigalpa, planteando así el reforzamiento de su relación B2C con el consumidor final.

1.3 Definición del Problema

El respaldo de las marcas es vital, pero también es fundamental que las personas puedan identificar a REALVA-INDUVET como distribuidor exclusivo de esas marcas a nivel nacional. Se ha logrado identificar que el consumidor final no conoce sobre REALVA-INDUVET, no relacionan los productos con REALVA-INDUVET o realmente jamás han escuchado de REALVA-INDUVET.

Estos comentarios se han evidenciado ya que al momento se han hecho activaciones de marca en lugares estratégicos y las personas se acercan, realmente desconocían que REALVA-INDUVET eran el distribuidor de dichos productos. De igual manera hay fundaciones sin fines de lucro del medio que piden donaciones y mencionan que desconocían sobre REALVA-INDUVET.

Esto ha generado la necesidad de hacer un plan de acción que permita acercar al consumidor final y poder conocer qué aspectos de la marca e imagen de la empresa necesitan reforzar y fidelizar en el consumidor final que detrás de la marca de vacuna y otros productos que usa su mascota está REALVA/INDUVET satisfaciendo esa necesidad por calidad y experiencia.

1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de las marcas REALVA-INDUVET por parte de los consumidores que usan los productos que estas empresas distribuyen?
2. ¿Qué aspectos toman en consideración y perciben los consumidores al momento de comprar los productos de REALVA/INDUVET?

3. ¿Cómo puede REALVA-INDUVET mejorar su relación B2C en base a los hallazgos de la investigación?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Contribuir a la mejora de la relación B2C (*Business to Consumer*) por medio del análisis de relación de comportamiento del consumidor para la empresa REALVA/INDUVET a través de un estudio de mercado con el fin de incrementar las ventas.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Identificar el nivel y relación actual de los clientes o consumidores finales en base a que tanto reconocen las marcas REALVA-INDUVET.

1.4.2.2 Analizar por medio de la teoría del comportamiento al consumidor la percepción y el posicionamiento de los productos.

1.4.2.3 Proponer un plan de acción en base a la ejecución de un estudio de mercado; para la mejora y hallazgos en la relación B2C.

1.5 Justificación

REALVA-INDUVET tienen más de 30 años de existencia, son conocidos como la casa de las vacunas. Hoy en día les interesa ser no solo reconocidos por la casa de las vacunas, pero también por ser Distribuidores con un alcance a nivel nacional de las mejores marcas en el área veterinaria y agropecuario del país.

La propuesta es fidelizar y mejorar la relación con el consumidor final porque dentro de la estrategia comercial de la empresa ha tenido como objetivo la mejora y satisfacción al cliente, siendo el consumidor final en este caso el que plantea la pauta y necesidades respecto a las líneas que comercializa la empresa para que una vez realizado el análisis de comportamiento

del consumidor final, estudio de mercado y aplicando elementos de la metodología del Pensamiento del Diseño ó *Design Thinking*, un plan de mejora a futuro que les permita fidelizar esa relación B2C y por ende incrementar las ventas, mejorando la rentabilidad de REALVA/INDUVET.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de situación actual

2.1.1 Macroentorno

Honduras cuenta con un gran potencial para obtener un mayor crecimiento basado en su ubicación geográfica estratégica, también con una creciente base industrial y múltiples esfuerzos para diversificar sus exportaciones, en conjunto con una población joven y en crecimiento. En los últimos años Honduras había registrado las tasas de crecimiento más altas de Centroamérica, únicamente superadas por Panamá. El crecimiento fue de 4,8% en el 2017, 3,7% en el 2018 y 2,7% en el 2019. Sin embargo, los niveles de pobreza son demasiado altos, el Covid-19 y los huracanes de ETA y IOTA. Después de los 2 huracanes del 2019 se menciona que la economía se contrajo en un 9% Esto se demuestra ya que se posee la segunda tasa de pobreza más grande de latino América sólo seguido por Haití y su clase media se encuentra entre los más pequeños de la región. (Banco Mundial, 2021)

En Honduras se registran altos niveles de violencia, con más de 38 homicidios por cada cien mil habitantes, lo cual ha venido disminuyendo desde sus niveles más altos desde el 2011, 83 por cada cien mil habitantes. Se espera que la economía de Honduras se comience a recuperar a partir del 201 con una proyección del crecimiento en 4,5%.

El sector agropecuario es importante para la economía de Honduras, este mismo significa el 12.9% del PIB, también es un 35.6% del valor total de las exportaciones del país y emplea un 35% de la población económicamente activa del país. También es relevante para la reducción de la inseguridad alimentaria ya que el 11% de la población está en estado de malnutrición. La importancia de este rubro es la generación de divisas.

Según el banco mundial, el proyecto de calidad de la educación, buen gobierno y fortalecimiento institucional, la secretaría de educación de Honduras. Se ha logrado la

cobertura escolar en las comunidades menos favorecidas. El proyecto de nutrición y protección social logró que más de 36,000.00 niños quedarán fuera de riesgo por la inseguridad alimentaria y mejoran la seguridad social de los programas pilotos de empleos que ayudan a los más vulnerables. (Banco Mundial, 2021)

La tasa de pobreza en Honduras podría aumentar de 70 a 75 % al cierre de 2021 por la crisis económica causada por la pandemia de covid-19, el alto costo de vida y la falta de oportunidades laborales. "La pobreza podría aumentar cinco puntos porcentuales, es decir, tres de cada cuatro hondureños estarían en condición de pobreza al cierre de 2021",

El alza en el número de personas que se vería alcanzada por la pobreza en Honduras se explica básicamente por "las secuelas importantes y efectos negativos" que deja la pandemia, la poca dinamización de la economía, el alto costo de vida y el desempleo, señaló. (Zepeda, 2021)

Según la estatal Universidad Nacional Autónoma de Honduras, la pobreza en el país centroamericano aumentó al 70 % en 2020, con un alza de 10,7 puntos porcentuales con respecto al 59,3 % de 2019. La pandemia, que ha dejado 274.478 casos y 7.259 decesos en 16 meses en Honduras, ha impactado severamente a todos los sectores del país y a la población en general. El coronavirus SARS-CoV-2, causante de la covid-19, ha aumentado la pobreza y la desigualdad en Honduras y, en consecuencia, incrementará la migración irregular, una "válvula de escape" frente a la crisis económica. (Zepeda, 2021)

Desde octubre de 2018 han salido varias caravanas con miles de centroamericanos, la mayoría hondureños, con el propósito de llegar a Estados Unidos. El economista lamentó que Honduras no tenga una verdadera estrategia para reducir la pobreza, pues los programas sociales que promueve el Gobierno solo han sido paliativos. La extrema pobreza en Honduras, país con 9,5 millones de habitantes, aumentó alrededor de un 4 % en los últimos años, hasta

llegar al 45 %, debido a la pérdida de puestos de trabajo, dijo el exministro hondureño de Finanzas Hugo Noé Pino. Señala que la pérdida de empleos y el confinamiento impactó "en el nivel de ingresos (de la población), lo que provocó que parte de la población en pobreza pasará a extrema pobreza". Pino, que fue presidente del Banco Central de Honduras de 1994 a 1997, indica que muchos hondureños han sufrido "un golpe social muy fuerte" por la falta de actividad económica y los altos niveles de desempleo que el país ya registraba antes de la pandemia. El también candidato a diputado por el partido Libertad y Refundación (Libre, izquierda), afirmó que los programas sociales que promueve el Gobierno tienen un "objetivo más político que de reducción de la pobreza". (Banco Mundial, 2021)

El exministro de Finanzas insistió en que los programas sociales "no son los adecuados" para reducir la pobreza y lamentó la "forma incorrecta" en que han sido manejados los mecanismos orientados a aminorar el golpe a los más vulnerables. (EFE, 2021)

Según el INE, la esperanza de vida de Honduras es de 76.4 años, con 81.4 habitantes por kilómetro cuadrado. Los años de estudio promedio por población son de 8 años. La población económicamente activa es de 4,220,294 millones de personas, con una población en edad de trabajar de 7,360,067 millones de personas. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

2.1.2 Microentorno

REALVA-INDUVET, cuenta con proveedores muy importantes para los rubros veterinarios y agrícola. Tienen laboratorios como: INVET y ERMA (Colombia), MS SCHIPPERS (Holanda), SANFER (México), PRO SERIES (Canadá), MSD (Estados Unidos), Dermavet (Honduras), LAVET y LABIPHARM (Guatemala) y AND (España). Todos los laboratorios mantienen una excelente relación comercial con REALVA-INDUVET, siendo

estos sus distribuidores exclusivos a nivel nacional y también responsables de estos registros sanitarios en SENASA.

La competencia del rubro es muy grande, distribución de productos de mascotas existen tales como: tecnología agrícola, inversiones Moravia y también Finca. Los competidores de RELAVA-INDUVET también tienen un largo recorrido en el mercado y con algunos existen ciertos pactos de caballeros en cuanto a no robarse el talento humano entre ellos mismos. La realidad es que la distribución es similar, cada uno tiene sus debilidades y fortalezas, pero es relativo y en la mayoría de los puntos de venta, se encuentran todos los productos de esas mismas empresas. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

2.2 Conceptualización

- Base de datos de los clientes: Conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes individuales o prospectos de estos.
- *Benchmarking*: Proceso de comparar los productos y los procesos de la empresa con los competidores o de las compañías líderes de en otras industrias.
- Búsqueda de información: Etapa del proceso de toma decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información.
- Comportamiento de compra del consumidor: conducta de compra de los consumidores finales.
- Datos primarios: Información que se recaba para un propósito específico.
- Datos secundarios: Información que ya existe en algún lado y que se recabo para alguna otra finalidad.
- Decisión de compra: Decisión del comprador con respecto a qué marca comprar.

- Estrategia de atracción: Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores para lograr que los consumidores finales adquieran el producto. (PuroMarketing, 2021)
- Estrategia de Mercadeo: lógica de *marketing* con la cual una compañía espera crear valor para los clientes y establecer relaciones rentables con él.
- Investigación de mercados: Diseño de recopilación, análisis de datos pertinente a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización.
- *Marketing B2C (Business to Consumer)*: Negocios que venden bienes finales y servicios en línea a clientes finales.
- *Marketing B2B (Business to Business)*: intercambios en línea, donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones.
- *Marketing viral*: Versión de internet del *marketing* de rumor, sitios web, videos, correos electrónicos u otras formas de *marketing*, que son tan infecciosos que los clientes desearían pasarlos a sus amigos.
- Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen inteligible del mundo.
- Proceso de compra: Proceso de toma de decisiones mediante el cual los compradores de negocios determinan cuáles productos o servicios deben de adquirir, evalúan y eligen entre diferentes proveedores y marcas.
- Producto: Cualquier bien, que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

- Valor de marca: Efecto diferenciador que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. (Kotler, Marketing, 2012)
- Investigación Casual: Es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.
- Grupos de Referencia: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece.
- Viaje del cliente: Se denomina así al viaje que realizan los clientes potenciales a través de varios puntos de contacto con un producto, una marca o una empresa hasta que lleva a cabo la acción de compra. (PuroMarketing, 2021)

2.3 Teorías de Sustento

2.3.1 Pensamiento de Diseño ó *Design Thinking*

Es una metodología que permite que la creatividad y la innovación se conecten y puedan mejorar con propuestas de valor. Estas propuestas son basadas en una lluvia de ideas de las cuales son valor agregado ya que actúan en base a datos fidedignos anteriores y también en base a ideas disruptivas que son asimiladas por el equipo de trabajo. Las ideas surgen y se van encaminando a medidas son elaboradas, discutidas y mejoradas.

2.3.1.1 Definición y evolución del concepto de *Design Thinking*

Desde comienzos del siglo XXI el concepto de *Design Thinking* se ha vuelto popular en el discurso empresarial cuando se habla de metodologías para innovar estratégicamente. Los autores coinciden en la capacidad de la metodología de *Design Thinking* para generar innovaciones en la empresa. Sin embargo, a pesar de la popularización en los últimos años de este término, no existe

aún una definición clara y estandarizada del concepto. Se trata de una disciplina que está aportando un valor significativo al campo de la estrategia empresarial, aunque su interpretación es amplia y aún confusa.

Esa interpretación ambigua del término *Design Thinking* se debe principalmente a que éste se aplica en dos ámbitos diferentes: en el campo del diseño y en el de la estrategia empresarial. Aunque el interés del concepto de *Design Thinking* desde la perspectiva de la estrategia empresarial, es importante aclarar antes su significado en las dos vertientes en las que es utilizado hoy, para evitar ambigüedades y a partir de ahí centrar su estudio dentro del ámbito de la empresa. Las dos perspectivas desde las que se utiliza el término *Design Thinking* son:

- *Design Thinking* desde la perspectiva del diseño: Tiene sus raíces en los años 60, cuando el estudio del *Design Thinking* se centra en la forma en la que el diseñador trabaja. Desde esta óptica, se trata de un término presente en el discurso académico desde hace más de 50 años, que trata de entender y mejorar el proceso mental del diseñador. (Cartagena, 2015)
- *Design Thinking* desde la perspectiva de la gestión y estrategia empresarial: Es un fenómeno mucho más reciente que comienza a principios del siglo XXI, cuando el campo de la estrategia adopta aproximaciones, metodologías y actitudes que venían del mundo del diseño. El concepto de *Design Thinking* trasciende en ese momento la idea tradicional de diseño y comienza a utilizarse como una forma de trabajo para innovar estratégicamente y crear valor en la empresa. Pasa a convertirse en la fuente de innovación de la organización y en su principal ventaja competitiva. Es precisamente este último uso del término en el que centra su interés esta investigación. (PuroMarketing, 2021)

2.3.1.2 Elementos que caracterizan al Design Thinking

Desde que a principios del siglo XXI se comienza a desarrollar el campo del *Design Thinking* en el ámbito empresarial, los autores que han impulsado la disciplina coinciden en

atribuirle una serie de dimensiones o elementos comunes que lo caracterizan, como: ser un proceso centrado en el ser humano, estar basado en la observación, el aprendizaje y el prototipo rápido, ser iterativo, ser exploratorio y experimental. (Chavez Matinez, 2020) Una de las revisiones más completas en la literatura sobre los fundamentos que forman la base del *Design Thinking* es la que hacen que clasifican en tres dimensiones los principales elementos que componen esta disciplina:

- Prácticas en el *Design Thinking*: Tipo de actividades, formas de trabajo y herramientas que lo configuran.
- Estilo de pensamiento en el *Design Thinking*: Proceso cognitivo utilizado y la forma en la que se analiza y procesa la información.
- Mentalidad en el *Design Thinking*: Tipo de actitud mental y emocional con la que se abordan los problemas.

2.3.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados, es una aplicación que se puede aplicar para el trabajo con el sentido que se pueda aportar un racional con los datos que permitan tomar mejores decisiones. La investigación dará una apertura a que se pueda tener ese acercamiento con el consumidor final y este mismo pueda brindar los aportes, comentarios y razonamiento para que se puedan analizar y llevar a la herramienta del pensamiento del diseño ó *design thinking* para hacer las propuestas de mejora. Esto con la finalidad de no tomar decisiones en base a suspensiones y minimizar el efecto negativo de una recopilación de datos mal orientada.

2.3.3 Teoría del Comportamiento al consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca

en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (LEON G. SCHIFFMAN, 2010)

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo, y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.

Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (Banco Mundial, 2021)

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de

marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y sub culturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. (Kathya E. Mercado, 2019)

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil

(“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción. (PuroMarketing, 2021)

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de marketing: una orientación de negocios que evolucionó en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos, conocidos respectivamente como el concepto de producción, el concepto de producto y el concepto de venta. Las tres principales herramientas estratégicas del marketing son segmentación del mercado, búsqueda de mercados meta y posicionamiento. La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en la fijación del precio, la promoción y los métodos de distribución necesarios para realizar el intercambio. Los mercadólogos experimentados convierten al cliente en el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, y se aseguran de que todos los empleados vean cualquier intercambio con un cliente como parte de la relación con el cliente, y no como una mera transacción. Los tres factores que impulsan las relaciones exitosas entre empresas y clientes son el valor orientado al cliente, los altos niveles de satisfacción de éste y la creación de una estructura para la retención del cliente. (Kotler, Marketing, 2012)

Las tecnologías digitales permiten una personalización de productos, servicios y mensajes promocionales mucho mayor que las antiguas herramientas de marketing. Ayudan a que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades de los consumidores con mayor rapidez y eficacia, y a que construyan y mantengan relaciones con los clientes en una escala mucho más grande. Sin embargo, estas tecnologías también representan desafíos importantes para los mercadólogos y para los modelos de negocios que se han utilizado durante décadas. El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social,

antropología cultural y economía. El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado.

La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deberían ser un elemento fundamental de toda decisión de marketing se expresa en un nuevo concepto de marketing, el concepto de marketing social, el cual exige que las empresas satisfagan las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto. (Bertomeu, 2020)

2.4 Metodologías Aplicadas

2.4.1 Aplicación de la Metodología del Pensamiento del Diseño o *Design Thinking*

El diseño básicamente se refiere a un método de resolución de problemas, con un enfoque de solución creativa de problemas y procesos pertinentes. El diseño es también un proceso social, que consiste en pensar y trabajar a través de diferentes perspectivas y a menudo implica considerables conflictos y negociación. Con lo anterior, no se puede establecer de forma evidente, como compartir a través de diversas profesiones, o ser influidos por el trabajo con personas con diferentes puntos de vista, sobre problemas interdisciplinarios complejos. El diseño es un proceso de aprendizaje, las personas construyen nuevos conocimientos a través de las observaciones de conocimientos que generan rendimiento. Los límites de lo que se considera la práctica del diseño se han ampliado considerablemente en los últimos años para incluir una amplia gama de servicios de consultores, organizaciones y empresas que buscan innovar en muchos aspectos. (Mauricio Castillo-Vergara, 2013).

Se trata, por último, de un proceso participativo, fomentando la creatividad y la toma de decisiones. Una de las bases de esta metodología es que las buenas ideas surgen de un proceso creativo- participativo, donde colaboran en la búsqueda de soluciones los empleados, clientes, proveedores y profesionales de distintas disciplinas. Es un cambio de paradigma para las empresas que buscan nuevas soluciones a sus problemas. (Manuel Serrano Ortega, 2014)

Dentro de la estructura de dicha aplicación a la metodología del Pensamiento del Diseño se planificará aplicar los pasos de:

- **Empatizar:** Se refiere a una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios. En esta etapa se debe ser capaz de ponerse en la piel de dichas personas, para ser capaces de generar soluciones conectadas con sus realidades. Por qué se hará, para qué y para quién, entender quiénes son y en qué ecosistema se mueven. Cualquier proceso de creación comienza con un problema que debe ser resuelto o una necesidad que se quiere satisfacer. La fase de exploración requiere analizar y comprender ese problema que estamos abordando. Esta exploración implica alcanzar un entendimiento profundo de la persona/cliente/usuario que se encuentra en el centro del problema o necesidad a resolver. Este es uno de los pilares de la metodología de *Design Thinking*: entender la situación desde la perspectiva del cliente actual o potencial, y para ello se apoya principalmente en herramientas del campo de las ciencias sociales y la etnografía. La exploración trata de entender las motivaciones reales y profundas del cliente, también denominados *insights*. Para el *insight* de un consumidor es una forma de pensar, actuar o sentir que nos ayuda a comprender sus valores, hábitos, deseos, emociones o necesidades, mucho más allá de los datos cuantitativos. El *insight* nos acerca a un entendimiento de las motivaciones no explícitas del cliente y, lo más importante, puede convertirse en la base de una ventaja competitiva del negocio. Se destacan varios aspectos clave del *insight*, entre ellos su carácter no obvio (no es fácil llegar a ellos), aportan una perspectiva diferente y única del problema, y emergen difícilmente de una investigación cuantitativa. (Fernández, 2017)
- **Definir:** Se filtra la información recopilada durante la fase de empatía, identificando los principales perspectivas, hallazgos y retos claves para la obtención de posibles

escenarios. Se trata de identificar el desafío/reto concreto al que nos estamos enfrentando.

- **Idear:** Esta etapa tiene como objetivo la generación de ideas. Cada reto conlleva una serie de acciones posibles a activar. Se medirá el esfuerzo e impacto de cada iniciativa. Es la fase de definir y de transmitir ideas; de crear un nexo de comunicación y discusión. En la etapa de ideación comienzan a generarse nuevos conceptos sobre la base de los resultados de la exploración anterior. Uno de los errores más comunes por parte del diseñador es comenzar el proceso de *Design Thinking* directamente en esta fase, es decir, generando ideas. En la etapa de exploración debemos haber identificado *insights* y patrones emergentes en relación al problema en estudio. Liedtka y Ogilvie aconsejan comenzar la fase de ideación con posibilidades, no con restricciones. Es el momento de empezar a formular hipótesis sobre nuevas posibilidades. Una de las herramientas más utilizadas es la tormenta de ideas. Esta etapa es inherentemente creativa, pero debe ir más allá de simples expresiones de nuevas posibilidades, sino que debe llegar a conceptos robustos que puedan ser evaluados, prototipos y desarrollados. Los autores defienden que el proceso de generación de ideas depende más de protocolos estructurados que de puros saltos de imaginación. (Scielo, 2016)

La fase de ideación debe ser capaz de combinar una fase divergente (en la que las alternativas e ideas generadas fluyan sin límite) con una fase posterior de convergencia, donde se buscan patrones y se van limitando el número de alternativas. Además, el trabajo colaborativo enriquece la fase de ideación. Para alcanzar soluciones holísticas y sostenibles es crucial incluir en la generación de ideas todos los posibles grupos de interés y trabajar con equipos interdisciplinarios que incluyan clientes, empleados, gestores, ingenieros, diseñadores. La generación

conjunta de ideas, que forma parte del concepto de “co-creación”, es una característica clave del *Design Thinking*. La resolución y exploración de problemas complejos se enriquece con el conocimiento de diferentes campos y disciplinas. La ideación requiere poner en funcionamiento un tipo de razonamiento abductivo, que trate de imaginar “lo que podría ser”, de modo que pueda generar ideas e imaginar nuevos mundos. (Cartagena, 2015)

- Prototipo: Se refiere a la etapa de visualizar las posibles soluciones, centrando el foco en aquello que debemos mejorar antes de llegar al resultado final; es la fase de materializar. Una idea sin ejecución, no vale nada. La metodología de *Design Thinking* termina en la etapa de implementación. En la anterior fase de validación se ha creado un prototipo de un concepto (ya sea un producto, servicio, modelo de negocio...) y se han establecido unas hipótesis básicas que se han testado. Las herramientas de implementación de servicios consisten en desarrollar un prototipo más avanzado que especifique cada aspecto del servicio, pormenorizando los procesos y especificaciones que conllevaría su prestación. La herramienta de referencia utilizada comúnmente en la implementación de servicios es el *Blue Print*, técnica que se definirá más adelante.

Después de generar las ideas y conceptos en la fase de ideación, es el momento de testarlos. La fase de validación/prototipo se encuentra íntimamente ligada a la fase anterior, la de generación de ideas. Son las dos fases en las que tiene lugar un mayor número de iteraciones; las ideas generadas se prototipan y testean, lo que normalmente conduce a nuevas ideas y nuevas validaciones, que forman parte de un ciclo de iteraciones ideación – validación. La fase de validación/prototipo sirve para seleccionar las mejores ideas y conceptos. Prototipos rápidos y de bajo costo son herramientas especialmente potentes en esta fase y permiten al innovador

descubrir las limitaciones del diseño rápidamente. Stickdorn y Schneider aclaran que la validación iterativa de ideas no trata de evitar fallos, sino de explorar el mayor número de errores. El objetivo es fallar lo antes posible para aprender lo máximo antes de llegar a la etapa de implementación, ya que el coste de una iteración adicional es marginal en comparación con un fallo tras el lanzamiento. La experimentación es una parte natural del proceso. Por eso es necesario fallar rápido y barato, por lo que es necesario utilizar modelos o prototipos tempranos que permitan ser contrastados. La validación/prototipo requiere, consecuentemente la construcción de prototipos que deben ser testeados. Este prototipo permite “aprender y pensar haciendo”, facilita el pensamiento y la generación de conocimiento mediante la formulación y exploración rápida de ideas. Además, el prototipo permite la visualización gráfica de ideas (más allá de su explicación verbal o mediante palabra escrita), lo cual permite que éstas puedan compartirse y discutirse fácilmente. Prototipo y testear productos físicos es relativamente fácil. El testeo de servicios es más complejo por la dificultad del prototipo. Una mera descripción del servicio rara vez será suficiente para crear una visión clara del mismo. Por este motivo, en los últimos años se ha normalizado el uso de herramientas que ayuden a este fin, desde comics o *storyboards* hasta el prototipo mediante aproximaciones teatrales o *rol plays* que simulen las interacciones personales que se producen en el servicio. (Kotler, Marketing, 2012)

- Testear: El propósito es aprender qué funciona y qué no para el usuario. El objetivo es probar cosas pronto para volver a nuestro prototipo y modificar el mismo. (UNITEC, 2021) La metodología de *Design Thinking* termina en la etapa de implementación. En la anterior fase de validación se ha creado un prototipo de un concepto (ya sea un producto, servicio, modelo de negocio...) y se han establecido

unas hipótesis básicas que se han testado. Las herramientas de implementación de servicios consisten en desarrollar un prototipo más avanzado que especifique cada aspecto del servicio, pormenorizando los procesos y especificaciones que conllevaría su prestación. La herramienta de referencia utilizada comúnmente en la implementación de servicios es el *Blue Print*, técnica que se definirá más adelante.

2.4.1.1 Metodología de *Design Thinking*: Fases y herramientas

Se ha abordado el concepto de *Design Thinking* desde dos planos, con el fin de facilitar su comprensión. De esta manera, se consideraba que estaba compuesto por:

1. Serie de elementos y fundamentos que lo caracterizan
2. Metodología que detallaba cómo abordar un proceso de *Design Thinking*, compuesta a su vez por fases y herramientas. En los siguientes apartados se desarrolla en profundidad en qué consisten dichas fases y herramientas. (Kathya E. Mercado, 2019)

Una revisión a la principal literatura desarrollada en este campo permite comprobar que se ha aceptado una metodología estandarizada en lo que al *Design Thinking* se refiere. Autores como Liedtka y Ogilvie o Stickdorn y Schneider lo describen como un proceso compuesto por una serie de etapas y una serie de herramientas de apoyo para la consecución de éstas.

2.4.1.2 Fases del *Design Thinking*

La metodología de *Design Thinking* está compuesta por una serie de etapas que suelen representarse de forma lineal, aunque como la mayoría de autores advierten, no debe entenderse como un proceso de fases sucesivas, sino iterativo. Stickdorn y Schneider en el 2011 lo definen como un proceso por etapas en el que probablemente sea necesario dar varios pasos atrás o incluso empezar desde el principio, un hecho que es consustancial a la propia disciplina, que convive con la incertidumbre que implica tratar de generar algo nuevo.

La mayoría de autores describen el proceso de *Design Thinking* como una metodología en cuatro etapas, si bien el número y la denominación de cada una de las fases pueden variar de un autor a otro. Independientemente de estas pequeñas diferencias, el significado de cada una de estas etapas es común en la literatura.

Con el fin de pensar y encontrar las soluciones que REALVA/INDUVET busca cumplir para para el reforzamiento de su imagen corporativa y mejora en su relación B2C (*Business to Consumer*). (Zepeda, 2021)

2.4.2 Investigación de Mercados

Cuando se habla de estudio de mercado se refiere a una investigación en toda regla. Se debe averiguar, definir y concretar quienes son y quienes serán nuestros clientes o público objetivo, y con ello concretar el perfil del cliente, así como el segmento de mercado al que pertenece el público de la empresa. Se debe también proceder a la segmentación tratando de concretar las características de ese público meta que posee. (Fernández, 2017)

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos del proyecto. De igual forma es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. (Alpizar Domínguez, 2015)

Si queremos conocer el movimiento de nuestro entorno, un medio que nos permite llegar a tal fin, es la investigación de mercados, pues como mas adelante se enfatiza, nos proporciona datos de la realidad, las alternativas y las propuestas de acutar en un mercado de bienes y servicios; información que se debe tener en cuenta para el proceso de toma de decisiones; por lo tanto la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis

sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios, para eso hay cuatro términos que necesitamos incluir:

- Sistemático
- Objetivo
- Información
- Toma de decisiones

Por consiguiente la definición de investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo, en este caso aplicable al depto de Mercadeo y Ventas de REALVA/INDUVET. Sistemático porque se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado, la objetividad implica que la investigación se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades. (Romo, 1998)

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

2.4.2.1 Formas de análisis de investigación de Mercados:

- Variado: se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más consiente del grupo de datos.
- Bivariado: se refiere a la relación que existe entre 2 variables, en el caso del proyecto de investigación el cruce variables en la encuesta y en la ficha de observación.
- Multivariado: comprende el análisis simultáneo de tres o más variables, el objetivo es primordialmente explicativo.

2.4.2.2 Planificación de Investigación de mercado:

- **Determinación de objetivo:** determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá, el objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes fases que se describen.
- **Investigación preliminar:** es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema, requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria, es decir, es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente y obtener opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones que se encuentran en pequeña escala preferentemente. (Mauricio Castillo-Vergara, 2013)
- **Recopilación de datos:** es normalmente un periodo de espera del investigador, después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. La fase de recopilación es una oportunidad de intentar probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.
- **Proceso de comprensión y análisis:** aca se procesa la información recopilada y se procede a generar el análisis de la información y variables establecidas, mediante un ejercicio ya sea cualitativo o cuantitativo.
- **Solución de problemas:** determinar para la empresa que importancia tiene la investigación de mercado, considerar que es aplicable para cualquier tipo de negocio o idea de emprendimiento. (Pamplona)

2.4.3 Teoría del Comportamiento al Consumidor:

Hoy en día, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde diferentes perspectivas y áreas. La mayoría de los estudios se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios y medir la satisfacción del consumidor, enfocándose en las experiencias posteriores a la compra de los consumidores con el fin de encontrar una relación con variables que enriquezcan más el conocimiento acerca del consumidor. Por otra parte, existen varios estudios, que se centran en el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para demostrar la relación entre la motivación de los consumidores y su comportamiento de compra. Por ejemplo, se probó que la decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Asimismo, se demuestra que existe una relación fundamental entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor.

Por lo cual, se afirma que el comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web. De modo que se plantean retos de investigación relacionados con el análisis y modelización del comportamiento del consumidor en las compras en línea, por ejemplo,

- 1) ¿Cuáles son los factores más relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor?
- 2) ¿Cómo se relacionan entre sí los factores encontrados?, usando los resultados como la base principal sobre la que se formulan estrategias organizacionales. (Kathya E. Mercado, 2019)

El uso y la disponibilidad a gran escala de grandes cantidades de investigación sobre el consumidor es una fuerza esencial en el avance de la disciplina de su comportamiento. Esta disciplina está dedicada a construir un cuerpo de conocimiento para entender aquello que hace que los consumidores actúen y para saber cómo los mercadólogos pueden satisfacer mejor sus necesidades y deseos. De hecho, los investigadores del consumidor por lo general realizan diferentes tipos de proyectos de investigación acerca del mismo. Por ejemplo, podrían llevar a cabo entrevistas en profundidad y grupos de enfoque de consumidores, con la finalidad de identificar qué beneficios buscan los individuos al usar sus productos o servicios. Asimismo, podrían efectuar estudios mediante entrevistas telefónicas o intercepciones en centros comerciales, para determinar los recuerdos o el reconocimiento de los consumidores respecto de sus mensajes publicitarios actuales. El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de *marketing*, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología. Los métodos y los hallazgos de estas tres disciplinas del comportamiento han afectado cada vez más la naturaleza y los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. Los cimientos y el pensamiento conceptuales de la ciencia económica, así como otros eruditos en el ámbito académico y en las disciplinas aplicadas, también influyen en los temas estudiados y en el crecimiento en la investigación del comportamiento del consumidor.

De forma muy importante, el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. (LEON G. SCHIFFMAN, 2010)

Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se

requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas). Para enfrentar este importante desafío, presenciamos un rápido incremento en el interés por realizar más estudios del comportamiento del consumidor regionales o transculturales, y un interés todavía mayor en la investigación de mercados y del consumidor a nivel global.

2.5 Instrumentos Utilizados

Para la aplicación de la Metodología de Pensamiento de Diseño o Design Thinking:

2.5.1 Mapa de viaje del cliente o *Customer Journey Map* (Empatizar):

Es un diagrama que describe las interacciones de un cliente con una empresa desde la fase de atracción hasta la fase de fidelización, también es conocido como mapa de experiencia del cliente, consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje. Asimismo, este mapa permite identificar las acciones del cliente, como las emociones, para de esa manera mejorar el CE de los beneficiarios. Cabe indicar que es de suma importancia conocer las emociones, sensaciones, problemas que tiene el cliente al acercarse a la empresa. Es por ello que se obtiene una hoja de la ruta de cada paso que toma el cliente para la compra del producto o servicio. (Chavez Matinez, 2020)

2.5.2 Mapa de Empatía (Definir)

El mapa de empatía es un instrumento útil para la orientación y tutoría, aplicable en distintas situaciones. Nos permite sistematizar la adopción de otras perspectivas, algo que hacemos intuitivamente, para comprender mejor a nuestro alumnado, sus intereses,

motivaciones, capacidades y, en definitiva, ofrecer una mejor respuesta educativa. (Alejo, 2014)

2.5.3 Lluvia de ideas (Idear)

Es una herramienta educativa de trabajo grupal, denominada también como “*Braistorming*” o tormenta de ideas. Fue ideada en el año 1939 por Alex Faickney Osborn, cuando en su búsqueda de ideas creativas o novedosas para dar respuesta a un problema o tema, recurrió a un proceso de naturaleza grupal no estructurada e interactiva, podrían generar más y mejores, aprovechando de esta forma la capacidad creativa de los participantes. Esta técnica, de “lluvia de ideas” considera que el ambiente de participación grupal, genera más y mejores ideas que las que los individuos podían encontrar respuestas trabajando de forma individual. Generalmente, la lluvia de ideas se utiliza con la finalidad de poder formular soluciones y diferentes alternativas ante un problema. (MAQUERA, 2019)

2.5.4 Narración o *Storytelling* (Prototipar)

El *storytelling* puede entenderse como “el arte de crear historias”. Es un término que resurgió en los años noventa, razón por la cual se conoce este resurgir como *storytelling* revival, y es a partir de ese momento que el *storytelling* se ha adaptado con usos y fines diversos dando pasos cruciales como el sumergirse en los medios digitales, y es gracias a la explosión del Internet que surge lo que se denomina digital *storytelling*. (Alarcón, 2015)

2.5.5 Encuesta Cuantitativa y Cualitativa

Procedimiento de investigación que consiste en recoger datos verbales o por escrito en grupo o muestras de sujetos elegidos en función de objetivos precisos, con el fin de describir y analizar una situación en particular. (Parot)

2.6 Marco Legal

Dentro del rubro veterinario de Honduras algunos de los requisitos de inscripción de casas comerciales (importados), son los siguientes:

- Copia de escritura pública
- Permiso de operación de la alcaldía municipal.
- Contrato de regencia
- Solicitud de registro
- Pago de regencia (Colegio de Medicos Vterinarios de Honduras, 2020)

Esta realidad muchas veces ha sido un proceso lento comenzando por la recopilación de toda la información a nivel legal en términos de introducción de los productos según el proceso aduanal y de importación ya que la mayoría de los productos son de origen internacional.

2.6.1 Constitución de la República de Honduras:

A cerca de la inspección a las empresas que cumplen con la legalidad propuesta por el estado y sobre el ingreso financiero a empresas constituidas en Honduras, muchos de esos procesos y documentación que definen la legalidad de las empresas, tomando en cuenta el atraso que muchas instituciones gubernamentales en algunos caos estancan la efectividad tanto del movimiento de la bodega así como el abastecimiento a los intermediarios que se sirven de las líneas de productos que vende REALVA/INDUVET (Honduras L. G.-E., 1982)

2.6.2 Ley Orgánica del Colegio de Médicos Veterinarios de Honduras:

“Las empresas nacionales y las extranjeras que se dediquen al ejercicio de cualquiera de las actividades relacionadas con la profesión medico veterinaria, deberán cumplir los preceptos de esta ley e inscribirse en el registro que al efecto llevara el colegio previo

cumplimiento de los requisitos establecidos en el código de comercio y otras leyes del país.” Aspecto que siempre es en base a ley y que genera una expectativa positiva por el grado de asociatividad que la empresa genera con estas clínicas y hospitales veterinarios denominados. (Honduras E. N.-L., 1976)

2.6.3 Reglamento de establecimientos Veterinarios:

Acerca de la apertura y Registro de establecimientos veterinarios en el cumplimiento de todos los parámetros de sanidad y lugares acondicionados para ofrecer los servicios bajo los requerimientos de atención y utilizando todos los insumos de forma profesional y según las necesidades del mercado que abarca, siendo también necesidades que suple dentro del catálogo de productos que ofrece REALVA/INDUVET a sus intermediarios. (www.miambiente.gob.hn)

2.6.4 Reglamento de Registro y Control de Productos Veterinarios:

El Reglamento que normaliza el control sobre los plaguicidas, Productos Farmacéuticos, Biológicos, Suplementos Alimenticios, Materias Primas, Biotecnológicos o Sustancias afines de uso veterinario, así como de los establecimientos que los importan, produzcan, envasen, reenvasen, distribuyan, expendan y/o exporten. En este caso el cumplimiento de todas las licencias sanitarias para la comercialización y venta del inventario activo de la empresa. La autoridad competente en la ejecución del presente Reglamento es el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA), Dirección General de la Secretaría de Recursos Naturales, a través del Departamento de Control de Productos Veterinarios y Alimentos de Uso Animal. (www.miambiente.gob.hn)

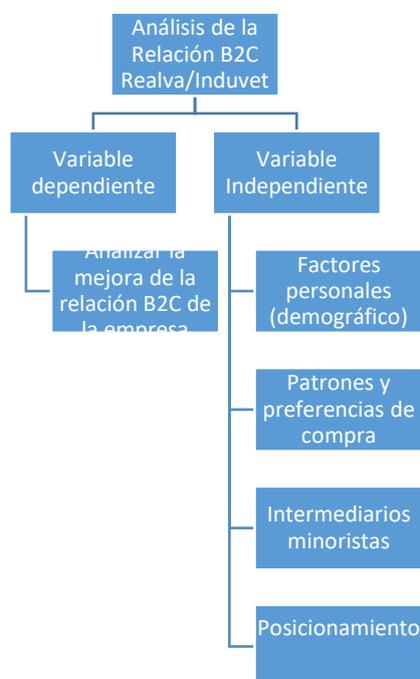
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Tabla 1: Matriz metodológica

TEMA	PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
"Análisis para la mejora de la relación b2c de la empresa REALVA/INDUVET en Tegucigalpa"	Se ha logrado identificar que el consumidor final no conoce sobre REALVA-INDUVET, no relacionan los productos con la marca. De igual manera se solicitan donaciones y mencionan que desconocían sobre REALVA-INDUVET. Esto ha generado la necesidad de hacer un plan de acción que permita acercarse al consumidor final y poder conocer qué aspectos de la marca e imagen de la empresa necesitan reforzar y fidelizar en el consumidor final que detrás de la marca de vacuna y otros productos que usa su mascota está REALVA/INDUVET satisfaciendo esa necesidad por calidad y experiencia.	1. ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de las marcas REALVA-INDUVET por parte de los consumidores que usan los productos que estas empresas distribuyen?	Contribuir a la mejora de la relación B2C (Business to Consumer) por medio del análisis de relación de comportamiento del consumidor para la empresa REALVA/INDUVET a través de un estudio de mercado con el fin de incrementar las ventas.	1. Identificar el reconocimiento y reacción actual de los clientes o consumidores finales en base a que tanto reconocen las marcas REALVA-INDUVET.	Analizar la mejora de la relación b2c de la empresa	factores personales
		2. ¿Qué aspectos toman en consideración y perciben los consumidores al momento de comprar los productos de REALVA/INDUVET?		2. Analizar por medio de la teoría del comportamiento al consumidor la percepción y el posicionamiento de los productos.		Patrones de compra
		3. ¿Cómo puede REALVA-INDUVET mejorar su relación B2C en base a los hallazgos de la investigación?		3. Proponer un plan de acción en base a la ejecución de un estudio de mercado; para la mejora y hallazgos en la relación B2C.		Posicionamiento
						Intermediarios

3.1.2 Esquema de variables de estudio



- Variables independientes: Factores personales, patrones y preferencia de compra, intermediarios minoristas y posicionamiento.

- Variables dependientes: Análisis de la mejora de la relación B2C de la empresa REALVA-INDUVET.

3.1.3. Operacionalización de las variables

- Tabla 2. Variables Independientes:

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidades	Escala
Factores Personales	se incluyen aquellos factores de índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir en función de variables subjetivas, sociales e institucionales	Divisiones por rangos dependiendo edades, Genero y su poseen mascotas o no.	Datos Demograficos/ Tipos de Mascotas	Edad	Seleccione el rango de edad al que pertenece	20-30 31-40 41-50 51 en adelante	12 3 4
				Genero	Seleccione su genero	Masculino-Femenino	1 2
				Formas de pago	Seleccione el metodo de pago que utiliza para consumir productos para	Electivo-Tarjeta de Credito-Tarjeta de debito	1 2 3
				Posee Mascotas	Tiene Mascotas	Si/No	1 2
				Tipo de mascotas	Que tipo de mascotas tiene	Perros-Catcos-Otros	1 2 3
				Tiene perros o gastos	Que raza de perro o gato tiene	Abierta	1
				Busqueda de informacion	Previo a la compra donde busca informacion acerca de los productos que consume su mascota	Redes sociales-Documentos clienticos-Paginas Web-Puntos de venta	12 3 4
Patrones de compra	Se refieren al por qué y al cómo de las decisiones de compra de los consumidores	Donde, cuando y como	Factores Psicologicos (Busqueda de informacion y accion de compra)	Recomendaciones	Para productos de sus mascotas por lo general quien le hace recomendaciones	Familiares- amigos	1 2
				Plaza o lugar de compra	Usted compra los productos para mascotas en	Pet Shops-Grooming-Veterinarias-en linea	12 3 4
				Accion de compra	Que lo impulsa a comprarlos productos de sus mascotas	Precio-marca-resultados-promociones-	12 3 4
Posicionamiento	Estrategia de gestión de marca que incluye la planificación, la creación y la administración de los elementos de una marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado • Elementos como: Empaque del producto • Nombre del producto • Colores • Estlogan • Activaciones de visibilidad 	Nombre	Asociacion	Asocia el nombre de REALVA-INDUVET con los siguientes productos	Braveco-Pro Series-Dermavet-Mobiva-Puppy/Genit/Activity form	12 3 4 5
			marca		De donde conoce la marca REALVA-INDUVET	La he visto en redes sociales/Publicidad en	1 2
			Valor diferenciador con la competencia		Que elementos se le ocurren al momento de escuchar Realva-Induvet	Calidad-Costo/beneficio-Productos Caros-Seguridad-Confibilidad	12 3 4 5
Intermediarios	comerciales que compran productos y servicios de un fabricante o de un mayorista para vender a los consumidores finales en cantidades	Lugares donde el consumidor final busca y posiciona el producto	Plaza	Top of Mind	Puede mencionar el nombre del lugar que usted más frecuenta para comprar productos de salud para mascotas?	Abierta	1
				Frecuencia	Hace cuánto visita usted este lugar?	Menos de un año-Un año-Mas de dos años-Mas de tres años	12 3 4 5
				Preferencia	Qué lo hace frecuentar este lugar?	Precio-Promociones-Variiedad de Productos-en un lugar centrico-Calidad en el servicio	12 3 4 5

- Tabla 3. Variables dependientes:

Variables Dependientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Unidades	Escala
Analizar la mejora de la relacion b2c de la empresa	que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing	Escuchar mejorar para poner en practica	Grupo Focal	Indagacion de Informacion	Preguntas sobre racional	Abierta	1

3.2 Enfoque y Métodos

3.2.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto porque pretende recopilar los elementos cualitativos como cuantitativos; y de esa forma una mejor comprensión y análisis del problema.

3.2.2 Alcance

El Alcance de la investigación es descriptivo ya que se determinará realizar observación y descripción del comportamiento de los individuos o población de estudio. Dentro del alcance del problema de investigación se han determinado

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es No experimental/transversal basado en un diseño que parte de lo no experimental se determinó realizar observación y descripción del comportamiento de los individuos o población de estudio que pretendemos estudiar y analizar cómo lo manda el tema del proyecto de investigación.

3.3.1 Población

Para efectos de esta investigación, se compone de hondureños residentes en la ciudad de Tegucigalpa y que cumplan con la premisa de ser dueño de una mascota como mínimo, pertenecientes igualmente a la población económicamente activa o PEA que en este caso en Tegucigalpa asciende a 495,000 personas. (Banco Mundial, 2021).

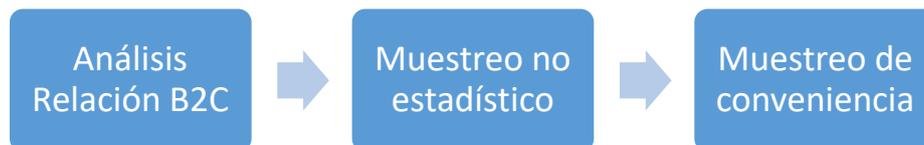
3.3.2 Muestra

Nota: Para efectos de resultado del proyecto y por el factor tiempo que se requiere para el llenado de las mismas se determinó considerar un llenado mínimo del instrumento dejando así la cantidad de 100 encuestas o cuestionarios como meta para este proyecto de investigación.

La muestra se plantea como infinita al determinar que las personas que actualmente en Tegucigalpa cuentan con la presencia de una mascota en sus hogares, no nos permite ver de forma puntual (según alguna fuente primaria o secundaria actualizada) a cuánto asciende ese universo, por lo cual lo planteamos de la siguiente forma.

3.3.3 Técnicas de muestreo

El tipo de muestreo a aplicar en la presente investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que toda la lista de poblaciones detalladas anteriormente fue elegida por medio de las bases de datos e históricos con los que cuenta la empresa; y cada cantidad detallada es elegida al azar para poder levantar la información que se desea saber sobre el reforzamiento de la relación B2C de REALVA/INDUVET. Se aplicó:



3.4 Instrumentos, Técnicas y Procedimientos Aplicados

3.4.1 Técnicas

Las técnicas aplicadas en el proyecto de investigación son:

- **Cuantitativas: Encuesta (cuestionario):** Se estudia los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. Pasos para la aplicación del instrumento:
 1. Una vez el instrumento en mano se procede a la digitalización, es decir, a obtener la encuesta en un formato digital (en este caso a través de la herramienta *Google Forms*) que le permita al cliente contestarlo en la comodidad y al tiempo más oportuno según su agenda.
 2. Una vez digitalizado el instrumento, se tomará la información de contactos de la base según el histórico de venta, y se procedió a socializar dicho instrumento por las vías: correo electrónico, llamadas telefónicas con el fin de dar seguimiento y que

la población encuestada obtenga así también un preámbulo o contexto de los alcances y mejoras que pretende la investigación.

3. Teniendo la información recopilada de la encuesta probabilística se procede a generar el análisis de la data recopilada con el fin de generar propuestas y posibles soluciones al tema de investigación. (Ver Anexo 8)
- Cualitativas:
 - a) Grupo focal: esta actividad se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes. Los participantes intercambian ideas, de forma que sus opiniones pueden ser confirmadas o contestadas por otros participantes. (Scielo, 2016). (Ver anexo 9)

En el proceso de realización del grupo focal se consideró:

1. Como primer paso la presentación del moderador y así colocar en contexto al público de la dinámica.
 2. Se procedió a realizar las preguntas de acuerdo al perfil citado (en este caso médicos veterinarios).
 3. En el avance de la generación de preguntas de parte del moderador se pretende captar puntos de vista, debate entre distintas opiniones y percepciones de acuerdo al servicio que ofrecen.
 4. Luego se procederá a documentar esa charla grupal y realizar el vaciado de las palabras expresadas para su respectivo análisis.
- b) Método de la observación: Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores

sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Este método es una "lectura lógica de las formas" y supone el ejercicio y "metodología de la mirada" (deconstrucción y producción de nueva realidad). (Fabbri). (Ver Anexo 10). Para la realización del método de observación se practicarán los siguientes pasos:

1. Elegir los escenarios y lugares de distribución del producto que comercializa REALVA/INDUVET para ejercer una visita in situ.
2. Acompañarnos de la ficha de observación generada en base a la acción de compra que realiza el cliente o consumidor final en el punto de venta.
3. Llenar dicha ficha con los indicadores y observar si se cumplen dichas premisas
4. Describir y detallar esos parámetros y hallazgos encontrados según lo observado en cada punto de venta.
5. Una vez teniendo esa información proceder se junta esa información para al análisis cualitativo del mismo.

3.4.2 Instrumentos elaborados

- Cuantitativos: Encuesta (Cuestionario)
- Cualitativos: Observación y Grupo Focal

A continuación, se detalla la estructura de cada uno anteriormente mencionado:

3.4.2.1. Encuesta (Cuestionario):

La encuesta está dividida en 17 preguntas, en segmentos como:

- Demografía: Edad, Género
- Perfil cliente: Preferencia de pago, preferencia de compra
- Especificación de mascotas: descripción de raza
- Comportamiento al consumidor o patrones de consumo: en cuanto a los intermediarios

- Percepción del consumidor referente a las marcas REALVA/INDUVET

(Ver Anexo 7)

3.4.2.2 Observación:

Se realizó la generación de una ficha que comprende aspectos como:

- Posicionamiento del producto en el punto de venta
- Tráfico de movimiento de clientes cercanos al producto en el punto de venta
- Evaluar el tipo de cliente que frecuenta el punto de venta

(Ver anexo 9)

3.4.2.3 Grupo focal:

Se consideró la formulación de 10 preguntas con el propósito de conocer:

- Satisfacción de abastecimiento de medicamentos veterinarios de clientes finales
- Cuales líneas de productos en base a calidad y precio recomiendan
- Cuál es el nivel de relación o vinculación con líneas de productos de marcas y veterinarios.
- Qué parámetros toman en cuenta los médicos veterinarios para incluir algún medicamento en recomendación a tratamientos para las mascotas.
- Niveles de percepción en cuanto a la eficiencia y resultados de las marcas que se sirven para atender las mascotas

(Ver Anexo 8)

3.4.3 Procedimientos

- Encuesta probabilística (Cuestionario): En encuestas, el instrumento más usado es el cuestionario. En este apartado se presenta el proceso de construcción, que involucra los siguientes pasos:
 - a) Identificación de objetivos del estudio. El primer paso para construir un instrumento es identificar y revisar los objetivos específicos del estudio. Éstos determinaran el enfoque, amplitud y tratamiento de todo el instrumento.
 - b) Desglose de objetivos en dimensiones e indicadores. Una vez identificados cada uno de los objetivos del estudio, el siguiente paso es trabajar por separado las dimensiones e indicadores de cada uno de ellos.
 - c) Elaboración de secuencia. Habiendo redactado las preguntas y escalas que corresponden a cada uno de los objetivos, el siguiente paso es organizar la información en una secuencia lógica. Es sumamente importante que la información obtenida tenga orden y unidad. Cambiar de tema sin orden produce confusión y enojo en el encuestado, además de reducirse considerablemente la contabilidad del instrumento. Algunos principios a seguir en la secuenciación de un cuestionario son los siguientes:
 - De lo general a lo específico.
 - De lo simple a lo complejo.
 - De lo espontáneo a lo ayudado.
 - De lo público a lo privado.
 - Por tópicos.
 - Por forma de respuesta. Típicamente un cuestionario tiene la siguiente estructura:
 - Introducción y solicitud de colaboración.
 - Selección o filtro del respondiente.
 - Preguntas relacionadas con objetivos.
 - Preguntas demográficas.

- Agradecimiento e informe sobre posible supervisión.
- Datos de identificación, como nombre y dirección, para posterior supervisión. d)

Redacción de preguntas. Habiendo definido la secuencia de exploración, el siguiente paso consiste en redactar las preguntas y reactivos de las escalas. En este paso es necesario ensayar varias operacionalizaciones y construcciones, observando siempre las reglas de redacción de preguntas.

e) Identificación y redacción de alternativas de respuesta. Después de redactar las preguntas, el siguiente paso consiste en elaborar las categorías de respuesta. Este paso puede ser realizado de manera simultánea a la redacción de las mismas preguntas. Las categorías de respuesta deben observar las recomendaciones listadas.

f) Identificación de pases y dependencias. Enseguida es necesario identificar las dependencias entre preguntas y explicitarlas a través de instrucciones precisas.

g) Redacción de apoyos y tarjetas. Casi todos los cuestionarios utilizan apoyos visuales como tarjetas con escalas de respuestas o redacción de conceptos. En esta etapa se diseñan y redactan estos estímulos de apoyo.

h) Redacción de instrucciones. El último paso es redactar las instrucciones generales para el encuestador. Éstas deben ser detalladas y amplias. (Romo, 1998)

- Grupos Focales: Aplicación del instrumento:
 - Se realiza la apertura con la bienvenida a los mismos por los estudiantes de maestría al grupo de médicos veterinarios.
 - Tras una presentación individual de los participantes, son explicados los objetivos del estudio y la colecta de datos mediante GF, resaltando la figura de la moderadora como facilitadora del proceso de discusión y el apoyo de las observadoras. Después, es aclarada la dinámica de la discusión del GF.

- La moderadora informa que este no era un test de conocimientos y, por tanto, no existen respuestas ciertas o erradas, sino un debate en el que todos eran libres para expresar sus consideraciones sobre el tema específico, destacando la importancia de la participación de cada uno en la discusión.
 - Los participantes son informados de que el debate se daría con preguntas orientadoras, o sea, una guía de temas que consiste en un resumen de las cuestiones a ser tratadas, así como un guión para orientar el encuentro, con preguntas referentes al objetivo propuesto.
 - El grupo es orientado sobre la importancia de no hablar al mismo tiempo evitando discusiones paralelas, a fin de facilitar la posterior transcripción de las conversaciones extraídas de la grabación de la sesión, utilizada con el consentimiento de todos.
 - Además, se destaca que, si la discusión no se agotase en un primer momento, la misma podría ser retomada en un próximo encuentro del grupo. (Scielo, 2016)
- Observación: Aplicación del instrumento:
 - La selección de datos: comprende la recogida de información en la situación de que se trata. Las informaciones que hay que recoger dependen de los objetivos que uno se fije. Puede hacerse en función de una hipótesis preconcebida o de una manera más explícita, en función del objetivo que se persigue con la investigación.
 - La estructuración de los datos: los datos recogidos de ese modo son categorizados, o sea, clasificados según criterios de equivalencias determinados de antemano. En la observación en un medio natural, como es el caso de las situaciones educativas, las influencias producidas por el observador, son más difíciles de someter a un estudio experimental. El observador de una situación

pedagógica puede ser una persona en formación, un formador, un maestro que participa de una experiencia pedagógica, un investigador, un inspector. (Fabbri)

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes primarias

- Bases de datos e históricos de ventas de la empresa REALVA/INDUVET desde el año 2019. El racional de la información desde el 2019 es por el motivo que se introducen nuevas líneas de mascotas y esta categoría comienza a pesar más en el *mix* de ventas de toda la empresa.
- Base de datos de contactos de clientes, consumidores finales e intermediarios de la empresa REALVA/INDUVET. Con esto se cuenta con base de datos del consumidor final en algunos casos donde se puede recepcionar la información de ventas por medio del código de los clientes. También por medio de las tiendas de Tegucigalpa por medio del código del consumidor final y las rotaciones por producto.

3.5.2 Fuentes secundarias

Para el contexto de la realidad nacional actual en base al tema de la investigación fueron:

- BCIE: Banco Centroamericano de Integración Económica, este mismo contiene información histórica y precisa acerca de los datos del entorno económico que rodea la empresa REALVA-INDUVET en cuanto a cifras.
- BCH: Banco Central de Honduras, maneja la data económica del país, para saber la situación económica del país y tener un racional del poder adquisitivo del consumidor final.
- BID: Banco Interamericano de Desarrollo, este mismo demuestra como el país se desarrolla en las distintas áreas y reciben apoyo económico.

Para el enfoque y sustento del marco legal de la investigación:

- Constitución de la República de Honduras
- Reglamentos, proyectos de ley y regulaciones vigentes en cuanto a empresas y el rubro veterinario en Honduras sustraídos de la Gaceta, diario oficial de la República de Honduras.

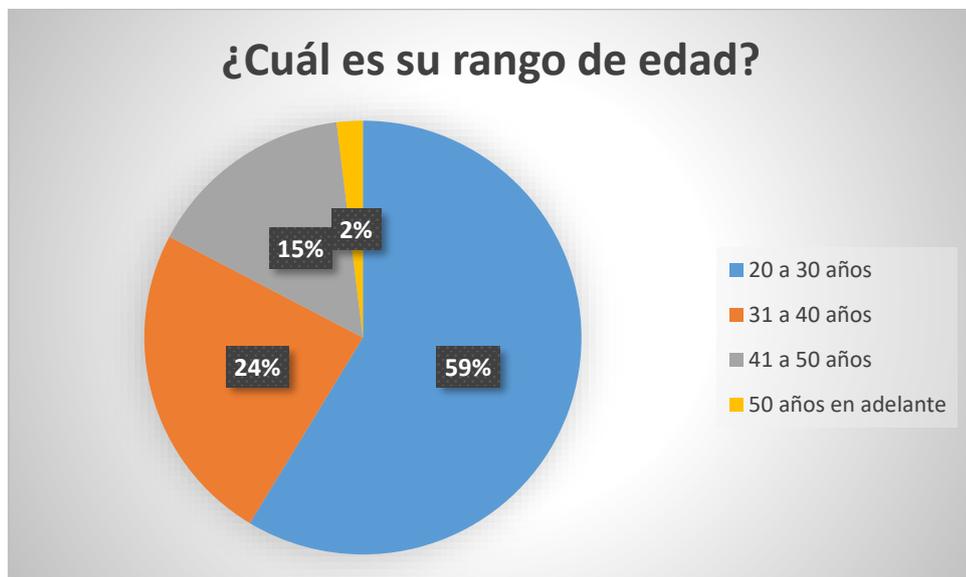
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe de proceso de recolección de datos

Se utiliza tres tipos de instrumentos de recolección. Estos instrumentos sirven para observar al consumidor en el punto de venta, analizar sus perspectivas, patrones de consumo y la percepción de REALVA-INDUVET con los intermediarios que venden los productos ya sea en clínicas, *pet shops* o servicios de *grooming*. Los instrumentos utilizados son los siguientes:

- Encuesta o cuestionario:

Gráfico 1. Demografía- edad



Edad: El rango de edad que predomina es de 20 a 30 años de edad siendo esta mima un peso de 59% equivalente a 61 personas encuestadas. De este grupo de mayor peso y relevancia 35 son de género femenino y 26 de género masculino.

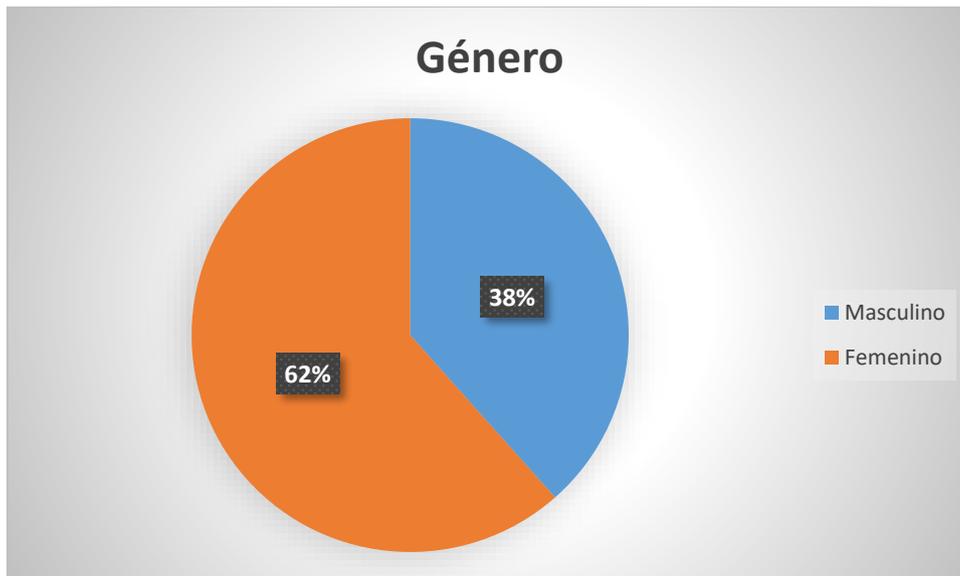


Gráfico 2. Demografía - Género

La mayor diferenciación de género está en el rango de edad de 31 a 40 años, siendo el femenino el que predomina en un 80%. Estos datos brindan una orientación detallada que las personas que más poseen mascotas son las personas entre 20 a 30 años de edad, siendo el sexo femenino predominante. Esto le permite a REALVA-INDUVET determinar cuál es la edad de su público más representativo y esto le permitirá segmentar estas edades para tener mayor contacto con ellas.

Gráfico 3. Cantidad de mascotas en cada hogar.



Cantidad de mascotas: El 51% de los encuestados solamente cuenta con una mascota, siendo estos en su mayoría los perros, el cual su número global de la muestra es del 91%. La mitad de la población encuestada, en este caso 53 personas poseen una mascota, esto le permite a REALVA-INDUVET identificar que por las personas optan por tener solamente una mascota.

9 encuestados (9%) respondieron **El Canario** para esta pregunta.



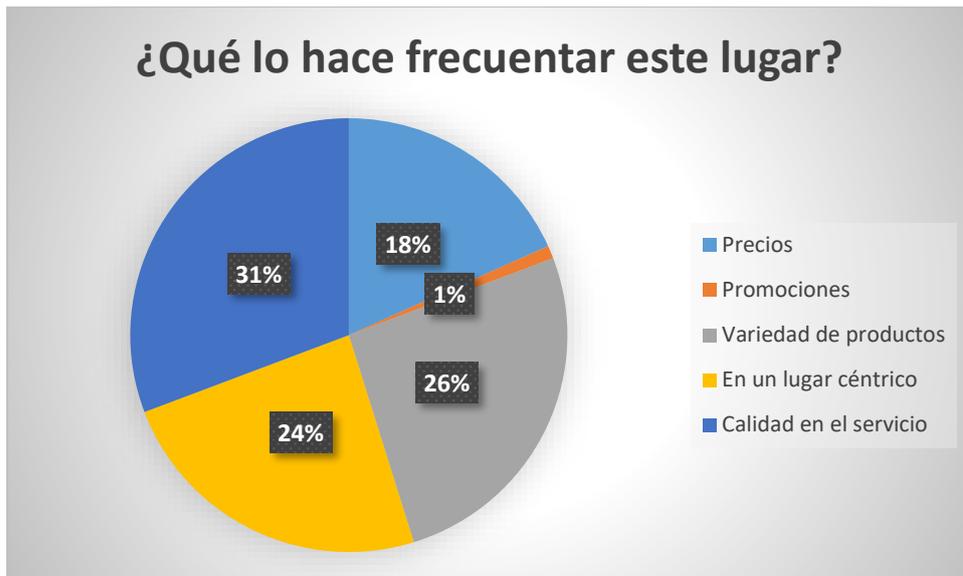
Lugares que frecuentan: Existe una repartición justa en cuanto al razonamiento del por qué los dueños de las mascotas visitan un determinado lugar para comprar los productos de sus mascotas, las cual se divide de la manera siguiente: calidad en el servicio 32%, variedad de productos 27%, es un lugar céntrico 24%, precio 18% y promociones un 1%. Del género masculino, estos compran en los lugares siguientes: 65% *pet shops*, 15% servicios de *grooming*, 8% veterinarias y 4% supermercados. En cuanto al género femenino 34% compra en *pet shops*, 23% supermercados, 14% clínicas veterinarias y 3% en servicios de *groomings*.



Gráfico 4. Preferencia de tienda o ambiente de compra.

Esto es relevante ya que las promociones realmente no atraen al público al momento de frecuentar un lugar. Los dueños de mascotas desean tener acceso a un portafolio completo para cuidar la salud de sus mascotas, quieren que el producto esté disponible y les interesa poseer un buen servicio. REALVA-INDUVET puede sondear estos factores antes mencionados por medio del cliente oculto a sus clientes intermediarios ya que ellos son el contacto directo con el consumidor final.

Factores de compra: Los dos factores que más influyen al momento de comprar las personas se basan en la seguridad de la aplicación del producto y sus resultados. El precio tiende a ser un aspecto que influye poco al momento de realizar la compra. Esto es relevante para REALVA-INDUVET ya que las personas hacen esa relación costo-beneficio y será un punto a recalcar en posteos de redes sociales o direccionar una estrategia de publicidad a ese entorno.



Gráfica 5. Acción de compra

Conocimiento de REALVA-INDUVET: Un 69% de los encuestados mencionaron que jamás han escuchado acerca de REALVA-INDUVET. Del 31% que, si lo han escuchado, lo identifican por BRAVECTO 26 personas, Pro Series 9 personas, Vacunas NOBIVAC 9 personas, DERMAVET 7 personas y *puppy, activity u geri form* 9 personas. Las personas que contestaron que si conocen a REALVA-INDUVET mencionan que pueden relacionar sus productos con: calidad 47.2%, confiabilidad 43.2% variedad de productos 41% Seguridad 35% y Costo beneficio 28.9%. Estos últimos porcentajes son basados de manera individual y su base es de un 100%. Un gran porcentaje de la muestra no relaciona a REALVA-INDUVET con los productos que consumen sus mascotas, este será un factor determinante para tomar en consideración y hacer ese enlace directo producto-empresa para poder incrementar sus ventas.

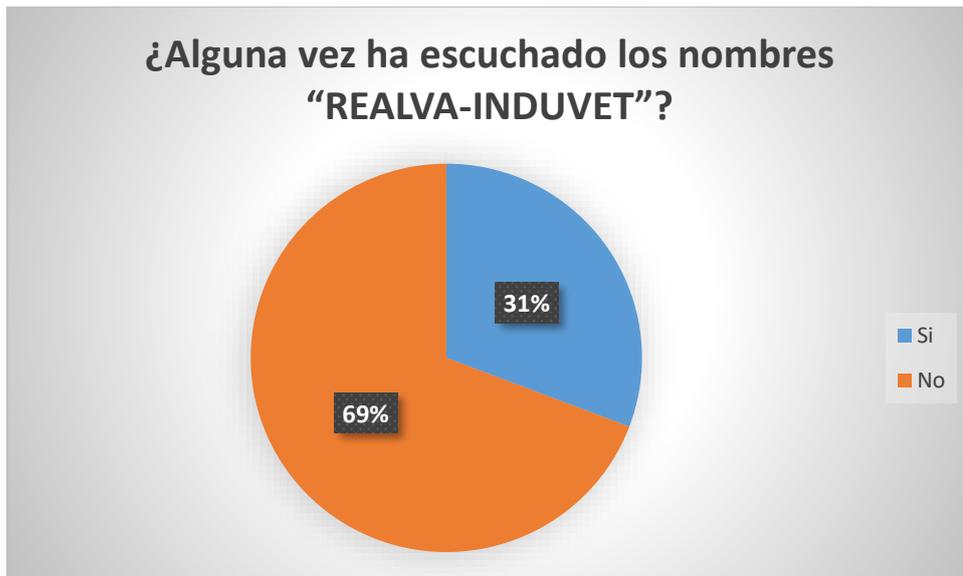


Gráfico 6. Reconocimiento de marca REALVA/INDUVET

Métodos de pago: de los 104 encuestados, 90 utilizan tarjetas de crédito y débito en su mayoría. Del mayor grupo representativo en la encuesta siendo este las personas entre 20-30 años del género femenino en un 83% utilizan tarjetas de débito (40%) y crédito (43%). De género masculino un 85% utiliza tarjetas de débito (35%) y crédito (50%). Dejando en evidencia que el método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito. La relación del método de pago podría despertar interés de la empresa REALVA-INDUVET para buscar una alianza estratégica con un banco para poder hacer una tarjeta que permita descuentos en los puntos de venta. Los dueños de mascotas no utilizan mucho efectivo para efectuar sus pagos y esto podría ser un punto a favor.

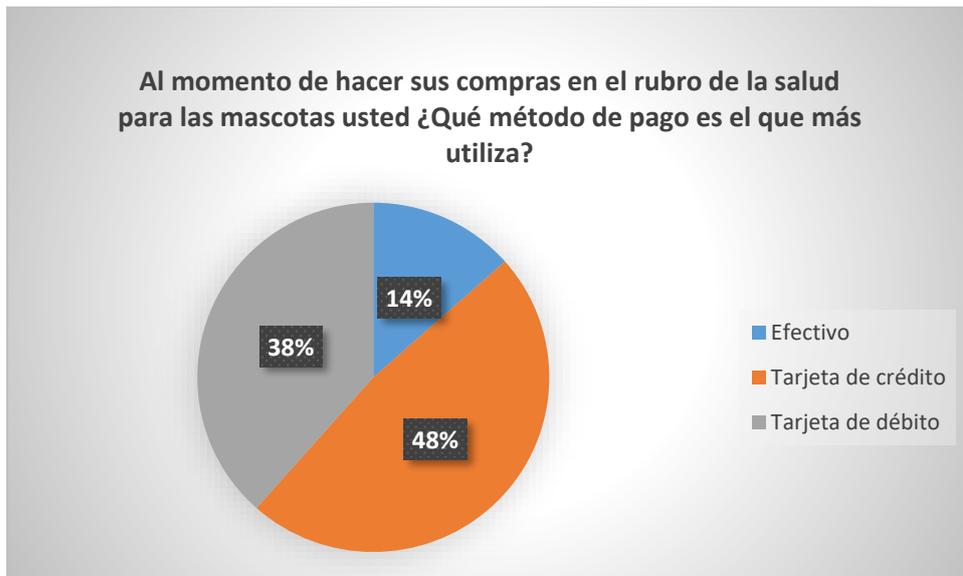


Gráfico 7. Método de pago

Búsqueda de información y asesoramiento: Los encuestados buscan referencias o información en: 38%, asesoramientos en puntos de venta 32%, painas web 27% y documentos científicos 4%. Las personas con rango de edad de 20 a 30 años de edad, buscan diversas fuentes para seleccionar los productos de sus mascotas la mayoría lo hacen en: redes sociales 40%, páginas web 26% y 29% en asesoramiento en punto de venta. Los encuestados se avocan más con los médicos veterinarios para realizar sus qué les recomienden sus productos estos representan un 53 % de los encuestados, siendo estos los grupos de edad de 20 a 30 años hombres 11 personas, mujeres de 20 a 30 años 16 personas y mujeres de 31 a 40 años 13 personas. Los medios más utilizados para la búsqueda de la información son los de fácil acceso, redes sociales y páginas web. Esto es un punto favorable para REALVA-INDUVET para poder postear más en redes y redireccionar al consumidor final a sus páginas web.

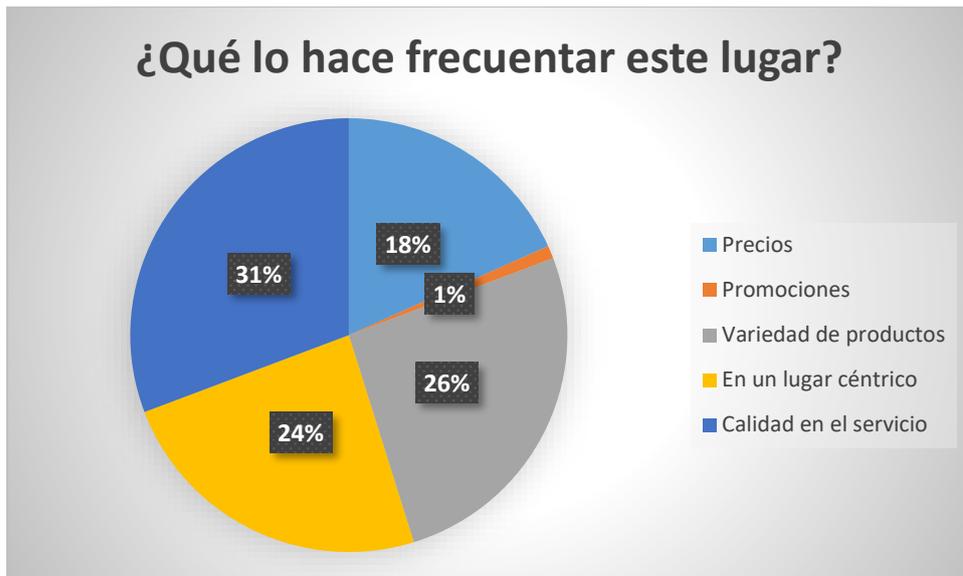


Gráfico 8. Preferencia de información de consumo

Del género masculino, estos compran en los lugares siguientes: 65% *pet shops*, 15% servicios de *grooming*, 8% veterinarias y 4% supermercados. En cuanto al género femenino 34% compra en *pet shops*, 23% supermercados, 14% clínicas veterinarias y 3% en servicios de *groomings*.

- Ficha de observación: La ficha de observación se realiza para validar la acción de compra del consumidor en el punto de venta. Esta misma evalúa el posicionamiento de los productos de REALVA-INDUVET en los establecimientos evaluados. Estos establecimientos son seleccionados de manera aleatoria y con pre aprobación de los dueños. Los establecimientos son tres clínicas veterinarias y dos *pet shops*. La ficha de observación mide: tráfico de público, tipos de clientes, acción de compra y género que más frecuenta el establecimiento.
- Grupo focal: Este mismo sirve para evaluar la percepción de los médicos veterinarios que son los intermediarios de los productos de REALVA-INDUVET y que ellos mismo los recomiendan. La metodología de recolección está basada en filtros, estos filtros son en casos de mayor y menor incidencia en los consultorios, basados en experiencias

reales y que productos recomiendan para estos mismo. Esto funciona ya que se evalúa la orientación hacia el uso recomendación de los productos que distribuye REALVA-INDUVET. Las preguntas son capciosas y hacen referencia hacia los productos de mayor rotación de REALVA-INDUVET lo cual ayuda a identificar productos que rotan basado a necesidad de casos de las clínicas. En sesión del grupo focal fue de 7 médicos veterinarios y este fue moderado por Andrea Alonzo.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas

- Ficha de observación: En los establecimientos se identificó que la mayoría de la mayoría de los productos de REALVA-INDUVET están en estantes cerrados por temas de precios, ya que su desembolso es alto y los dueños de los lugares donde se realizó la ficha de observación mencionan que es la mejor manera de prevenir robos. Los productos competidores que son semejantes están en la mayoría de casos al lado de los de REALVA-INDUVET. El tipo de tráfico depende si es una clínica veterinaria o un *pet shop*. La clínica veterinaria tiene menos tráfico ya que la misma se realiza por cita. En el caso de las *pet shop* su tráfico es mayor por la diversidad de productos que estos mismos manejan. El tipo de personas que frecuentan estos lugares son de clase media-alta ya que son lugares donde los desembolsos por persona son significativos y en su mayoría el pago es con tarjeta de débito o crédito. Un revelador curioso es que en las clínicas veterinarias en su mayoría los clientes son hombre y en las *pet shops* son mujeres. Existe una relación entre precio-resultados, la mayoría de las personas preguntan por efectividad, tiempo de duración y resultados. El tema de precio es algo más que todo en Pet House, este es el lugar donde se encontraron más personas de nivel medio a comparación de los demás lugares de la ficha de observación. Las personas observadas compran por una necesidad específica, ya sea por temas de pulgas o garrapatas, falta de apetito, pérdida de peso. En este caso en la mayoría de lugares se

hace una recomendación por parte del médico veterinario o una impulsadora. En el caso del médico su asesoramiento depende de la capacidad de pago del cliente, siendo el factor monetario algo que influye y tienen una variedad de productos que se adaptan a la capacidad de pago de los clientes. (Ver anexo 10)

- Encuesta: El rango de edad que predomina es de 20 a 30 años de edad siendo esta mima un peso de 59% equivalente a 61 personas encuestadas. De este grupo de mayor peso y relevancia 35 son de género femenino y 26 de género masculino. La mayor diferenciación de genero está en el rango de edad de 31 a 40 años, siendo el femenino el que predomina en un 80%. El 51% de los encuestados solamente cuenta con una mascota, siendo estos en su mayoría los perros, el cual su número global de la muestra es del 91%. Existe una repartición justa en cuanto al racionamiento del por qué los dueños de las mascotas visitan un determinado lugar para comprar los productos de sus mascotas, las cual se divide de la manera siguiente: calidad en el servicio 32%, variedad de productos 27%, es un lugar céntrico 24%, precio 18% y promociones un 1%. Esto es relevante ya que las promociones realmente no atraen al público al momento de frecuentar un lugar.

Los dos factores que más influyen al momento de comprar las personas se basan en la seguridad de la aplicación del producto y sus resultados. El precio tiende a ser un aspecto que influye poco al momento de realizar la compra.

Un 69% de los encuetados mencionaron que jamás han escuchado acerca de REALVA-INDUVET. Del 31% que, si lo han escuchado, lo identifican por BRAVECTO 26 personas, Pro Series 9 personas, Vacunas NOBIVAC 9 personas, DERMAVET 7 personas y *puppy activity* u *geri form* 9 personas. Las personas que contestaron que si conocen a REALVA-INDUVET mencionan que pueden relacionar sus productos con: calidad 47.2%, confiabilidad

43.2% variedad de productos 41% Seguridad 35% y Costo beneficio 28.9%. Estos últimos porcentajes son basados de manera individual y su base es de un 100%.

De los 104 encuestados, 90 utilizan tarjetas de crédito y débito en su mayoría. Del mayor grupo representativo en la encuesta siendo este las personas entre 20-30 años del género femenino en un 83% utilizan tarjetas de débito (40%) y crédito (43%). De género masculino un 85% utiliza tarjetas de débito (35%) y crédito (50%). Dejando en evidencia que el método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito. Los encuestados buscan referencias o información en: 38%, asesoramientos en puntos de venta 32%, páginas web 27% y documentos científicos 4%. Las personas con rango de edad de 20 a 30 años de edad, buscan diversas fuentes para seleccionar los productos de sus mascotas la mayoría lo hacen en: redes sociales 40%, páginas web 26% y 29% en asesoramiento en punto de venta. Los encuestados se avocan más con los médicos veterinarios para realizar sus qué les recomienden sus productos estos representan un 53 % de los encuestados, siendo estos los grupos de edad de 20 a 30 años hombres 11 personas, mujeres de 20 a 30 años 16 personas y mujeres de 31 a 40 años 13 personas.

De las personas encuestadas que no conocen a REALVA-INDUVET en su mayoría son del grupo de edad de 20 a 30 años 17 personas mencionaron que si habían escuchado de la empresa antes y 45 no lo han escuchado aún. El lugar de preferencia de compra está liderado por la calidad en el servicio.

Del género masculino, estos compran en los lugares siguientes: 65% *pet shops*, 15% servicios de *grooming*, 8% veterinarias y 4% supermercados. En cuanto al género femenino 34% compra en *pet shops*, 23% supermercados, 14% clínicas veterinarias y 3% en servicios de *groomings*.

- Grupo Focal: Se generó un grupo focal con la presencia de 7 médicos veterinarios, los resultados en base a las preguntas generadas fueron de mucho aporte al ejercicio, en la sesión se generaron por consenso las siguientes respuestas:

1. ¿Cuál es la mayor incidencia de casos que llegan a sus consultorios? ¿Entienden casos de incidencia más repetitivos? ¿Qué medicamento o tratamiento usa para este problema?

Respuesta: Por lo general son casos de emergencia o atención por intoxicación de alimentos y enfermedades ligadas a lo estomacal, así como problemas cutáneos en perros y gatos siendo también los más repetitivos, los medicamentos recetados por lo general son con los que se trata que cumplan o cubran la mayor parte del daño causado más no existen tratamientos tan completos para este cuadro general de salud.

2. ¿Utiliza usted distintos tipos de vacunas para los programas de vacunación de las mascotas? ¿Cuáles son las marcas que usted recomienda y por qué? ¿Sabe quiénes distribuyen estas marcas?

Respuesta: Claro que sí, el esquema de vacunación es uno de los servicios por excelencia en nuestro lugar de trabajo, en primer lugar, recomendamos y utilizamos la marca “Novibac” ya que cubre la mayor parte de prevención de enfermedades, luego Pfizer por medio de “Zoetis” y claro que si somos conscientes quienes distribuyen esas marcas.

3. ¿En cuanto a pastillas contra garrapatas cuales recomienda usted y por qué? ¿Considera que estas cumplen un tratamiento eficiente? ¿Sabe quiénes las distribuyen?

Respuesta: la recomendación se basa en 2 situaciones: la calidad y el precio, consideramos que se balancea con 2 marcas: Bravecto y Simparica, el cliente decide si paga más por mas cobertura de protección en tiempo con Bravecto o si paga menos en

cobertura de protección en tiempo con Simparica, ambas calificándose con la misma calidad, y sí, tenemos conocimiento quienes las distribuyen.

4. ¿Usted recomienda alimentos para mascotas? ¿Dónde busca la información de la misma? ¿En que se basa para su recomendación?

Respuesta: Como se sabe para la nutrición animal cuando el cliente llega tomamos en consideración el factor precio para luego hacer una recomendación, hoy en día observamos que en el mercado hay una gran variedad de marcas de alimentos, nos basamos en detectar cuál de las marcas contienen menos preservantes y se acerca más a un esquema de ingredientes naturales.

5. Cuando un proveedor le ofrece un nuevo producto, ¿qué aspectos toma usted en consideración?

Respuesta: el factor precio y beneficios para la salud del cliente.

6. ¿Considera que hay un líder en específico para los alimentos, vacunas y pastillas contra pulgas y garrapatas?

Respuesta: al momento no podríamos calificar uno solo, consideramos que el mercado veterinario se ha innovado y con esto ha traído varias opciones, cada una de ellas con sus bondades y competitivas en cuanto al precio y calidad.

7. ¿De las marcas que antes mencionó, considera que tienen casos de éxito? ¿Considera que los productos no cumplen con las funciones que especifican según sus dosis?

Respuesta: Consideramos que esta pregunta para nuestro servicio aplica en el tratamiento y diagnóstico de enfermedades raras o poco comunes, pero es un tema de tecnología o posibilidades en cuanto a la tecnología de maquinarias que muchas veces por la falta de las mismas limitan la posibilidad de dar esperanza de vida de los animales, y por tratamientos que no están disponibles incluso en la región

Centroamericana, los productos que acá existen y se comercializan podríamos decir que cubren un 75% de demanda y satisfacción.

8. ¿Considera que hay exclusividad en el mercado de los productos como vacunas, alimentos y pastillas contra pulgas y garrapatas? ¿Si, su respuesta es afirmativa consultar cuales y porque consideran que hay exclusividad?

Respuesta: No, no consideramos que haya exclusividad, la única limitante algunas veces es el precio nada más.

9. ¿Existe una gran variedad de productos para satisfacer y complementar la salud de las mascotas, considera usted que realmente existe una diferenciación entre ellos? ¿Pueden nombrar algunos ejemplos en específico?

Respuesta: siempre manejaríamos la respuesta de diferenciación en su mayoría del precio, pero la calidad la consideramos muy equilibrada.

Análisis:

Como se pudo observar hay una clara afirmación en cuanto al precio de los productos que actualmente tanto REALVA/INDUVET como la competencia distribuye, en su mayoría, las respuestas fueron por unanimidad, detallando la satisfacción que al momento se cubre por el servicio que ofrecen los médicos veterinarios, el tema de mejora parte de incrementar la oferta de productos y tratamientos que satisfagan la sanidad de los animales en la receta de productos para cura de enfermedades raras o poco comunes, así como el equipamiento tecnológico en cuanto a maquinas médicas que complementariamente ofrezca esperanza de vida a los animales.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Existe un nivel muy bajo de reconocimiento de las marcas REALVA-INDUVET. De las personas encuestadas, la mayoría no había escuchado sobre la empresa.
- El consumidor final busca la información de los productos que consumen en redes sociales y páginas *web*. Compran los productos para sus mascotas en lugares céntricos,

le gusta que haya un portafolio completo en los puntos de venta, quieren disponibilidad de los productos que consumen sus mascotas y quieren que se le brinde un buen servicio al cliente.

- Las personas compran en su mayoría los productos para sus mascotas por resultados y seguridad en sus productos en este sentido no se basan en precio. El factor precio tiene a ser unos de los últimos a considerar al momento de comprar productos para sus mascotas.

5.2 Recomendaciones

- Segmentar en redes sociales de RELAVA-INDUVET, creando contenido dirigido en un 70% para las personas 20-30 años de edad. Haciendo énfasis en sus demás marcas y destinar un mayor porcentaje de las publicaciones a redes en las marcas con las que aún no los asocian de una manera más directa.
- Realizar actividades promocionales con los empleados de los clientes intermediarios de REALVA-INDUVET, creando un plan de promocionales como camisas, botes o gorras para que puedan portar y así el consumidor final relacione más las marcas de REALVA-INDUVET en los puntos de venta.
- Activar las marcas de REALVA-INDUVET en todos los medios posibles para poder tener un mayor alcance para atraer la atención de más personas y que estas se conviertan en futuras ventas y que estas publicaciones hagan énfasis en calidad y resultados.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Plan de acción en la mejora de la relación B2C de la empresa REALVA/INDUVET en Tegucigalpa

Plan de acción REALVA-INDUVET 2022, este plan está basado en generar ese reconocimiento de las marcas de REALVA-INDUVET con el consumidor final. La estructura será con planes promocionales de la estrategia *pull* en los puntos de venta para tratar de fidelizar a estos clientes, así como crear más presencia de marca para poder estar en la mente del consumidor.

6.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta está basada en los hallazgos que se encontraron con las fichas de observación y encuesta para el consumidor final. En ambos escenarios se identificó que la mayoría de los encuestados no conocen a REALVA-INDUVET o hacen una relación directa de los productos que estos distribuyen. Son más reconocidas la marcas como Bravecto, Nobivac, entre otras. Es evidente que el consumidor asocia las marcas y no les interesa mucho

el precio que pagan por los productos que consumen sus mascotas. Les interesa los resultados, efectividad y también la calidad en el servicio. Según los resultados obtenidos de la encuesta y ficha de observación, estas personas buscan información acerca de los productos en redes sociales, páginas web y también se dejan asesorar de los médicos veterinarios.

6.3 Alcance de la propuesta

La finalidad de la propuesta está establecida por el tema del reconocimiento del consumidor final de REALVA-INDUVET. Esta misma estaría orientada a la publicidad de medios audiovisuales y así poder captar la atención del consumidor y también que puedan recepcionar la información de REALVA-INDUVET. Existe una relación directa entre el consumidor y el asesoramiento en el punto de venta. Se podría mejorar la visibilidad de REALVA-INDUVET con ciertos artículos promocionales para los asesores en los puntos de ventas, esto generaría un *brand awarness* de manera inconsciente en el consumidor. A la empresa REALVA-INDUVET, le sería favorable conocer un poco más al consumidor final para identificar patrones de consumo por cada marca. Los médicos veterinarios son un enlace directo con el consumidor al momento de recordar un producto basada en calidad y funcionamiento. Este enlace puede ser aprovechado buscando un veterinario referente por zona y apalancar a los productos de REALVA-INDUVET con ellos mismos. El alcance tendría cubrir los objetivos siguientes:

- Conocer a fondo el perfil del consumidor final y mejorar la relación con los mismos
- Generar un *Brand awarness* en los distintos medios digitales y así poder direccionar a las personas a las páginas web de REALVA-INDUVET para mejorar el nivel de conocimiento del consumidor final.
- Generar base de datos del consumidor final para poder enviarle información acerca de los productos que consumen sus mascotas.

- Realizar de manera subconsciente un cierto nivel de reconocimiento de las marcas REALVA-INDUVET para que el consumidor final comience a asimilar.
- Activar *giveaways* en los puntos de venta para que estos estén relacionados marca-productos-clientes.

6.4 Descripción de la propuesta

La propuesta está basada en un plan robusto de mercadeo para el año 2022 y que este pueda estar orientado a la realidad de la empresa y sus capacidades. Este plan de mercadeo hará en la P de promoción. Siendo esta el pilar fundamental en el cual la empresa debe de generar actividades que le permitan darse a conocer por el consumidor final. Las propuestas pueden ser un plan de acción independientes pero que se pueden definir de manera integral para que los resultados se capitalicen en el menor tiempo posible.

Dentro de estas propuestas esta la viralización de las marcas de REALVA-INDUVET en todos los medios audiovisuales posibles. Este podría ser un comienzo en las redes sociales de la mismas, pero segmentado más por el grupo de edad de 20-30 años que aún no están familiarizados con los nombres de los mismos. La segmentación es relevante ya que se identificó que estas personas son las que más cuentan con mascotas y buscan la información en las redes sociales. Esta segmentación deberá ser realizada en en las marcas como:

- Pro Series
- Nobivac
- DERMAVET

Otros medios a utilizar serían los *spots* publicitarios de radio o televisión ya sea para generar ese recordatorio de marca en los medios de mayor tráfico. Estos ayudarían a generar ese *brand awarness* en los distintos medios. Estos medios son distintos y se procederá a ejecutar de acuerdo a la evaluación de la empresa con las opciones que se le presenten a la junta

directiva por medio acercamiento con compañías que se desempeñen en estos medios y ofrezcan un oferta atractiva y viable para la empresa.

La finalidad de realizar la propuesta de artículos promocionales es con la idea de generar ese estímulo ojo del consumidor de manera inconsciente. Por medio de camisas, botes de agua, lápices, gorras, calendarios o bien relojes de pared. Estos estímulos inconscientes son para estar presentes en los puntos de venta y que el consumidor vea la marca de REALVA-INDUVET y despierte esa inquietud de saber de dónde reconocen la marca. Esto se puede hacer de manera trimestral el plan se ejecutaría de la manera siguiente:

- Primer trimestre: publicidad y *spots* radiales
- Segundo Trimestre: vallas publicitarias
- Tercer Trimestre: publicidad en redes sociales, específicamente anuncios publicitarios.
- Cuarto Trimestre: publicidad y *spots* radiales

Es una probabilidad que busquen redes sociales y páginas web con las que la empresa ya cuenta y vean el portafolio completo con el que cuentan los mismos. Estos artículos promocionales aparte de generar llamar la atención del consumidor de manera, deberá generar esa fidelización con las personas que impulsan, asesora y están en contacto con el consumidor final en los puntos de ventas. Se debe de recordar que estas personas son las de mayor contacto con el consumidor final y detalles pequeños les puede generar cierto tipo de fidelización a la marca como parte de su agradecimiento.

Parte de la finalidad de crear ese acercamiento con el consumidor final es de mucha relevancia, el poder conocerlos de una manera más directa es vital ya que es importante saber que necesitan, cuando lo necesitan y de qué manera lo necesitan. Es por eso que se plantea realizar *giveaways* con las clínicas veterinarias, con el intercambio de base de datos de las personas que participan. Las bases de datos funcionarían con la información siguiente: nombre

del dueño de la mascota, número de teléfono, correo electrónico, nombre de la mascota y raza de la misma. Esto sería la base de datos inicial para poder ir generando una comunicación directa. Al momento de hacer artes publicitarios, se pueden enviar de manera directa a los clientes a sus correos y también a sus WhatsApp, redirigirlos a las redes sociales y páginas web. Estos *giveaways* se pueden generar con los clientes más representativos de REALVA-INDUVET, siendo el portafolio con el que cuentas un criterio válido para evaluar la factibilidad de la actividad. Los *giveaways* se podrían hacer de manera trimestral con los productos de mayor rotación como la Bravecto que sería un ancla para matricular nuevos productos que no sean parte del portafolio actual del cliente.

Este plan de promoción está basado en la información que se recopiló de los hallazgos de la investigación por medio de las fichas de observación, grupo focal y encuesta. Este mismo está dirigido al consumidor final y como se puede obtener una cercanía más directa con los mismos para poder tratar de redireccionarlos a consumir todos los productos de REALVA-INDUVET y que sepan de la calidad de los productos que distribuye la compañía.

6.4.2 Desarrollo de todos los elementos necesarios (Herramientas, instrumentos, procesos, etc.).

Selección de publicidad en redes sociales y sus pasos a seguir:

- Validar productos de poca rotación en los últimos tres meses
- Validar fecha de vencimiento para validar si la publicidad indicaría el porcentaje de descuento.
- Seleccionar información concreta de la ficha técnica, aplicación y uso.
- Segmentar de acuerdo a zonas de mayor consumo
- Segmentar por edades de patrones y patrones de consumo.
- Redireccionar al consumidor a redes y páginas web de REALVA-INDUVET.

Selección de medios para publicidad masiva:

- Seleccionar el producto a publicitar, este debería de ser de los productos estrella para generar más atención del público.
- Determinar la asignación del presupuesto según un 3% de las ventas del año anterior
- Identificar los lugares y horarios de mayor tráfico de personas en las principales ciudades.

Selección de plan de *giveaways*:

- Validar base de datos de los clientes más representativos de REALVA-INDUVET, siendo estos los de mayor peso, cumpliendo con la regla 80-20.
- Validar su portafolio
- Validar productos que se desean matricular con los clientes
- Realizar propuesta en base a rotaciones de los clientes
- Formular propuesta en base a tráfico de personas y accesibilidad a la información personal de los consumidores finales.

6.4.3 KPIs (Indicadores de Cumplimiento)

Crecimiento en redes sociales:

- Crecimiento de interacciones por posteo. $((\text{interacciones mes actual} - \text{interacciones mes anterior}) / (\text{interacciones mes anterior}))$.
- Crecimiento en la base de seguidores de un 5% de manera trimestral. $((\text{seguidores mes actual} - \text{seguidores mes anterior}) / (\text{seguidores mes anterior}))$.
- Crecimiento en ventas por publicidad masiva.
- Crecimiento en ventas del producto promocionado por medio de la medición y observación. $((\text{ventas trimestre 2} - \text{ventas trimestre 1}) / (\text{ventas trimestre 1}))$.

- Rotaciones por producto promocionado. ((rotaciones mes 2- rotaciones mes 1) / (rotaciones mes 1)).

6.5 Tabla 4. Cronograma de implementación y presupuesto

El cronograma de actividades representa una calendarización que inicia desde el primero de enero y culmina hasta el 31 de diciembre del 2022. Esto se recomienda en base a los resultados obtenidos y las propuestas son viables de acuerdo a las capacidades de la empresa. Este cronograma indica quiénes son los responsables de la ejecución y cómo se podría medir la efectividad del mismo con sus respectivas métricas. La finalidad de estos planes es aumentar la interacción con el consumidor final y que este perciba las marcas de REALVA-INDUVET. En total se ejecutará un presupuesto final del año 2022 para mercadeo de \$33,600 dólares que se divide de la manera siguiente:

- \$2,400 dólares en redes sociales que se dividen en \$200 dólares mensuales dando inicio en enero y culminando en diciembre.
- \$7,200 dólares en plan de *giveaways* que se subdividirá en \$600 dólares mensuales comenzado su ejecución en enero y culminando en diciembre.
- \$12,000 dólares en el plan de *brand awarness*, el cual se subdivide de manera trimestral el cual iniciara enero y culminara en diciembre.
- \$12,000 dólares en medios masivos que se subdivide de manera mensual en 1,000 dólares que se podrán ejecutar desde enero hasta diciembre del 2022.

Actividad	Frecuencia	Responsables	Fecha inicio	Fecha culminación	Presupuesto	Medición	Objetivo	Resultados
Posteo en redes	Mensual	Jefe de mercadeo, asistente mercadeo y estratega digital (externo)	01/01/2022	31/12/2022	\$200 mensuales	((interacciones mes actual - interacciones mes anterior) / (interacciones mes anterior)).	Crecimiento base trimestral mínimo de 5%	Por Medir (mensual)
Giveaways	Mensual	Jefe de mercadeo, asistente mercadeo y asesores de venta	01/01/2022	31/12/2022	\$600 mensuales *sujeto a cambios por crecimiento en cantidad clientes intermedios	((rotaciones producto xx mes 2 - rotaciones producto xx mes 1) / (rotaciones producto xx mes 1)).	Matricular nuevos productos con clientes intermedios, aumentando ticket promedio de compra y acelerar rotaciones.	Por Medir (Trimestral)
Brand awareness inconciente	Trimestral	Jefe de mercadeo, asistente mercadeo, asesores de venta y director comercial	01/01/2022	31/12/2022	\$ 3,000 trimestrales	((rotaciones producto xx mes 2 - rotaciones producto xx mes 1) / (rotaciones producto xx mes 1)).	Fidelizar a personas que recomiendan los productos en el punto de venta y a la vez atraer al subconciente del consumidor con las marcas de REALVA-INDUVET	Por Medir (Trimestral)
Medios masivos	Trimestral	Jefe de mercadeo, asistente mercadeo y director comercial	01/01/2022	31/12/2022	\$1,000 mensuales	((ventas trimestre 2 - ventas trimestre 1) / (ventas trimestre 1)).	Reforzar el top of mind de las marcas de REALVA-INDUVET	Por Medir (Trimestral)

En cuanto al posteo de las redes sociales se les recomienda que los puedan realizar de acuerdo a desalojar producto con fecha próxima de vencimiento. Esto es algo que no se puede planificar ya que ninguna empresa está en disposición de tener productos con fechas próximas de vencimiento.

Los giveaways se deberían de enfocar más que todo en los productos con mayor necesidad de matricular, en este caso pro series es el producto que la empresa REALVA-INDUVET desea matricular ya que solo tiene un año de antigüedad y sus números aún tienen potencial de crecimiento.

Para el trimestre número 1, la dinámica e idea de giveaways es la siguiente:

Giveaways Trimestre 1						
Mes	Descripcion del producto	Costo	Total	Clientes	Zona	Total Inversion
Enero	Pro Series Performance 2.72kg Pro Series Maintenece 2.72 kg Bravecto 250mg	680lps 635lps 1085lps	2400 lps	San Francisco de Asis Hospital y clinica Vet Rivera Happy Pets El Arca One Health Linares Vet	SPS SPS TGU Cholulteca Catacamas Yoro	L 14,400.00
Febrero	Pro Series Performance 2.72kg Pro Series Maintenece 2.72 kg Bravecto 250mg	680lps 635lps 1085lps	2400 lps	San Francisco de Asis #2 Veterinaria Soto Vets For Pets Medi Pets Flora y Fauna La perruqueria	SPS TGU SPS SPS SPS Cholulteca	L 14,400.00
Marzo	Pro Series Performance 2.72kg Pro Series Maintenece 2.72 kg Bravecto 250mg	680lps 635lps 1085lps	2400 lps	San Francisco de Asis All Pets Clinic Salud Animal Pets Planet El arca del sur Villa Pets	SPS SPS SPS SPS Cholulteca SPS	L 14,400.00

La inversión se realizaría en producto pro series de 6libras y una bravecto de 250mg con un total de inversión de 2400lps por punto de venta seleccionado. Estos puntos de venta en su mayoría son en san pedro sula con el racional de que la comida está más posicionada en esta ciudad y puede tener mayor oportunidad en cuanto a la rotación. Se decidí mantener una sola línea de giveaways en el trimestre es para generar ese *awarness* de esos productos y que tengan una mejor rotación, haciendo énfasis en sus beneficios.

Para el trimestre número 2, la dinámica e idea de *giveaways* es la siguiente:

Giveaways Trimestre 2						
Mes	Descripcion del producto	Costo	Total	Cientes	Zona	Total Inversion
Abril	Bravecto 250 mg Bravecto 500 mg Bravecto 1400mg	1100lps 1200lps 1500lps	3800lps	Super Mascotas Stock Super Mascotas Aeropuerto PET PLAZA Valle Pet House	TGU TGU TGU TGU	L 15,200.00
Mayo	Bravecto 250 mg Bravecto 500 mg Bravecto 1400mg	1100lps 1200lps 1500lps	3800lps	PET PLAZA Minitas PET PLAZA VENTU SOTO LOMAS Vet Arita	GU TGU TGU Ocotepeque	L 15,200.00
Junio	Bravecto 250 mg Bravecto 500 mg Bravecto 1400mg	1100lps 1200lps 1500lps	3800lps	Agocomosa Brunos Medivet Medicalvet	Comayagua TGU Comayagua Comayagua	L 15,200.00

En el segundo trimestre el enfoque serio Bravecto, aprovechando que en junio es un pico alto de ventas por el tema del aguinaldo, las personas tienen a aprovechar la compra del mismo. En los *giveaways* el énfasis en mencionarle a las personas que se utiliza de manera trimestral para garantizar su efectividad.

En este caso no se escogieron lugares de san pedro ya que por lo general sus ventas en estos tres meses se duplican. En Tegucigalpa y Comayagua es el caso contrario, por lo general simpa rica suele activar promociones más agresivas para esas tiendas.

Para el trimestre número 3, la dinámica e idea de *giveaways* es la siguiente:

Giveaways Trimestre 3						
Mes	Descripcion del producto	Costo	Total	Cientes	Zona	Total Inversion
Julio	Pro Series Performance 12.9kg	1900ps 1700ps 1800ps 2400 lps	7800 lps	San Francisco de Asis Hospital y clinica Vet Rivera	SPS SPS	L 15,600.00
	Pro Series Maintenece 12.9kg					
	Pro Series Fish and rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					
Agosto	Pro Series Performance 12.9kg	1900ps 1700ps 1800ps 2400 lps	7800 lps	Vets For Pets Medi Pets	SPS SPS	L 15,600.00
	Pro Series Maintenece 12.9kg					
	Pro Series Fish and rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					
Septiembre	Pro Series Performance 12.9kg	1900ps 1700ps 1800ps 2400 lps	7800 lps	Happy Pets All Pets Clinic	TGU SPS	L 15,600.00
	Pro Series Maintenece 12.9kg					
	Pro Series Fish and rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg					

En el tercer trimestre el enfoque puro es pro series en sus presentaciones de 28 libras. El mayor enfoque estaría en san pedro sula y solo se podría ejecutar en 2 clínicas veterinarias por el motivo que se haría énfasis en las presentaciones más costosas: perros de alto rendimiento, hipo alergénicas y perros en edad avanzada.

Para el trimestre número 4, la dinámica e idea de giveaways es la siguiente:

Giveaways Trimestre 4						
Mes	Descripcion del producto	Costo	Total	Cientes	Zona	Total Inversion
Octubre	1 Mes de clases Paguadas Dog Training	6500 lps	14,300	San Francisco de Asis	SPS	L 14,300.00
	Bravecto 1000mg (2)	3000ps				
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg (2)	4800lps				
Noviembre	1 Mes de clases Paguadas Dog Training	6500 lps	14,300	Hospital y clinica Vet Rivera	SPS	L 14,300.00
	Bravecto 1000mg (2)	3000ps				
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg (2)	4800lps				
Diciembre	1 Mes de clases Paguadas Dog Training	6500 lps	14,300	All Pets Clinic	SPS	L 14,300.00
	Bravecto 1000mg (2)	3000ps				
	Pro Series Lamb and Rice 12.9kg (2)	4800lps				

El último trimestre de giveaways se haría en conjunto con Paguadas Dog training, quien es un atractivo por sus clases de adiestramiento canino. Se complementa con medio año de Bravecto y 2 meses de pro series gratis. Esto es un enfoque más atractivo para san pedro ya

que se pretende ayudar a Paguadas Dog training a tener más clientes en la zona norte. Este mismo recomendaría los productos de REALVA-INDUVET a sus clientes.

El inicio del 2022 tiene como inicio el hecho de realizar promocionales del primer trimestre del tipo calendarios y libretas. El detalle de costos se comparte a continuación:

Promocionales/Regalias Trimestre 1					
Mes	Descripcion del producto	Costo	Unidades	Total Inversion	Distribucion
Enero - Marzo	Calendarios de pared	L9.80	500	L4,900.00	Agro Servicios
	Agendas	L200.00	200	L40,000.00	Clientes VIP
	Calendarios de Escritorio con Publicidad	L120.00	250	L30,000.00	Clinicas Vet

Los calendarios de pared se darán para clientes que son del rubro agropecuario. Los calendarios con publicidad tendrán 12 cara de publicidad de productos de REALVA INDUVET. Entre las marcas a publicar se encuentran las siguientes: BRAVECTO, DERMAVET, REALTREE, PRO SERIES, MS SCHIPPERS, LUMIS ENZYMES, NOBIVAC, SANFER, AND, TROUW NUTRITION, INVET y LABIPHARM.

Para el segundo trimestre se decidió dar producto más para el personal de los clientes, siendo los productos los siguientes:

Promocionales/Regalias Trimestre 2					
Mes	Descripcion del producto	Costo	Unidades	Total Inversion	Distribucion
Abril -Junio	Botes	L187.50	120	L22,500.00	Clinicas Veterinarias
	Gorras	L80.95	200	L16,190.00	Agro Servicios
	Camisas tipo polo	L79.90	400	L31,960.00	Agro Servicios

Estos últimos llevarían los logos de REALVA-INDUVET o bien sus logos con páginas web. La finalidad es que las personas conozcan más sobre la empresa.

Promocionales/ Regalias Trimestre 3					
Mes	Descripcion del producto	Costo	Unidades	Total Inversion	Distribucion
Agosto- Septiembre	Loncheras Isotermicas	L250.00	150	L37,500.00	Clinicas Vet
	Llaveros con Luz	L45.70	150	L6,855.00	Clietes VIP
	Botes	L187.50	150	L28,125.00	Clinicas Vet

En el tercer trimestre se planea dar cosas de uso personal como más botes, loncheras y llaveros con luz. Estos con la finalidad de que vayan más direccionados en los médicos veterinarios del país.

Promocionales/Regalias Trimestre 4					
Mes	Descripcion del producto	Costo	Unidades	Total Inversion	Distribucion
Octubre- Diciembre	Tarjetas de Consumo Espresso día medico Vet	L500.00	50	L25,000.00	Clinicas Vet
	Canastas Navideñas	L800.00	75	L60,000.00	Clietes VIP

El cuarto trimestre esta abordado por el día del médico veterinario que es el 29 de noviembre, se pretende dar tarjetas de Espresso Americano para que puedan compartir con su equipo de trabajo. Las canastas navideñas son con la finalidad de que también puedan compartir en equipo de trabajo.

Los medios masivos tendrán un *stand by* en el primer trimestre del año. La finalidad sería destinar el presupuesto del trimestre 1 y 2 para poder alcanzar el objetivo de tener vallas publicitarias.

Medios Masivos Trimestre 2				
Mes	Descripcion	Costo	Total	Total Inversion
Abril	Valla Jc Decaux Codigo # HN045B	\$2,100.00	1	\$2,100.00
Mayo	Valla Jc Decaux Codigo # HN045B	\$2,100.00	1	\$2,100.00
Junio	Valla Jc Decaux Codigo # HN045B	\$2,100.00	1	\$2,100.00

El proveedor de estas vallas sería JC DECAUX y la valla destino estaría ubicada frente a al supermercado la colonia de la hacienda, justo debajo de clínica santa maría.

Para el tercer trimestre se destinaria presupuesto para un medio de radio, con la facilidad de llegar en ese mes a exponer sobre el tema de pulgas y garrapatas. Luego se divide en medios electrónicos de TVC que se ajustan a ese presupuesto.

Medios Masivos Trimestre 3				
Mes	Descripcion	Costo	Total	Total Inversion
Julio	Medios Digitales TVC	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Agosto	Radio House	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Septiembre	Medios Digitales TVC	\$1,000.00	1	\$1,000.00

El trimestre 4, sería la misma inversión pero con enfoque en el tema de las vacunas. Se tiene previsto el ingreso de nuevos competidores y por tal razón es importante reforzar tanto al médico como al consumidor final la importancia de las vacunas NOBIVAC.

Medios Masivos Trimestre 4				
Mes	Descripción	Costo	Total	Total Inversión
Octubre	Medios Digitales TVC	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Noviembre	Radio House	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Diciembre	Medios Digitales TVC	\$1,000.00	1	\$1,000.00

Este presupuesto sería aprobado por la junta directiva y su mayor uso sería específicamente para las líneas de animales de compañía.

6.6 Concordancia de segmentos de la tesis con la propuesta

El análisis de la mejora de la relación B2C con la empresa REALVA-INDUVET, se basó en identificar y conocer el nivel de reconocimiento del consumidor final hacia las marcas REALVA-INDUVET. Se aplicaron las técnicas de *design thinking*, investigación de mercados y teoría del comportamiento del consumidor. Donde se aplicó una encuesta a personas que poseen mascotas en el radio de acción de Tegucigalpa, con una ficha de observación en puntos de ventas que son los intermediarios con el consumidor final para los productos REALVA-INDUVET. También un grupo focal donde se le brindó un espacio a médicos veterinarios para ver cómo recomiendan los productos de la empresa. El *design thinking* se hizo el *customer journey map*, *proto* personas y también la lluvia de ideas para generar esa propuesta para que la empresa REALVA-INDUVET la pueda implementar.

Titulo Investigación	Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI
	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre propuesta
ANÁLISIS PARA LA MEJORA DE LA RELACIÓN B2C DE LA EMPRESA REALVA/INDUVET EN TEGUCIGALPA	Contribuir a la mejora de la relación B2C (Business to Consumer) por medio del análisis de relación de comportamiento del consumidor para la empresa REALVA/INDUVET a través de un estudio de mercado con el fin de incrementar las ventas.	Identificar el nivel y relación actual de los clientes o consumidores finales en base a que tanto reconocen las marcas REALVA-INDUVET.	Pensamiento de Diseño ó <i>Design Thinking</i>	Dependiente: análisis de la mejora de la relación B2C de la empresa	hondureños residentes en la ciudad de Tegucigalpa y que cumplan con la premisa de ser dueño de una mascota como mínimo, pertenecientes igualmente a la población económicamente activa o PEA	Cuantitativas: Encuesta	Por parte de los encuestados existen un nivel muy bajo de reconocimiento de las marcas REALVA-INDUVET. El mayor reto está en captar la atención de las personas entre los 20 y 30 años de edad.	Plan de acción REALVA-INDUVET 2022, este plan está basado en generar ese reconocimiento de las marcas de REALVA-INDUVET con el consumidor final. La estructura sería con planes promocionales de la estrategia pull en los puntos de venta para tratar de fidelizar a estos clientes, así como crear más presencia de marca para poder estar en la mente del consumidor.
		Analizar por medio de la teoría del comportamiento al consumidor la percepción y el posicionamiento de los productos.	Investigación de mercados	Independiente: Factores personales y factores de compra		Cualitativas: Observación	El consumidor final busca la información de los productos que consumen en redes sociales y páginas web. Compran los productos para sus mascotas en lugares céntricos y que brinden un buen servicio.	
		Proponer un plan de acción en base a la ejecución de un estudio de mercado; para la mejora y hallazgos en la relación B2C.	Teoría del Comportamiento al consumidor	Independiente: posicionamiento Independiente: intermediarios		Cualitativas: Grupo Focal	De las personas encuestas, que si conocen sobre REALVA-INDUVET, representan un 31%, de este último porcentaje 20 personas mencionan que lo han escuchado en redes sociales.	

BIBLIOGRAFIA

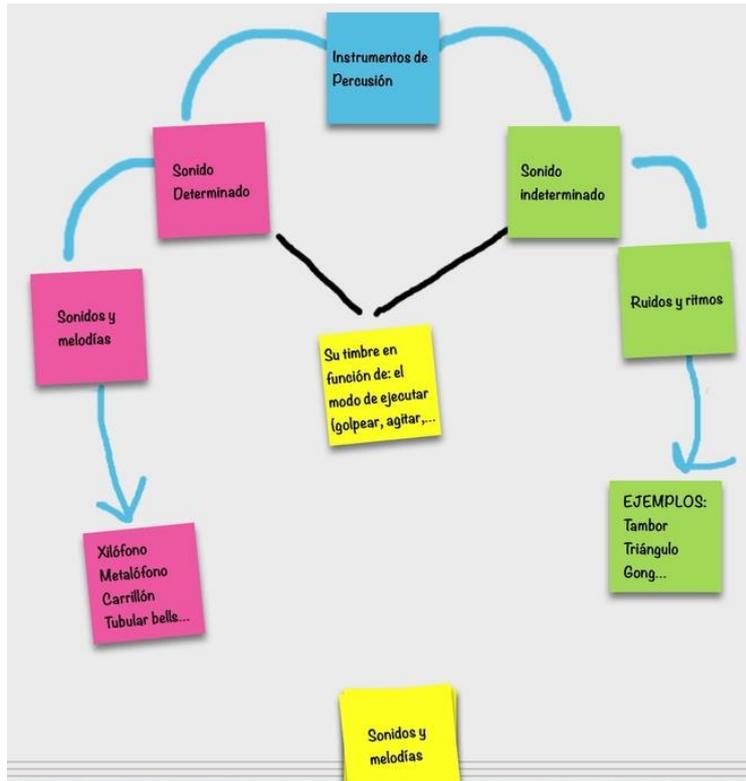
- Alarcón, M. G. (2015). *Storytelling: Nuevas estrategias y nuevos medios, Estrategias para combatir la violencia en contra de la mujer*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Alejo, M. I. (2014). *Mirar al mundo con los ojos del otro*.
- Alpízar Domínguez, A. J.-H. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS, 2015*. Estado de Mexico: Centro Universitario UAEM Temascaltepec, Ext, Tejupilco, Lic en Administración.
- Antología de Metodos cuantitativos aplicados 2, M. e. (2008). *Metodos cuantitativos aplicados 2, Maestria en educación*. Chihuahua: Secretaria de Educación y cultura del estado de Chihuahua.
- Banco Mundial. (28 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>

- Bertomeu, P. F. (2020). *La entrevista*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Cartagena, J. J. (2015). *Propuesta de un modelo metodológico para el diseño de servicios innovadores en pymes. Estudio de caso en una pyme del sector servicios*. Murcia España: Universidad de Murcia.
- CHAVEZ MARTINEZ, L. S. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores*. Miraflores: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Colegio de Medicos Veterinarios de Honduras*. (2020). Obtenido de <https://www.cmvhn.com/leyes-reglamentos>
- EFE, A. (12 de Julio de 2021). *Perspectivas Suizas swissinfo.ch*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-pobreza_la-pobreza-en-honduras-podr%C3%ADa-aumentar-de-70-a-75---en-2021-por-la-covid-19/46780626
- Fabbri, M. S. (s.f.). *Las técnicas de investigación: la observación*.
- Fernández, F. J. (2017). *Estudio de Mercado- Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. Pais Vasco: Ciudad Real.
- Honduras, E. N.-L. (22 de Noviembre de 1976). Ley Orgánica del Colegio de Médicos Veterinarios de Honduras. *DECRETO NUMERO 400 (EMITIDO EL 22/11/1976) LEY ORGANICA DEL COLEGIO DE MEDICOS*, págs. 2-8.
- Honduras, L. G.-E. (11 de Enero de 1982). Constitución de la República de Honduras. *La Gaceta*, pág. 19.
- Instituto Nacional de Estadística*. (07 de 09 de 2021). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- Kathya E. Mercado, C. B. (Febrero de 2019). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en#B22
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- LEON G. SCHIFFMAN, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Manuel Serrano Ortega, P. B. (2014). *Design Thinking. Lidera el presente. Lidera el futuro*. Madrid: Esic Editorial.
- MAQUERA, B. M. (2019). *LLUVIA DE IDEAS COMO ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE EN LA COMPRESIÓN DE TEXTOS EN LOS ESTUDIANTES DEL CUARTO GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE LA I.E.P. N° 70614 - SAN MARTÍN DE PORRAS, ILAVE - PUNO*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- Mauricio Castillo-Vergara, A. A.-M.-V. (2013). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pamplona, U. d. (s.f.). *Investigación de Mercados*. Colombia: Universidad de Pamplona.
- Parot, R. D. (s.f.). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Pimienta Lastra, R. (2019). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Pro, Q. (2021). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- PuroMarketing*. (24 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/index.php?q=punto+de+venta&mod=dictionary&SelectLetter=0>
- REALVA. (2020). Obtenido de <https://www.realva.com/perfil-de-la-empresa>
- Romo, G. C. (1998). *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman.
- Scielo. (2016). *Scielo- Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1132-12962015000100016
- Servicio Nacional De Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria*. (2020). Obtenido de <https://www.senasa.gob.hn/>
- UNITEC, M. F. (Enero de 2021). *Introducción a Design Thinking*. Tegucigalpa, Honduras.
- www.miambiente.gob.hn, D. L.-R. (s.f.). Reglamento de Registro y Control de Productos Veterinarios, Poder Ejecutivo, Acuerdo Ejecutivo. *La Gaceta*.
- Zepeda, I. (2021). *Pobreza en Honduras*. Tegucigalpa: FOSDEH.



Anexo 5. Ejemplo de *Brainstorming* o lluvia de ideas



Anexo 7. Formato Encuesta o cuestionario: digitalizada por el siguiente link:
<https://forms.office.com/r/Mxur7yEhBa>

Datos Demográficos:

Selección el rango de su edad:

- 20 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años a 50 años
- 51 años en adelante

Género

- Masculino
- Femenino

- ¿Cuántas mascotas tiene?
 - 1
 - 2
 - 3
 - Más
- ¿Qué tipo de mascotas tiene?
 - Perro
 - Gato
 - Otros
- ¿Si usted tiene un perro o un gato podría especificar la raza del mismo? _____
- ¿En su hogar quién hace las compras para su mascota? _____
- Al momento de hacer sus compras en el rubro de la salud para las mascotas usted ¿qué método de pago es el que más utiliza?
 - Efectivo
 - Tarjeta de Crédito
 - Tarjeta de Débito
- Cuando compra productos de su mascota, ¿Qué medios utiliza usted para buscar información sobre los mismos?
 - Redes Sociales
 - Documentos Científicos
 - Páginas Web
 - Asesoramiento en puntos de venta
- ¿Con quién se aboca usted para que le recomiende productos para mascotas?
 - Familiares
 - Amigos
 - Médicos Veterinarios
 - Grupos de interés en redes sociales
- ¿En qué lugares compra usted los productos para sus mascotas?
 - Pets Shops o tiendas de mascotas
 - Servicios de Grooming
 - Clínicas Veterinarias
 - Tiendas en Línea
 - Supermercados
- ¿Puede mencionar el nombre del lugar que usted más frecuenta para comprar productos de salud para mascotas? _____
- ¿Hace cuánto visita usted ese lugar?
 - Menos de un año
 - Un año
 - Más de un año
 - Más de dos años
 - Más de tres años
- ¿Qué lo hace frecuentar este lugar?
 - Precios
 - Promociones
 - Variedad de Productos
 - Es un lugar céntrico
 - Calidad en el servicio
- Calificando del 1 al 5 siendo el 5 el de menor valor, ¿Qué factores influyen para que usted compre los productos para su mascota?
 - Precio _____
 - Marca _____
 - Resultados _____
 - Promociones _____
 - Seguridad en el uso del producto _____
- ¿Alguna vez ha escuchado los nombres "REALVA-INDUVET"?
 - Si
 - No
- Si su respuesta es SÍ, mencione en cuál de las siguientes (puede seleccionar más de una opción), si su respuesta es NO, hasta aquí concluyen sus respuestas (Preguntas No Obligatorias)
 - Redes Sociales _____
 - Publicidad en Redes _____
 - Publicidad en medios audiovisuales _____
 - Eventos para mascotas a los que ha asistido _____
 - Asociaciones rescatistas para perros _____
- Con cuáles de los productos siguientes relaciona usted a REALVA-INDUVET, puede seleccionar más de uno
 - Bravecto _____
 - Pro Series _____
 - Nobivac _____
 - Dermavet _____
 - Puppy/Activity y Geri Form _____
 - Otro _____
- ¿Qué elementos se le ocurren al momento de escuchar el nombre de REALVA-INDUVET? Puede calificar del 1 al 5 siendo 5 el más bajo.
 - Calidad _____
 - Costo/beneficio _____
 - Productos _____
 - Seguridad _____
 - Confiabilidad _____

Anexo 8. Preguntas aplicadas al grupo focal:

1. ¿Cuál es la mayor incidencia de casos que llegan a sus consultorios? ¿Entienden casos de incidencia más repetitivos? ¿Qué medicamento o tratamiento usa para este problema?
2. ¿Cuál es la menor incidencia de casos que llegan a sus consultorios? ¿Atiende casos de incidencia menos repetitivos? ¿Qué medicamento o tratamiento usa para este problema?
3. ¿Utiliza usted distintos tipos de vacunas para los programas de vacunación de las mascotas? ¿Cuáles son las marcas que usted recomienda y por qué? ¿Sabe quiénes distribuyen estas marcas?
4. ¿En cuanto a pastillas contra garrapatas cuales recomienda usted y por qué? ¿Considera que estas cumplen un tratamiento eficiente? ¿Sabe quiénes las distribuyen?
5. ¿Usted recomienda alimentos para mascotas? ¿Dónde busca la información de la misma? ¿En que se basa para su recomendación?
6. Cuando un proveedor le ofrece un nuevo producto, ¿qué aspectos toma usted en consideración?
7. ¿Considera que hay un líder en específico para los alimentos, vacunas y pastillas contra pulgas y garrapatas?
8. ¿De las marcas que antes mencionó, considera que tienen casos de éxito? ¿Considera que los productos no cumplen con las funciones que especifican según sus dosis?
9. ¿Considera que hay exclusividad en el mercado de los productos como vacunas, alimentos y pastillas contra pulgas y garrapatas? ¿Si, su respuesta es afirmativa consultar cuales y porque consideran que hay exclusividad?

10. ¿Existe una gran variedad de productos para satisfacer y complementar la salud de las mascotas, considera usted que realmente existe una diferenciación entre ellos? ¿Pueden nombrar algunos ejemplos en específico?

Anexo 9. Ficha de observación

Lugar de visita	
Fecha	
Hora	
Dirección	
VARIABLES	COMENTARIO
1 Posición dentro de la empresa del área de mascotas (si aplica)	
2 posición dentro del área de mascotas los productos REALVA/INDUVET	
3 Tipo de tráfico cercano al producto	
4 Posición en estante respecto a la competencia	
5 Que tipo de cliente visita la empresa (poder adquisitivo)	
6 Genero del cliente que más compra el producto	
7 Qué es lo que más llama la atención del cliente del producto	
8 El cliente recibe asesoramiento del producto por el intermediario	
9 Qué factores motiva el cliente a ejercer compra	
10 Preferencia si de precio o calidad a nivel general	
11 Determinar el porqué de la acción de compra	

Anexo 10. Cuadro Resultado Fichas de observación

Lugar de Visita:	Super Maskotas (Stock)	Happy Pets	Pet House	Inssa de Honduras	Clinica Veterinaria SOTO
Fecha:	19/11/2021	19/11/2021	19/11/2021	22/11/2021	22/11/2021
Hora:	10:00 AM	11:30 am	2:30 PM	9:45 am	11:00 AM
Dirección:	Stock	Bulevar Morazan, contiguo a principal de Tigo	Metropolis	Atrás de Uno America (Aeropuerto)	La Kennedy, salida a Danli
Variables					
1. Posición dentro de la empresa del área de mascotas (si aplica)	Estanteria en el área de caja	Estanteria area sobre caja de servicio al cliente	Estantes areaos a los lados del establecimiento y estantes centrados	Estantes areaos a los lados del establecimiento	Estantes areos sobre la caja registradora
2. Posición dentro del área de mascotas de los productos REALVA-INDUVET	Paño caliente para el ojo y alcance el consumidor	Area, no esta al alcance del cliente	Estantes centrados	Estantes areos	Paño caliente en
3. Tipo de Tráfico cercano al producto	Fluido, es el área de la entrada	Lento, depende de las citas	Alto, todos pasan por el pasillo para pagar	Bajo, pasan por citas	Bajo, pasan por citas
4. Posición en estante respecto a la competencia	Similar, esto depende del tipo de producto	Similar según su aplicación	Similar de lado horizontal	Mejor Posicionado	Mejor Posicionado
5. Que tipo de cliente visita la empresa (poder adquisitivo)	Medio-Alto	Alto	Medio-Alto	Medio-Alto	Medio-Alto
6. Genero del cliente que más compra el producto	Femenino	Masculino	Femenino	Hombres	Hombres
7. Que es lo que llama la atención del cliente el producto	Los resultados (preguntan sobre efectividad)	Que cubra su necesidad	Exhibición	La recomendación de Dr.	La recomendación de Dr.
8. El cliente recibe asesoramiento del producto intermediario	Si	Si, de los medicos veterinarios	No	Si	Si
9. Que factores motiva el cliente a ejercer la compra	Precio	El asesoramiento del medico veterinario	Precio	La necesidad de la compra	La necesidad de la compra
10. Preferencia si de precio o calidad a nivel general	Combinación de ambos	Calidad	Precio	Calidad	Calidad
11. Determine el porque de la acción de compra	Relacion Precio Beneficio	Influye la recomendación de medico veterinario	Precio	Necesidad en base a la enfermedad de la mascota	Necesidad en base a la enfermedad de la mascota

Anexo 11. Gráficos resultados encuestan

1. ¿Cuál es su rango de edad?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● 20 a 30 años	61
● 31 a 40 años	25
● 41 a 50 años	16
● 50 años en adelante	2



2. Género

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Masculino	40
● Femenino	64



3. ¿En su hogar hay mascotas? (Perros, gatos, aves)

[Más detalles](#)

● Si	103
● No	1



4. ¿Cuántas mascotas tiene?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● 1	53
● 2	25
● 3	17
● más	9



5. ¿Qué tipo de mascota tiene?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

● Gatos	8
● Perros	91
● Aves	2
● Otros	3



6. ¿Si usted tiene un perro o un gato podría especificar la raza del mismo?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

104

Respuestas

Respuestas más recientes

"Pez Guppy"

"Criollo"

"Schanauzer"



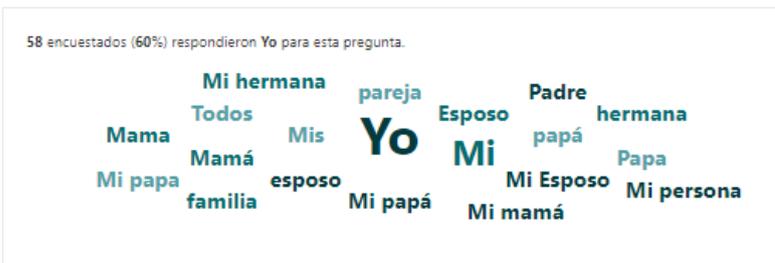
7. ¿En su hogar quién hace las compras de cuidado para su mascota? (comida, aseo, etc.)

[Más detalles](#) [Insights](#)

104
Respuestas

Respuestas más recientes

- "Todos"
- "Yo"
- "Hermana"



8. Al momento de hacer sus compras en el rubro de la salud para las mascotas usted ¿Qué método de pago es el que más utiliza?

[Más detalles](#) [Insights](#)

- Efectivo 14
- Tarjeta de crédito 50
- Tarjeta de Débito 40



9. Cuando compra productos de su mascota, ¿Qué medios utiliza usted para buscar información sobre los mismos?

[Más detalles](#)

- Redes Sociales 39
- Documentos Científicos 4
- Páginas Web 28
- Asesoramiento en puntos de... 33



10. ¿Con quién se aboca usted para que le recomiende productos para mascotas?

[Más detalles](#) [Insights](#)

- Familiares 12
- Amigos 31
- Médicos Veterinarios 53
- Grupos de interés en redes s... 8



11. ¿En qué lugares compra usted los productos para sus mascotas?

[Más detalles](#) [Insights](#)

• Pets Shops o tiendas de mas...	57
• Servicios de Grooming	5
• Clinicas Veterinarias	17
• Tiendas en Linea	3
• Supermercados	22



12. ¿Puede mencionar el nombre del lugar que usted más frecuenta para comprar productos de salud para mascotas?

[Más detalles](#) [Insights](#)

104

Respuestas

Respuestas más recientes

"El canario"

"Pep shop "

"El canario"

22 encuestados (23%) respondieron **mascota** para esta pregunta.



13. ¿Hace cuánto visita usted ese lugar?

[Más detalles](#) [Insights](#)

• Menos de un año	14
• Un año	9
• más de un año	21
• más de 2 años	19
• 3 años o más	41



14. ¿Qué lo hace frecuentar este lugar?

[Más detalles](#) [Insights](#)

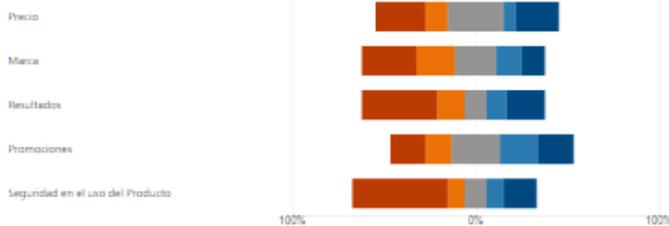
• Precios	19
• Promociones	1
• Variedad de productos	27
• Es un lugar céntrico	25
• Calidad en el servicio	32



15. Calificando del 1 al 5 siendo el 5 el de menor valor, ¿Qué factores influyen para que usted compre los productos para su mascota?

[Más detalles](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



16. ¿Alguna vez ha escuchado los nombres "REALVA-INDUVET"?

[Más detalles](#) [Insights](#)

• Si	32
• No	72



17. Si su respuesta es SÍ, mencione en cuál de las siguientes (puede seleccionar más de una opción), si su respuesta es NO, hasta aquí concluyen sus respuestas

Más detalles

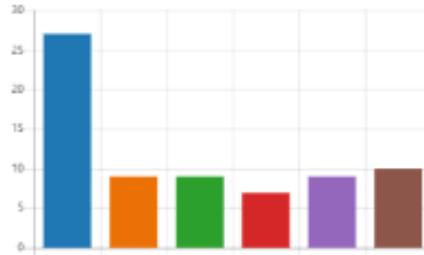
- Redes Sociales 20
- Publicidad en Redes 3
- Publicidad en medios audiovis... 1
- Eventos para mascotas a los q... 6
- Asociaciones Hascatitas para ... 2



18. Con cuáles de los productos siguientes relaciona usted a REALVA-INDUVET, puede seleccionar más de uno

Más detalles

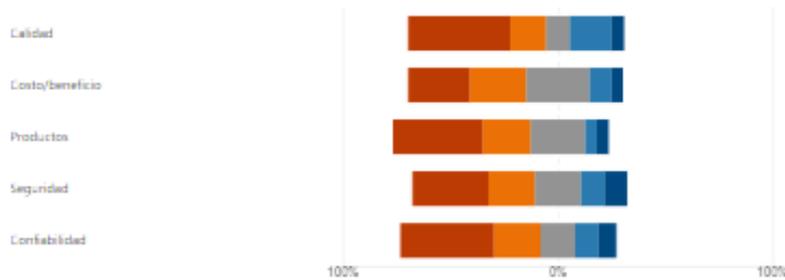
- Brevecto 27
- Pro Series 9
- Novibac 9
- Dermavet 7
- Puppy/Activity y Geri Form 9
- Otros 10



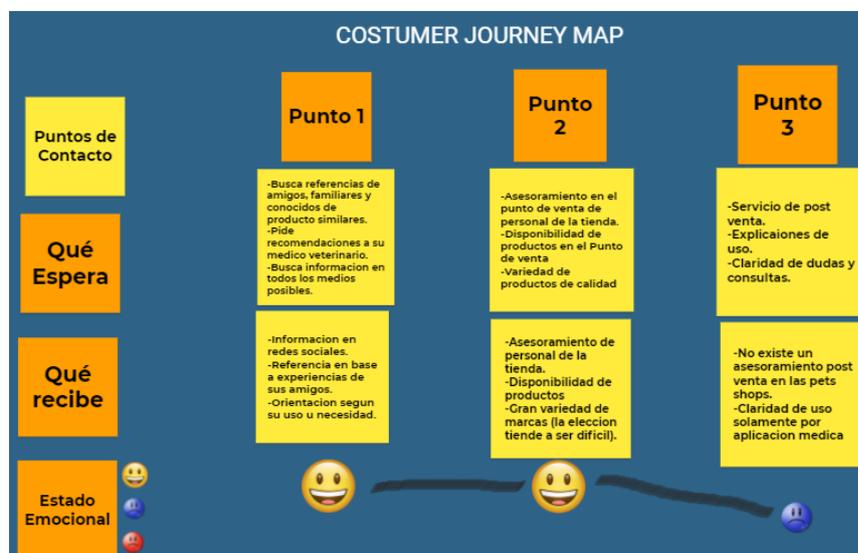
19. ¿Qué elementos se le ocurren al momento de escuchar el nombre de REALVA-INDUVET? Puede calificar del 1 al 5 siendo 5 el más bajo

Más detalles

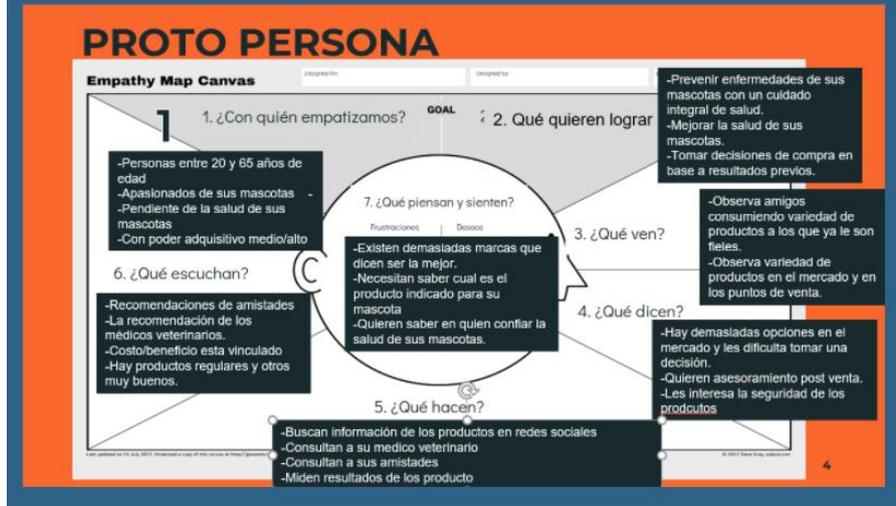
- 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Anexo 12. Aplicación Herramientas de *Design Thinking*



MAPA DE EMPATIA



STORYTELLING

REALVA/INDUVET empresa fundada hace 34 años y dedicada a la comercialización e importación de productos en el área veterinaria, ha basado su estructura comercial a la distribución de dichos productos siendo sus principales clientes: intermediarios (clínicas y hospitales veterinarios) y empresa (petshops y tiendas veterinarias) y como tercero pero no menos importante la venta hacia el consumidor final, siendo éste uno de los que en el pasado no se dedicó a estudiar, pero que, sin embargo, aporta un valor significativo dentro de su cartera de posición de las marcas que comercializa, en la investigación hubo hallazgos y resultados reveladores, el conocimiento por ejemplo del perfil de cliente que en este caso es un segmento joven, ya que la premisa partía de personas o familias que fueran dueñas de una mascota, comprendiendo así la edad de 20 a 30 aproximadamente, teniendo una referencia de patron de consumo variada, es decir, predominante en dueño de mascota el sexo femenino, pero las responsabilidades del cuidado y protección entre ambos sexos del hogar, siendo el sexo masculino encargado de las compras y seguimiento de control médico del animal. Todo este análisis arroja una gran lección para la empresa ya que es revelador que el cliente consumidor final no reconozca las marcas REALVA/INDUVET, es por ello que se propuso por medio del estudio del mercado y aplicando metodologías como el design thinking y comportamiento al consumidor estrategias de visibilidad y reforzamiento de estructura de medios digitales y acercamiento al cliente final, con actividades y propuestas que aportarán así al cometido de fidelizar dichas marcas.

