



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y motos repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autores

Arely Guadalupe Salmerón Valle

Liliana Maykeling Lazo Flores

Tutora

Msc Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 02 de mayo de 2019



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio durante todos estos años su ayuda ha sido fundamental, han estado con nosotras en los momentos que más los hemos necesitado, siempre apoyándonos y motivándonos hasta ahora. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todos nuestros compañeros y maestros de quienes siempre hemos recibido palabras de aliento, sabios consejos y que de alguna manera cada uno de ellos nos han brindado su ayuda sin condiciones durante todo este proceso.

“Porque jehová da la sabiduría; y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

Proverbios 2:6

Agradecimiento

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, nos permitiste sonreír ante todos nuestros logros que son resultados de tu ayuda, este trabajo de tesis ha sido de gran bendición en todo sentido, no cesan nuestras ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de nuestras vidas, sino en todo momento ofreciendo lo mejor y buscando lo mejor para cada una de nosotras.

Cada momento vivido durante estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana podemos empezar de nuevo, sin importar los errores y faltas cometidas en el día anterior.

Gracias a la universidad por permitirnos convertirnos en un ser profesional, en lo que tanto nos apasiona, gracias a cada maestro que formó parte de este proceso de formación, que deja como producto terminado nuestra graduación, y como recuerdo viviente en la historia, esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones.

A la empresa que nos brindó la información necesaria para hacer posible este trabajo y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo de esta tesis.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Liliana Maykeling Lazo Flores y Arely Guadalupe Salmerón Valle**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y motos repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Preguntas problema.....	5
1.4. Justificación	6
II. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo general.....	7
2.2. Objetivos específicos	7
III. MARCO TEÓRICO	8
3.1 COMERCIALIZACIÓN	8
3.1.1 Definición de comercialización	8
3.1.2 Historia de la comercialización.....	9
3.1.3 Influencia de los elementos de la comercialización en el comportamiento del consumidor.....	9
3.1.4 Importancia de los elementos que influyen en la comercialización.....	11
3.1.5 Retos a los que se enfrentan los elementos que influyen en la comercialización	21
3.1.6 Factores que influyen en la comercialización	22
3.1.7 Acciones que contribuyan al proceso de comercialización	23
3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	27
3.2.1 Definición de estrategias.....	27
3.2.2 Importancia de la implementación de estrategias.....	27
3.2.3 Tipos de estrategias para mejorar la calidad de comercialización.....	28
IV. SUPUESTOS	32
4.1. Supuestos	32
V. MATRIZ DE CATEGORÍAS O CUADRO DE VARIABLES	33
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1. Tipo de Investigación	36
6.2 Tipo de estudio.....	36
6.3 Universo	36
6.4. La muestra.....	37
6.5. Tipo de muestreo.....	38
6.6. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos.....	39
VII. RESULTADOS	40
VIII. PROPUESTA DE ESTRATEGIA	56

IX. CONCLUSIONES	59
X. RECOMENDACIONES	61
XI. BIBLIOGRAFÍA	62
XII. ANEXOS	65
13.1. Encuesta dirigida a clientes de ferretería y motos repuestos Jennifer	67
13.2 Encuesta dirigida a población de la ciudad de Estelí.....	71
13.3 Entrevista	74
13.4 Análisis de la entrevista	76

I. INTRODUCCIÓN

Ferretería y moto repuestos Jennifer se encuentra ubicada del vivero municipal 300 mts al norte en la ciudad de Estelí, con una trayectoria de 7 años; es una empresa sólida y en constante crecimiento, se dedica a la venta de artículos de ferretería y repuestos de motos.

Es una empresa orientada a promover el desarrollo económico de la población mediante la prestación de diversos servicios ferreteros, ventas de motos y repuestos de alta calidad tanto para empresas como para personas particulares. Su enfoque empresarial está dirigido especialmente a las personas que trabajan en construcción o necesitan de productos ferreteros, también a los propietarios de diferentes talleres de motos y a la población en general que tenga necesidad de adquirir repuestos para sus motos, o ya sea la adquisición de una de estas, ya que se considera que éstos son quienes crean el mayor número de clientes y contribuyen significativamente a la economía empresarial.

La presente investigación tiene como propósito analizar los elementos que influyen en la comercialización en Ferretería y moto repuestos Jennifer en el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí. La comercialización se centra especialmente en el producto, precio, plaza y promoción, por lo tanto, es de suma importancia analizar cada uno de estos puntos para determinar los gustos y preferencias de los clientes, de esta manera plantear acciones que formen parte del proceso de comercialización y proponer estrategias que contribuyan a este proceso.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la institución, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en dos capítulos que abordan aspectos de gran interés tales como: Elementos de la comercialización y Estrategias de comercialización. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla como una investigación cualitativa y el tipo de estudio que es descriptivo, la técnica de muestreo que corresponde a un tipo probabilístico, así como los mecanismos utilizados para la recolección de datos, entre estos; encuesta y entrevista.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen los motivos de compras, la calidad del servicio, posición de la empresa en comparación de la competencia

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

1.1. Antecedentes

Para la elaboración de la presente investigación se consultaron diferentes fuentes bibliográficas, entre las cuales se encuentra la Biblioteca Urania Zelaya, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, FAREM – Estelí.

En este proceso se identificaron las siguientes antecedentes:

Un trabajo monográfico, en la carrera de Administración de Empresas, realizada por Norma Esperanza Herrera Dávila, Raquel López Castro y Jairo Alfredo González Sevilla. Titulada *“Aceptación y comercialización de los productos artesanales de la ciudad de Estelí en el año 2007”*. Esta analiza tipos de costos, relación entre precio y cliente, tipos de ventas, tipos de competencia y comercialización basada en publicidad y propaganda.

Un segundo estudio realizado en el año 2012, cuyos autores son Jenny Maritza González Matute, Luis Ramón Miranda Calderón y Reyna Isabel Lanuza, estudiantes de Administración de Empresas, realizaron una tesis sobre: *“Abastecimiento y comercialización de las tiendas de zapatos de segunda mano establecidas en el distrito uno de la ciudad de Estelí, II semestre 2012”*. Concluyendo principalmente que las tiendas en cuestión, enfocan sus estrategias a precios accesibles y más bajos que la competencia.

Una tercera investigación titulada *“Administración, producción y comercialización en la empresa familiar en productos alimenticios Nicarao de la ciudad de Estelí 2010-2011”*. Como parte de los aspectos de comercialización resaltan la falta de estrategias publicitarias. Este estudio fue elaborado por los estudiantes de Administración de Empresas; Meyling del Rosario Ruiz Castellanos, Zayra Lisbeth Flores Blandón, Heybis Areliz Calero Talavera.

A diferencia de las investigaciones que fueron mencionadas anteriormente, estas combinan el tema de la comercialización con otras variables; el estudio denominado elementos que influyen en la comercialización de ferretería y motos repuestos Jennifer en el año 2018 y primer trimestre del año 2019, comparte algunos elementos teóricos, sin embargo, es del interés de esta nueva investigación profundizar en los factores de comercialización enfocado principalmente en Mix de Mercadotecnia.

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Estelí cuenta con un sinnúmero de ferreterías muy competitivas, sin embargo cada una tienen diferentes problemáticas, cabe mencionar que ferretería y moto repuestos Jennifer posee algunas debilidades porque no cuenta con servicio de delivery, por eso los consumidores prefieren gozar de este servicio que les brinda la competencia, además no lleva un control de inventario formal debido al poco uso de la tecnología y falta de personal para cada área, lo que causa un mal manejo para la administración de la empresa; la carencia de publicidad es uno de los factores que ha afectado grandemente a la ferretería, ya que no es muy reconocida para el mercado de la ciudad, por lo tanto no ha logrado mucho crecimiento.

Para el consumidor es de vital importancia la seguridad y la comodidad en el traslado de su producto, es por ello que elige la empresa que le brinde servicio de delivery, ferretería y moto repuestos Jennifer está utilizando muy poco la publicidad para llegar a su segmento de clientes, lo que ha ocasionado poco posicionamiento en la mente del consumidor, es por esto que la demanda ha disminuido, otro factor que ha afectado las ventas es que no se lleva un control exacto de entradas y salidas de sus productos, debido a la falta de responsable de almacenamiento y gestión de stock, además no cuenta con una base de datos que brinde información de los productos existentes tanto en exhibición como en bodega; cabe mencionar que se observa que la empresa no está operando como se debe por no incurrir en más gastos y por falta de una adecuada administración.

Ferretería y moto repuestos Jennifer es una empresa con alto potencial de mercado, sin embargo debe ser abierta a los cambios y no continuar con sus problemáticas, puesto que la competencia avanza cada día y brinda servicios adicionales para satisfacer necesidades de los clientes, también la inadecuada organización interna provoca pérdidas monetarias para la empresa y brinda mala atención a sus clientes por qué no cuenta con un control apropiado de sus productos en existencia, por lo tanto la competencia logrará mayor posicionamiento en el mercado.

El uso de estrategias de mercado es una de las bases fundamentales que deben ponerse en práctica para el mejor funcionamiento de esta empresa, el control de inventario y organización interna son los elementos principales que se deben mejorar para lograr un mayor posicionamiento, para esto se debe asignar un responsable de almacenamiento y gestión de stock, medir el nivel adecuado de rotación de inventarios haciendo uso de la tecnología para reducir la carga de trabajo adicional al personal y organizar muy bien las tareas que a cada quien le corresponde. Ferretería y moto repuestos Jennifer debe implementar estrategias de publicidad en los medios adecuados para llegar a sus clientes objetivos y lograr posicionamiento en la mente del consumidor, además debe ofrecer

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

servicios adicionales como servicio de delivery para lograr la satisfacción y preferencia de sus clientes, de esta manera ser una empresa muy competitiva.

1.3. Preguntas problema

¿Cuáles son los elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer?

¿Cuáles son las acciones que contribuyen en el proceso de comercialización?

¿Cuáles serían las estrategias a utilizar para mejorar la calidad de los elementos que influyen en la comercialización?

1.4. Justificación

Estelí es una ciudad en crecimiento cabe destacar que el sector ferretero es algo que se ha venido desarrollando con el paso del tiempo, ya que son fuentes de suministro de materiales de acuerdo al fin que cada consumidor percibe, puesto que estas proporcionan materiales de construcción eléctrico, herramientas, pinturas etc. que son útiles para la construcción de empresas, viviendas y otros. Ferretería Jennifer ofrece una gran variedad de artículos que los consumidores pueden adquirirlos y ajustarlos a sus necesidades.

Esta investigación surgió de la necesidad de contar con información actualizada sobre las condiciones de la comercialización de ferretería y moto repuestos Jennifer, a efecto de respaldar los esfuerzos de sus diferentes agentes de ventas por impulsar su integración, encontrar mejores esquemas de participación para fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad del sector ferretero. Se trata de contar con la información necesaria para ubicar mejor su funcionamiento, problemática y necesidades.

Para la elaboración de esta investigación se llevó a cabo el uso de técnicas aplicando instrumentos como; Encuestas dirigidas a los clientes de la ferretería y a la población en general de la ciudad de Estelí, además entrevista al gerente de la empresa, pese a que son de gran importancia para la recolección de datos necesarios que llevarán a dar respuesta al planteamiento del problema, a través de los resultados obtenidos se dará información y estrategias a la gerencia que le ayudará en la toma de decisiones para implementar cambios que lo lleven al desarrollo de la ferretería.

Ferretería y moto repuestos Jennifer es una empresa con un gran potencial de mercado, sin embargo, es muy necesario analizar los elementos que influyen en la comercialización para su crecimiento, esto puede ser útil para que la empresa pueda resolver algunas problemáticas de origen comercial que se presente en los momentos que más los requiera. La importancia de esta investigación radica, entonces, en el manejo de estrategias para el mejoramiento de los elementos influyentes en la comercialización futura, ya que, la información obtenida se va a canalizar al gerente de la ferretería.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar los elementos que influyen en la comercialización en la ferretería y repuestos de motos Jennifer en la ciudad Estelí, año 2018.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar los elementos de comercialización en la ferretería y moto repuestos Jennifer.
- ❖ Explicar las acciones que forman parte del proceso de comercialización.
- ❖ Proponer estrategias que contribuyan al proceso de la comercialización.

III. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se desarrolla a continuación muestra datos importantes sobre la comercialización y sus elementos, para conocer los conceptos básicos; primero se inicia con la definición de comercialización con el fin de comprender la importancia de un proceso de distribución para alcanzar un mayor nivel de ingresos.

Posteriormente se describirá la influencia que tienen los elementos de la comercialización en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de conocer las diferentes conductas de compra y las formas de llevar a cabo el proceso de adquisición de un bien.

A continuación, se detallan diferentes acciones que contribuyen en el proceso de comercialización y por último se definen estrategias para mejorar la calidad de distribución de productos.

3.1 COMERCIALIZACIÓN

3.1.1 Definición de comercialización

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2010); Comercialización, es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar o momento en que el consumidor desea adquirirlo. (Perez, 2010).

Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabricarán, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado del producto, que precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranza; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá. (McCarthy, 1974)

3.1.2 Historia de la comercialización

El comercio existe desde hace muchos años, podemos decir, que cuando los españoles conquistaron América se inicia el comercio, que a pesar de no tener un conocimiento exacto efectuaban la compra y venta del producto, conocido como el trueque, el cual consistía en el intercambio de unos bienes con otros bienes utilizando como moneda la semilla de cacao. (Barahona, 2006)

La comercialización es mucho más que vender o hacer publicidad, es por ello que a lo largo de los años ha venido evolucionando y creando diferentes acciones y elementos con la finalidad de promover y aumentar los ingresos a una determinada empresa.

3.1.3 Influencia de los elementos de la comercialización en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que considera satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia de la evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán)

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

Imagen N° 1



Características del comprador (cumplido, 2014)

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y sub culturales tienen distintas preferencias de marcas y productos, los mercadólogos tal vez desearan sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos. (Flores, 2016)

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador influyen en sus decisiones de

compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la perfección, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir. (Flores, 2016)

3.1.4 Importancia de los elementos que influyen en la comercialización

La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Dentro de este contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas, dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito legal (Zamora, 2008)

Los elementos que sí pueden modificar los ejecutivos de mercadeo por propia iniciativa y que son los que precisamente permiten ajustar la forma a su medio ambiente para fortalecer su posición en el mercado. Estos elementos o factores son el producto, el precio, la plaza y la promoción, y son los que conforman el llamado compuesto de mercadeo.

Los factores señalados como controlables son los que pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa, por lo cual se pasa a profundizar un poco más en ellos, a continuación, se detalla.

Producto

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores responderán favorablemente a los buenos productos que tengan un precio razonable, y que se requiere poco esfuerzo de venta por parte de la empresa para lograr ventas y utilidades satisfactorias.

Lo anterior nos lleva que al momento de analizar un producto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- La empresa debe concentrar su atención en la tarea de producir buenos artículos que tenga un precio justo.
- Los consumidores se interesan por comprar productos, en vez de resolver problemas particulares.
- Los consumidores conocen las varias marcas competidoras que existen.
- Los consumidores escogen entre marcas competidoras basándose en la calidad, en relación con su precio.

Finalmente, una vez tomado en cuenta lo anterior un producto debe tener buena presentación darse a conocer y estar en constante innovación para poder permanecer en el mercado.

Precio

Para establecer el precio de un producto se debe tomar en consideración aspectos de Macro y Microeconomía, Psicológicos, Sociológicos y de Costeo, todo lo cual está fuera de los alcances de este trabajo; por lo cual sólo se presenta algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta al fijar el precio de un producto.

Al establecer un precio pueden buscarse los objetivos siguientes:

El objetivo de penetración en el mercado: Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse una parte grande de él.

El objetivo de elevar los precios: Algunas empresas tratan de aprovecharse de que ciertos compradores siempre estén dispuestos a pagar un precio más alto que los demás, porque el producto presenta para ellos un gran valor actual.

El objetivo de reembolsar pronto la inversión: Algunas empresas fijan un precio que les permite recuperar rápidamente el dinero que han invertido.

El objetivo de obtener ingresos satisfactorios: Algunas empresas describen como objetivo de sus precios el logro de una proporción satisfactoria de utilidades.

El objetivo de la promoción de la línea de productos: Algunas empresas fijan un precio que intensifique las ventas de toda la línea, preocupándose menos por las utilidades del producto.

Además de los objetivos antes señalados se deben tomar en consideración al fijar los precios los aspectos siguientes:

Los clientes intermedios: La empresa no debe pensar exclusivamente en sus clientes últimos al fijar los precios, sino también en los intermedios. Algunas empresas establecen un precio para los distribuidores y les dan carta blanca para que ellos fijen el definitivo.

Los rivales: El establecimiento de los precios no toma explícitamente en consideración las reacciones de la competencia.

Los proveedores: También hay que pensar en las empresas que proveen materiales, fondos y mano de obra a la empresa. Muchos proveedores interpretan el precio del producto como el indicio del volumen de ingresos que proporciona a la empresa.

El gobierno: También el gobierno es un factor interesante en la cuestión de los precios. Recuerde que los precios de algunos bienes y servicios son recaudados por el gobierno y éste interviene en el mercado para que los precios no sean demasiado elevados; tal sería el caso de los productos de la canasta básica.

Plaza

Algunas veces suele entenderse o confundirse plaza con canal de distribución, pero al menos para este trabajo se entenderá por plaza de mercado al cual se busca hacer llegar y llevar, el producto de tal suerte que el usuario y consumidor pueda adquirirlo en el lugar y momento que lo necesite a un precio adecuado. Canal de distribución es la forma o medio por el cual se facilita poner a disposición de usuario y consumidor un producto. El tomar el término plaza de la forma antes anotada obliga a analizar algunos aspectos relacionados con la plaza.

Los mercados y su segmentación: dos conceptos de extrema importancia en la comercialización son el “mercado” y el de “segmentación del mercado”. Un mercado se define como “el agregado de demanda de los compradores potenciales” en favor de un producto. Un agregado de demanda (o demanda agregada) es la suma total de las demandas individuales de todos los compradores potenciales de un producto dado.

El mercado de consumo y el mercado industrial: La división más amplia del mercado es la que separa al consumidor del mercado industrial. Esta división, tan amplia que cada parte es demasiado extensa para ser propiamente considerada como un segmento del mercado, divide a los compradores potenciales en dos categorías: consumidores últimos y usuarios industriales. Un consumidor último compra para su uso personal o para consumo de su familia. El usuario industrial compra para continuar la producción de otros bienes y servicios.

Existen diferencias notables entre los consumidores últimos y los usuarios industriales, porque sus métodos y medios de compra se difieren considerablemente. Otra diferencia importante es que los consumidores últimos dedican solo una parte de su tiempo a comprar, mientras que el usuario industrial emplea a profesionales que dedican todo su tiempo y esfuerzo a las compras. (Cuadra, 2014)

En lo expuesto hasta aquí, se puede notar que un mercado puede ser demasiado amplio y complejo; por lo cual es necesario segmentarlo, aunque resulta un tanto difícil; por lo tanto, al segmentar un mercado se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

Registros para la segmentación: La primera condición es su facilidad de medición, que es el grado en que existe o se puede obtener información respecto a la característica particular del comprador.

La segunda condición es la **accesibilidad**, el grado hasta el cual la empresa enfoca efectivamente su labor de mercadotecnia sobre segmentos escogidos. Esto es posible con todas las variables de segmentación.

La tercera condición es la **sustancialidad**, el grado hasta el cual los segmentos son grandes y suficientemente productivos para que valga la pena estudiar el cultivo de una mercadotecnia por separado.

Bases para segmentar Mercados: son distintas condiciones de la empresa y el consumidor, que deben tomarse en cuenta al segmentar un mercado, así puede explicarse en lo siguiente:

- Segmentación Geográfica: en la segmentación geográfica, el mercado se divide en ubicaciones diferentes como regiones, países, departamentos, ciudades o vecindarios. La empresa reconoce los potenciales del mercado y los costos varían según la ubicación de éste, determinando así aquellos mercados geográficos que podrían servir mejor.

- Segmentación Demográfica: en la segmentación demográfica, el mercado se subdivide en proporciones sobre la base de variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Una razón para ello es lo que el consumidor quiere, o bien, las tasas de uso están a menudo altamente relacionadas con las variables demográficas, otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la de los otros tipos de variables.
- Segmentación Psicográfica: la tercera categoría de variables de segmentación es la Psicográfica. Las variables Psicográfica tienden referirse al individuo y aspectos tales como su estilo de vida, personalidad, motivos de compra, conocimiento y uso del producto. Dentro del mismo grupo demográfico la gente puede exhibir rasgos bastamente distintos.
- Estilo de Vida: se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y los juegos. Términos tales como “hippies”, liberados, derechos y modernos son todos ellos exponentes de diferentes estilos de vida.
- Personalidad: los vendedores han usado variables de personalidad para segmentar el mercado y tratan de dotar sus productos de personalidades de marca diseñados para agrandar a correspondientes personalidades de consumidor.
- Motivos de Compra: los compradores se sienten atraídos hacia los productos por diferentes motivos de compra. En tal caso de la pasta dentífrica, hay clientes que buscan la prevención de las caries, dientes brillantes, buen sabor o precio bajo.
- Blanco de mercado: la segmentación de mercado nos lleva a establecer un blanco de mercado, es decir, el mercado que se pretende atender, lo cual se puede hacer por medio de alguna de las maneras siguientes:

Mercadotecnia no Diferenciada: en la mercadotecnia no diferenciada la empresa decide no reconocer los diferentes segmentos que componen un mercado, y trata a éste como un conglomerado y coloca su foco sobre lo que es común en las necesidades de la gente, en lugar de lo que es diferente. La mercadotecnia

no diferenciada es defendida principalmente sobre base de la economía de costos. Se le considera como “la contraparte, en mercadotecnia, de la estandarización y producción masiva en la manufactura”.

Mercadotecnia Diferenciada: de acuerdo con la mercadotecnia diferenciada, una compañía decide operar en dos o más segmentos del mercado, pero diseña productos y programas de mercadotecnia separados por cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones en productos y mercadotecnia, espera lograr ventas más altas y una posición más profunda dentro de cada sector del mercado; y tiene la esperanza de que una posición profunda en varios segmentos fortalecerá la identificación general de los clientes de la empresa con el campo del producto.

El efecto neto de la mercadotecnia diferenciada es crear más ventas totales que la no diferenciada. Sin embargo, también tiende a ser cierto que la mercadotecnia diferenciada aumenta los costos del negocio. Los siguientes costos probablemente sean superiores:

Mercadotecnia Concentrada: tanto la mercadotecnia diferenciada como la no diferenciada implican que la empresa vaya tras todo el mercado. Sin embargo, muchas empresas ven una tercera posibilidad, misma que es especialmente conveniente cuando los recursos de la empresa son limitados. En vez de ir tras una parte pequeña de un mercado grande, la empresa busca una gran porción de uno o algunos submercados.

Mediante la mercadotecnia concentrada la empresa logra una fuerte posición en el mercado de los segmentos particulares a que sirve, debido a su mejor conocimiento de las necesidades de esos sectores y la reputación especial que adquiere. Además, goza de grandes economías de operación, debido a su especialización en la producción, distribución y promoción. Si el segmento del mercado está bien escogido, la compañía puede lograr altas tasas de utilidad sobre su inversión. (Jiménez, 2012)

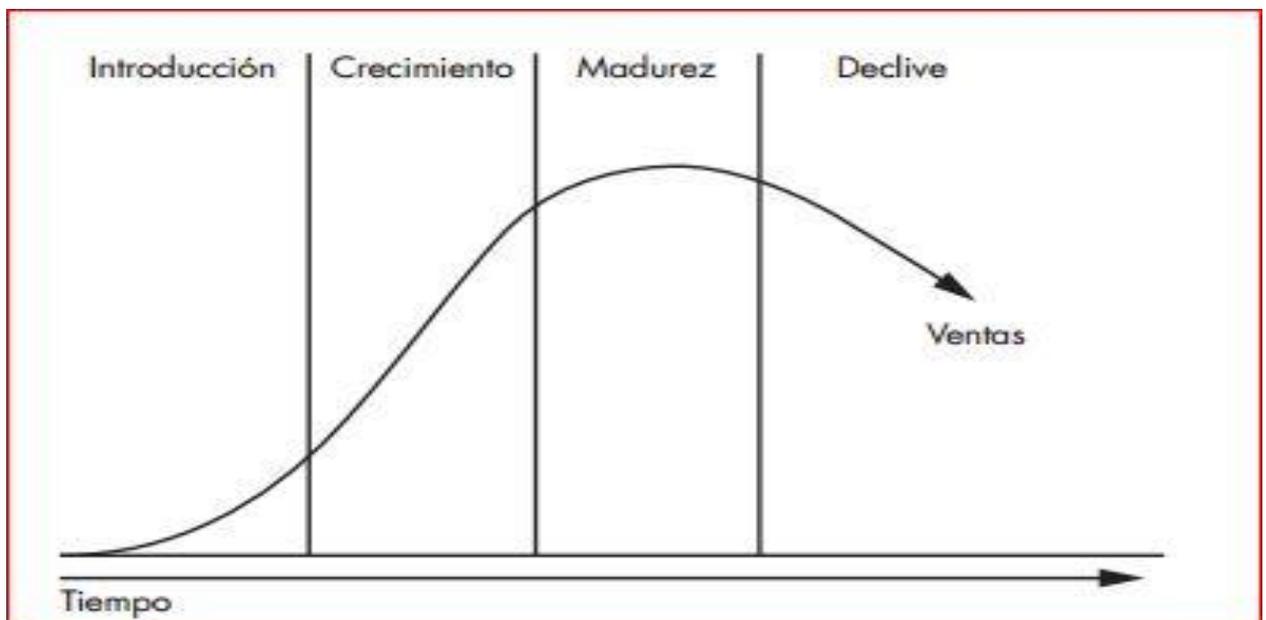
Apareciendo así los factores siguientes:

- El primer factor es el de los recursos de la empresa. Cuando los recursos de la empresa son demasiado limitados para permitir una cobertura completa del mercado, su única elección realista es la mercadotecnia concentrada.
- El segundo factor es la homogeneidad del producto. La mercadotecnia no diferenciada es más adecuada para los productos homogéneos, como herramientas o acero. Aquellos productos que son capaces de gran

variación, como la ropa es, por su índole, más adecuada para la diferenciación o concentración.

- El tercer factor es la etapa del producto en su ciclo de vida. Cuando una empresa introduce un nuevo producto en el mercado, por lo regular descubre que es práctico introducir una, o cuando muchos, unas cuantas versiones del producto. El interés de la empresa es crear la demanda primaria, y la mercadotecnia no diferenciada parece ser la estrategia apropiada; o bien, podía concentrarse en un segmento particular. En la etapa madura del ciclo de vida del producto, las firmas tienden a seguir una estrategia de mercadotecnia.

Imagen N.2.



Ciclo de vida del producto (Jiménez, 2012)

Introducción:

Las ventas son reducidas y su crecimiento lento. La creación de la demanda en esta etapa está cargada de incertidumbre y riesgos, ya que el producto aún es poco conocido. Su duración depende de la complejidad del producto, de su grado de novedad, de su adaptación a las necesidades del consumidor y de la presencia de sustitutos de una forma o de otra.

Crecimiento:

La demanda empieza a acelerarse y el tamaño del mercado total crece rápidamente. En esta etapa, el producto ya ha sido aceptado por el mercado, la inversión es cuantiosa para financiar la expansión tanto del sistema productivo como de la comercialización, y aumentan las empresas competidoras atraídas por el incremento rápido de las ventas. Es en esta etapa en la que se suelen alcanzar los mayores beneficios por unidad vendida.

Madurez:

Saturación del mercado, la demanda apenas crece y, si lo hace, es en su mayor parte debido a las tasas de reposición del producto y de formación de nuevas unidades de consumo hasta alcanzar un nivel estable. En esta fase se reducen los costes de fabricación, se ofrece una gama más amplia de producto para hacer frente a segmentos diferenciados, los beneficios por unidad empiezan a disminuir, aunque pueden estarse alcanzando los mayores beneficios totales.

Declive:

El producto empieza a perder atractivo para los consumidores, que ya empiezan a ser atraídos por nuevos productos que satisfacen la misma necesidad de forma más completa, y como consecuencia las ventas descienden. La oferta superará a la demanda, se reduce el número de empresas que producen el producto, así como su gama, la competencia intensa reduce los precios y la rentabilidad. Se plantea la eliminación del producto y su sustitución por una innovación. (Jiménez, 2012)

- El cuarto factor es la homogeneidad¹ del mercado. Si los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades por periodo y reaccionan de la misma manera a los estímulos de la mercadotecnia, resulta adecuada una mercadotecnia no diferenciada.
- El quinto factor es el de estrategias de mercadotecnia competitiva. Cuando los compradores están practicando la segmentación activa, resulta difícil para una empresa competir valiéndose de la mercadotecnia no diferenciada. A la inversa, cuando los compradores están practicando la mercadotecnia no diferenciada, una empresa puede ganar mucho practicando la segmentación activa, si algunos otros factores la favorecen.

¹ Es la cualidad de ser similar o comparable en especie o naturaleza “hay una gran homogeneidad entre las dos compañías, productos servicios y variables”.

Promoción

La finalidad de la promoción es informar, persuadir y recordar a los consumidores la mezcla comercial de la empresa.

Así, la estrategia promocional de una empresa buscaba alcanzar diversos objetivos amplios al mismo tiempo: informar, persuadir y recordar. Estos objetivos parecen ser simples, aunque no es aproximadamente fácil alcanzar una estrategia específica de promoción. Se debe informar, persuadir y recordar tanto a los consumidores intermedios como finales.

La promoción efectiva consiste en cuatro objetivos fundamentales e interrelacionadas. Ellos son:

- Llamar la Atención
- Mantener el interés
- Hacer nacer el deseo
- Obtener Acción.

Un producto deseable que está disponible al cliente a un precio atractivo, es solamente una parte de la mezcla. Las personas deben estar informadas sobre el producto y su disponibilidad, y deben ser motivadas para comprar. Con una abundancia de productos en el mercado y una amplia variedad de selecciones, la publicidad y las ventas significan a menudo la diferencia entre el éxito o el fracaso del producto.

Para lograr una promoción eficiente o efectiva y alcanzar los objetivos antes anotados es necesario considerar los elementos siguientes:

Anuncio: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Como son muchas las formas de los anuncios y sus usos, es difícil formular generalizaciones completas sobre sus diferentes cualidades en cuanto a los factores de la combinación o paquete promocional.

Presentación Pública: A diferencia de la venta personal, el anuncio constituye un modo particularmente público de comunicación. Su carácter público le confiere al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme.

Poder Divulgador: El anuncio constituye un medio más extendido y divulgador que le permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de las empresas competidoras.

Expresividad Ampliada: Los anuncios le brindan a la firma la oportunidad para proclamar su importancia, y la de sus productos por medio de la imprenta, el sonido y el color.

Impersonalidad: A pesar de ser públicos, divulgadores y expresivos, los anuncios no pueden tener la eficiencia convincente de un agente de ventas.

Venta personal: Exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores en potencia para efectuar ventas.

La venta personal tiene algunas características distintivas como elemento de la combinación promocional.

Encuentro personal: La actividad vendedora personal requiere que haya relación física, inmediata e interactiva entre dos o más personas.

Cultivo: La venta personal da margen para todo tipo de relaciones, desde la que se establece con una venta corriente, que es carácter puramente comercial, hasta una profunda amistad personal.

Reacción: Hay algo en la venta personal que no ocurre con los anuncios, hace al comprador sentirse un poco obligado después de escuchar la presentación de la venta y de haberle quitado tiempo al agente.

Publicidad: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

La publicidad tiene tres características distintivas:

1. Gran veracidad: Los noticieros o reportajes le parecen a la mayor parte de los lectores informaciones o comunicados auténticos que parten del mismo medio de difusión.

2. Espontaneidad o naturalidad: La publicidad puede llegar a muchos compradores potenciales que acaso no reciban agentes de ventas ni lean anuncio alguno.

3. Sensacionalismo: Lo mismo que los anuncios, la propaganda tiene poder para subrayar sensacionalmente las excelencias de una empresa o producto.

Promoción de Ventas: Actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria, para intensificar las ventas.

Aunque las herramientas de promoción de ventas forman un conjunto variado y heterogéneo, poseen ciertas cualidades distintivas uniformes:

Presencia insistente: Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen una virtualidad, a veces apremiante, de llamar la atención, quebrantando los hábitos rutinarios de los compradores respecto a un producto particular. Les indican que tienen oportunidad de lograr algo especial.

Desprestigio del producto: Algunos de estos instrumentos indican que el vendedor tiene prisa por dar salida a su producto. Si se utilizan machaconamente o sin cuidado, pueden hacer pensar al comprador si el artículo no será bueno, o si no valdrá el precio que se le pone. (Jessel, 2013)

Luego de detallar un poco más a cerca de los elementos que influyen en la comercialización, es necesario conocer los retos a los que estos se enfrentan, por lo tanto, a continuación, se explica.

3.1.5 Retos a los que se enfrentan los elementos que influyen en la comercialización

Uno de los desafíos actuales a los que se enfrenta el sector, es la tendencia a la globalización de la economía y la agresiva competencia, lo que hace indispensable especialmente para los pequeños productores y transformadores que sean capaces de darle valor añadido a sus marcas y productos creando un vínculo emocional con los consumidores. Es por esto que cada vez toma más importancia la forma en la que las empresas hacen la comercialización, y las acciones de promoción para llegar al consumidor.

Al mismo tiempo es vital destacar y diferenciarse de la competencia, agregar valor y conectar con sus consumidores. En esta línea el consumidor demanda cada vez más productos de origen certificado, respetuosos con el ambiente, saludables, de calidad, con un valor gastronómico y al mismo tiempo conveniente. (Gómez, 2016)

3.1.6 Factores que influyen en la comercialización

El Precio

Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto.

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas, como ser: costos, márgenes, descuentos; fijación de precios a un sólo producto; fijación de precios a una línea de productos. (Hernández, 2016)

La Distribución

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No hay solamente un modo de distribución, pero sí hay un modo de distribución directa del productor y consumidor, que es el Marketing Multinivel.

Para crecer y desarrollar un negocio grande y con éxito, para beneficiarse de las recompensas que puede traer consigo, también se necesita hacer intervenir otros ingredientes humanos. Los más importantes son "la actitud y el compromiso" (Balmaceda, 2005).

Actitud.

La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo y de lo que hace.

Tiene que ver con su forma de presentar la oportunidad a otras personas, precisamente a aquellas a las que espera patrocinar. Si tiene la sensación de que debe conseguir atraer a la gente a este negocio, para que pueda usted beneficiarse de su actividad, créame, ¡está siguiendo el camino que conduce al fracaso!

Eso sería un ejemplo de actitud que actuaría en un sentido completamente equivocado. Debe usted, tener por encima de todo, credibilidad para sus candidatos.

Su actitud debe inspirar en ellos una fe y confianza total.

¿Se ve a sí mismo como una persona de éxito?

Preséntese como una persona de éxito y los demás aceptarán esa afirmación. Vístase adecuadamente para representar ese papel, represéntelo y será la persona que tiene la sensación de ser.

Las actitudes se transmiten fácilmente a los demás. Todos sabemos "leer" las señales ofrecidas por el lenguaje del cuerpo, la manera de vestir y la presentación y establecemos juicios inmediatos basados en esas manifestaciones visibles de la actitud.

Así pues, si queremos tener credibilidad, debemos estar seguros de que transmitirnos las señales correctas. Eso no debería ser algo fingido, ya que no sirve absolutamente de nada tratar de ser algo que no se es.

"Para que seas verdadero, de la misma forma que la noche sigue al día, debes ser honesto con lo que hagas". Recuerda: sólo se tiene una única oportunidad para causar una primera impresión, así que, vitalmente importante que no la eche a perder.

Si desea instilar confianza en los demás y enseñarles a hacer lo mismo en el desarrollo de su red de marketing, tanto su imagen como su actitud, deberían ser impecables. Tiene usted una responsabilidad que transmitir a todos aquellos a los que conoce sí es que quiere prosperar, de modo que debe ser de su mayor interés el establecer los estándares vitales. (Balmaceda, 2005).

3.1.7 Acciones que contribuyan al proceso de comercialización

Clasificar y definir las acciones que contribuyen en el proceso de comercialización

Actualiza el Perfil de tu cliente ideal

El primer riesgo es atraer a un público objetivo que no se corresponda con tu estrategia y que lo más probable es que no esté interesado en tus productos y servicios.

“Sin un perfil del cliente ideal no podrás desarrollar una estrategia de marketing eficiente”.

Comienza por revisar el perfil del cliente que tienes elaborado y enriquecerlo a partir de los datos y mediciones cuantitativas y cualitativas que posees.

Lo más importante es saber cuáles son las necesidades que tu cliente ideal tiene y en qué lo puedes ayudar, sólo así podrás crear productos y contenidos que en verdad te acerquen a ellos.

Comienza actualizando estos datos de tu perfil de cliente:

- Rango de Edad / Sexo / Ubicación Geográfica
- Profesión y Experiencia / Ocupación Actual
- Estado Civil / ¿Tiene hijos?
- Status Económico y Social / Ingresos
- Hábitos
- Hábitos Social Media
- Objetivos, Retos, Metas, Creencias y Valores: personales y profesionales
- Principales problemáticas, puntos de dolor y necesidades

Con estos datos podrás comprender la situación actual y futura de tu cliente y, con ello, encontrar los puntos de conexión entre sus intereses y tu producto y servicio.

Es decir, estos datos te ayudarán a tener claro en qué lo puedes ayudar de modo que ajustes tu producto o servicio y mensaje a sus necesidades.

Posicionamiento de Marca

Alcanzar un buen posicionamiento de marca no puede ser una tarea pendiente para tu negocio puesto que te ofrece las ventajas de aumentar su escalabilidad y sostenibilidad sobre la base de crear preferencias emocionales con tu público objetivo.

Es obvio, que una vez que has logrado posicionarte te será mucho más fácil atraer nuevos clientes a partir de la reputación ganada, así como fidelizar a los que ya tienes convirtiéndolos en embajadores de tu marca.

Mantener un control y permanente evaluación de los avances del posicionamiento de marca que has conseguido ha de ser una de tus tareas más prioritarias.

Puedes comenzar por mirar indicadores tales como visibilidad, influencia, interacciones y Engagement², tanto en tu sitio web como en las Redes Sociales que utilices.

² Capacidad de un producto (marca, blog, apps) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando compromisos que se establecen entre la marca y los consumidores.

Investiga los resultados de tu competencia

Lo que funciona para una empresa no tiene por qué funcionar para la tuya, no se trata de copiar lo que hace la competencia sino de reconocer que existe y tomar de ella la experiencia para desarrollar acciones de marketing propias.

“Verifica los resultados de tus competidores, tanto los que han alcanzado el éxito, como los que no”.

A partir de ahí conocerás lo que ha podido funcionarles y detectar posibles fallos.

Optimiza tu punto diferenciador

Saber por qué eligen tu producto es la piedra angular para establecer mejoras en una estrategia de marketing y lo más recomendable es conocer lo que piensan tus clientes.

La pregunta clave a responder es por qué te eligen a ti.

Para tener las mejores pistas puedes implementar las siguientes acciones:

- ✓ Realiza encuestas a tus clientes, o visitantes.
- ✓ Revisa los comentarios y testimonios que tengas.
- ✓ Pregunta a tus colaboradores o socios.

Revisa que tus objetivos sean concretos.

Cumplir con los objetivos trazados es la antesala del éxito, también de la motivación que como empresario o emprendedor necesitas en tu día a día.

Muchas veces ocurre que somos demasiado optimistas o poco específicos, trazando objetivos que, en verdad, no son alcanzables en el tiempo previsto o son un poco vacíos en relación a lo que se desea.

Cualquiera de estos casos u otros se convertirán en una piedra en el zapato que más vale sacarla de inmediato.

Revisa que tus objetivos sean específicos, relevantes, medibles y alcanzables.

Imagen de Marca

¿En verdad representa tu imagen los valores de tu negocio?

A veces nos empeñamos en un color, tipo de diseño o formatos... no son pocas las historias que los profesionales del diseño nos podrían contar sobre el tema.

Una buena imagen de marca no simboliza tu persona, simboliza tu negocio y tus clientes deben sentirse representados por ella.

Esta acción de marketing busca satisfacer a tus clientes, ponerles en la mesa lo que ellos quieren: ¿recuerdas?

Si tienes claro el perfil de tu público objetivo y lo que tu producto puede aportarles, tienes las bases creadas para evaluar tu imagen de marca y saber si alguna modificación sería provechosa.

Uso de herramientas y recursos

Cada día surgen nuevas herramientas o se hacen mejoras a las ya existentes.

No se trata de probarlas todas, sino de mantenerse actualizado de modo que se utilicen las que más te aporten de acuerdo con tus necesidades y presupuesto.

“Puedes comenzar por revisar cuáles son las tareas que necesitas automatizar, las que te toman más tiempo y las más importantes”.

Evaluación del Costo – Beneficio

La productividad es vital, y no sólo hablamos de dinero, también de tiempo, esfuerzos y recursos.

“Conociendo el coste de tu hora de trabajo y la cantidad de horas para cada acción o conjunto de acciones de marketing de tu plan, sabrás el costo total de implementación o ejecución”.

De ahí, pasa a identificar las conversiones en ventas que pueden generarte esta acción o conjunto de ellas.

Repite esto para tantos planes de acción como tengas por objetivo y así, sabrás cuáles podrían ser más rentables en términos económicos.

Obviamente, el análisis es mucho más profundo que esto... sólo te doy ideas sencillas para comenzar.

No obstante, cabe que tomes en cuenta que podrían existir acciones que no repercutan directamente en tu flujo de caja e ingresos, dado que tienen un carácter más estratégico, pero que son imprescindibles para la escalabilidad de tu proyecto. (Betancourt, 2016)

3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.2.1 Definición de estrategias

Según Kotler (2001), la estrategia de mercadotecnia es la actuación de marketing a través de la cual la organización busca lograr sus objetivos. Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing. La mezcla de marketing se refiere a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, por esta razón los ejecutivos deben diseñar una mezcla de marketing que contenga por lo menos lo siguiente: producto, precio, plaza y promoción.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Estrategias de marketing (Espinoza, 2015):

- Estrategia de cartera
- Estrategias de marketing de segmentación
- Estrategias de marketing sobre posicionamiento.

3.2.2 Importancia de la implementación de estrategias

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr sus objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esas metas es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de su organización, siendo diferente la manera de cómo se aplica.

Como ya se ha visto, la estrategia supone una herramienta de gran importancia y utilidad para todas las empresas. Tanto las organizaciones como la estrategia permanecen condicionadas por el entorno y por los recursos de los que tenga disposición la empresa.

Por esta razón se formula las estrategias con el objetivo de conseguir superar competitivamente a otras empresas de forma sostenible en el tiempo y también para satisfacer las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Para conseguir esto, las organizaciones deben valerse de todos los recursos que disponen e implantar unos planes de actuación que persigan desarrollar, crecer y competir en el mercado. (Rojo, 2012)

3.2.3 Tipos de estrategias para mejorar la calidad de comercialización.

El mundo cambia, y por supuesto también el marketing, que evoluciona adaptándose a estos cambios que suceden en las empresas. Philip Kotler, uno de los más grandes gurús en el campo del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas.

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno. Es por ello que al establecer estas 7 estrategias no es imprescindible desarrollarlas de forma global y con un orden o guion imprescindible, pues cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y, sobre todo, debe tener en cuenta el entorno en el que vive.

Teniendo claros estos puntos, es necesario pues, puntualizar y profundizar en aquellas estrategias, una o varias, que puedan llevarnos a alcanzar el éxito empresarial, adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica y, sobre todo, tomando en cuenta todos los factores que puedan beneficiarnos o perjudicarnos a la hora de la aplicación de las mismas.

Bajos Costos: Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de Bajos Costes, sino que es una tarea

en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir.

El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde se puede ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.), Esto servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos.

Desarrollar esta estrategia tan global no es tarea fácil, si partimos que para lograrlo deberá existir en primera instancia una comunicación bastante clara dentro de la empresa, y seguidamente tener una visión global tanto del negocio como del mercado. Sin embargo, estos factores son dos actividades que toda empresa debería tener y por ello no debería costar trabajo el determinar dónde y cómo aplicamos esta estrategia.

Experiencia única para el cliente o consumidor.

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacer lograr el que sea percibido como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupados por darles algo más, diferente a la competencia.

Para ello se tiene entonces que establecer y reconocer las ventajas competitivas que nuestro mercado valora, explotándolas y comunicándolas adecuadamente.

La aplicación de esta estrategia es de muy fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un gran extra del valor del producto o servicio por los diferenciales que éste le ofrece, desde la marca hasta pequeños detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo, esta estrategia es también totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia.

Reinventar nuestro modelo de Negocio

Difícilmente se está abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención, para poder analizar, si lo que se está haciendo, lo está haciendo bien, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, a nuestra empresa. Es una constante que por más que cumplamos los objetivos que se han trazado, en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos, eso es un reflejo de que algo está fallando y es ahí, donde entra en un plan B dentro de la estrategia o replanteamos las acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando, conscientes de los recursos que hemos perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien, significa reinventar la empresa, pues hay que hacerlo sin miedo, pero con total conocimiento de causa y analizando a profundidad todas las posibilidades que nos permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio.

Esto se logra, creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando la comunicación etc.

Ofrecer máxima calidad en el producto:

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo, esto no es percibido por los clientes si no se les hace saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo, se debe conocer muy bien el público objetivo, para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que puedan dar una imagen de calidad.

Es muy importante centrarse en lo que se hace, cómo se hace y sobre todo cómo se le transmite al cliente. La calidad es una cuestión de percepción, de crear marca, de crear clientes fieles que se sientan satisfechos con los productos o servicios que se les ofrecen, logrando esto, se puede centrar en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca el cómo nos percibe el público, intentando constantemente que cada vez que piensen en la marca piensen por añadidura en calidad.

Centrarse en Nichos de Mercado:

Entre mejor se conozca el mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vas a satisfacerlas.

Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo, lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que, aunque actúes en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que nos reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un mundo y cada persona tiene necesidades específicas y diferentes, es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas, comparten esas necesidades y sobre todo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para la empresa y por ello dedicarles especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre está la mejor rentabilidad de la compañía.

Otras variantes de esta estrategia se basan en cómo le comunicas a tus clientes las características de tus servicios o productos, esto quiere decir que puedes tener un mismo producto o servicio, pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos quieras llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes. Por ejemplo, unas zapatillas deportivas puedes presentarlas a un deportista profesional con todas las características técnicas que en su utilización le sirvan, pero también puedes presentarlas a un sector determinado de jóvenes como unas zapatillas con un diseño innovador, que, por moda, lo compraría. Es el mismo producto, pero dirigido a nichos diferentes, y todo gracias a la comunicación.

Como reflexión final, se puede concretar que uno de los aspectos importantes dentro de toda empresa es la información, como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, entre más información tengas de tus necesidades y de las necesidades de tu mercado podrás actuar con más seguridad, y puedes tomar decisiones cada vez más acertadas y sobre todo aplicar cualquiera de las tres estrategias anteriormente planteadas. (Navarro, 2007)

IV. SUPUESTOS

4.1. Supuestos

- La publicidad es un factor fundamental para aumentar la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer.
- El uso de herramientas y recursos tecnológicos contribuyen en la mejora del proceso de la comercialización.
- La competencia es un factor que contribuye a la mejora continua en ferretería y moto repuestos Jennifer.

V. MATRIZ DE CATEGORÍAS O CUADRO DE VARIABLES

Propósito específico	Categoría	Subcategoría	Fuente de información	Técnicas de recopilación de información	Ejes de análisis.
Identificar los elementos que influyen en la comercialización para incrementar las ventas en ferretería y moto repuestos Jennifer ubicada en la ciudad de Estelí.	Elementos de la comercialización.	Producto Precio Plaza Promoción	Propietario Clientes	Entrevista Encuesta	Publicidad Política de precio Demanda Plaza Promoción Canales de distribución Técnicas de merchandising

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

Propósito específico	Categoría	subcategoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
Explicar las acciones que forman parte del proceso de comercialización	Acciones que forman parte del proceso de comercialización.	Definir objetivos Delimitar el tiempo Establecer estrategias.	Propietario clientes	Entrevista Encuesta	Segmentación Posicionamiento de marca Análisis de la Competencia Uso de herramientas y recursos.

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

Propósito específico	Categoría	subcategoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
Proponer estrategias que contribuyan al proceso de la comercialización.	Estrategias	Estrategia de cartera. Diferenciación. Liderazgo en costes.	Clientes Propietario Población en general.	Encuesta. Entrevista. Encuesta	Proveedores Competencia Clientes. Fuerza de ventas. Canales de distribución. Política de precios.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de Investigación

Investigación: Es un proceso que contiene un conjunto de fases sujetas a normas y reglas genéricas de actuación científica y también debe ser considerada como un elemento clave en la actividad de la universidad, porque a través de la misma se logra la relación de las funciones docencia e investigación (González, 2015)

Investigación cualitativa: Esta investigación es de tipo cualitativa, ya que se está trabajando una sola unidad de análisis.

La investigación cualitativa es una técnica o un tipo de investigación que se basa en la búsqueda de las cualidades de una determinada situación o un fenómeno, la cual es un medio en las ciencias sociales, pero también se trata de los estudios del mercado y las investigaciones políticas. Se encarga de describir de forma detallada situaciones, personas, hechos, comportamientos. La investigación se basa en la búsqueda de las cualidades. (Gómez, 2013)

6.2 Tipo de estudio

La investigación sobre los elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, es de tipo descriptivo.

Investigación descriptiva: Describe la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se están abordando y que se pretenda analizar; plantea lo más relevante de un hecho o situación concreta, en otras palabras se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. (Muguirra, 2018)

6.3 Universo

El universo proyectado es de 124,257 habitantes en la ciudad de Estelí, según INIDE. El 79% de la población pertenecen al casco urbano de la ciudad de Estelí, esto se convierte en el universo a tomar para efectos de la investigación y para obtener la muestra de la misma.

La ferretería cuenta con 350 clientes fijos, quienes conforman el universo para la recopilación de información dentro de la empresa y llevar a cabo la presente investigación.

6.4. La muestra

Aplicada la siguiente formula estadística

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	124.257
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

	Tamaño de Muestra
Fórmula	272
Muestra Optima	271



Se obtiene una muestra de 272 encuestas para realizar a población de la ciudad de Estelí, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	350
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

	Tamaño de Muestra
Fórmula	153
Muestra Optima	107



Se obtiene una muestra de 153 encuestas para realizar a clientes de la ferretería, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

6.5. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se implementará es probabilístico y de este el muestreo aleatorio simple, ya que cada individuo es elegido en su totalidad por casualidad y cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

6.6. Métodos, técnicas de investigación e instrumentos

Los métodos de investigación localizan y delimitan un problema, permiten recolectar datos importantes para generar hipótesis que posteriormente sean probadas o respaldadas. De esta forma se pueden tomar las decisiones más acordes al caso de estudio. (Ramos, 2008)

Las técnicas de investigación es mas que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.

Para el desarrollo de la investigación se considera de suma importancia utilizar los siguientes instrumentos:

Encuesta dirigida a clientes de ferretería y motos repuestos Jennifer y en general a la población de la ciudad de Estelí, esta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Entrevista dirigida al propietario de la empresa, esta es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener repuestas verbales a las interrogantes plateadas sobre el problema propuesto.

Uno de los métodos a utilizar es la entrevista, ya que, no solo se desean analizar los aspectos de la investigación relacionados al cliente, sino también todos aquellos que tienen que ver con lo interno de la empresa, es un método efectivo para lograr los objetivos, porque se analizan los datos desde otro punto de vista, dándole valor y consolidación a las repuestas, esto hace mas solidos los resultados.

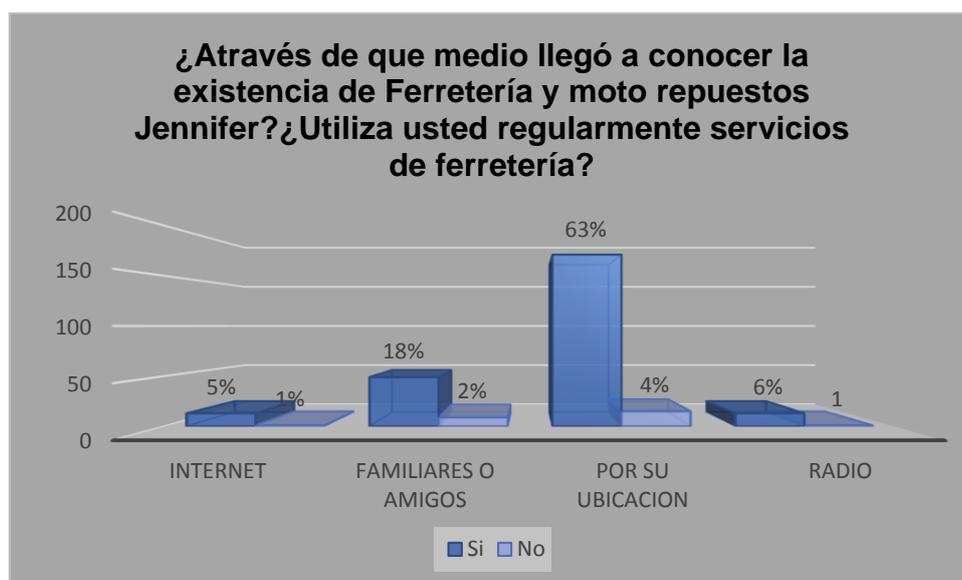
En fin, la metodología a utilizar será la entrevista dirigida al propietario de la ferretería y una encuesta dirigida a clientes de la empresa y otra a la población en general de la ciudad de Estelí, para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio, haciendo uso de una variedad de procedimientos. Valiéndose de estos instrumentos se obtendrá información sintetizada que permita llegar a la finalidad de los objetivos planteados.

VII. RESULTADOS

Para dar salida a los objetivos N°1 y N°2 se realizaron los siguientes análisis de información adquirida por medio de encuestas realizadas a clientes de la ferretería y población de la ciudad de Estelí.

❖ **Objetivo N°1:** Elementos de la comercialización

Gráfico N°: 1



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Ferretería y moto repuestos Jennifer se encuentra ubicada del vivero municipal 300 mts al norte en la ciudad de Estelí, con una trayectoria de 7 años; es una empresa sólida y en constante crecimiento, se dedica a la venta de artículos de ferretería y repuestos de motos.

El gráfico anterior de tabla cruzada entre “A través de que medio llego a conocer la existencia de ferretería Jennifer y utiliza usted regularmente servicios de ferretería” muestra los siguientes datos: el 62.86% afirma que si utiliza regularmente servicios de ferretería y la conoce por su ubicación; el 18% la conocen a través de familiares o amigos y el 5% no conocen la existencia de la ferretería.

La ferretería cuenta con reconocimiento de marca debido a su ubicación y gran parte de su mercado utiliza regularmente servicios de ferretería, por ende, es una empresa con oportunidades de crecimiento, a pesar de que no tiene gran afluencia en medios publicitarios, su ubicación tiene un gran aporte para esta, lo cual si optara por realizar más actividades en páginas de internet y publicarse más por la radio la empresa tendría mayor captación de clientes.

Gráfico N°: 2



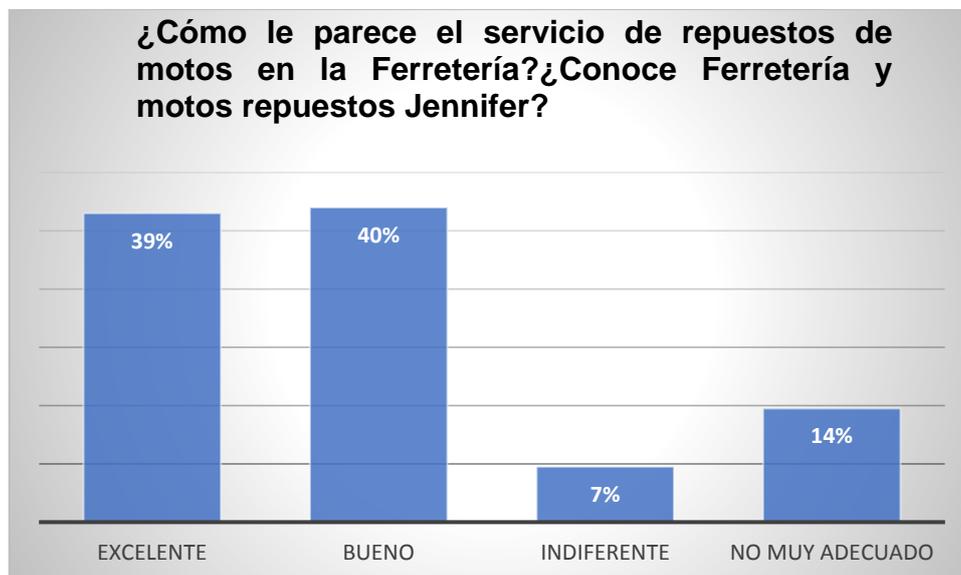
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Según Hernando Reales A, las características de un producto se pueden definir como el conjunto de atributos que se incorporan al bien como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color y textura e intangibles que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios y beneficios. (Reales, 2003)

De las personas encuestadas el 49% afirma que, la marca es el factor de mayor influencia antes de adquirir un producto, para el 29% el precio es el que más influye en su decisión de compra y el 18% está más interesado en la garantía del producto para llevar a cabo su compra.

Según los datos obtenidos de los productos ofrecidos en ferretería y motos repuestos Jennifer, al momento de realizar una compra la marca es uno de los factores más importantes ya que representa la experiencia del usuario con el producto y la empresa, lo cual indica que la ferretería no debe basarse tanto en la procedencia de sus productos sino mantener una alta variedad de marcas para ofrecerles diferentes precios a sus clientes.

Gráfico N°: 3



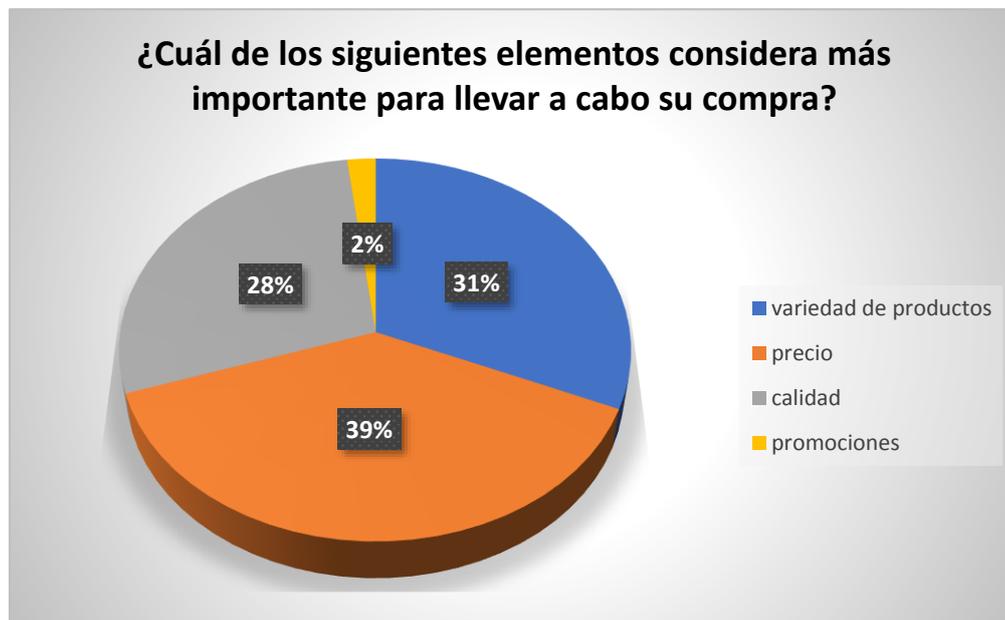
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Estelí.

El gráfico de tabla cruzada entre “cómo le parece el servicio de repuestos de motos en la ferretería y conoce ferretería y motos repuestos Jennifer” muestra que el 40% afirma que, si conoce la ferretería y le parece muy bueno el servicio de venta de repuestos de motos dentro de la ferretería, al 39% le parece excelente y al 14% no les parece muy adecuado trabajar ambos servicios en un mismo lugar.

Ferretería y motos repuestos Jennifer utiliza la estrategia de brindar diferentes servicios en un mismo lugar como es la venta de productos ferreteros, repuestos de motos, venta de motos, seguros Mapfre y taller de motos, debido a esto es muy reconocida en la ciudad de Estelí, ya que abarca diferentes segmentos de mercado sin descuidar la atención al cliente, por esto ellos la califican entre buena y excelente.

Esta cuenta con personal capacitado para atender los diferentes servicios en cada área y así poder atender a todos los clientes que la visitan.

Gráfico N°: 4



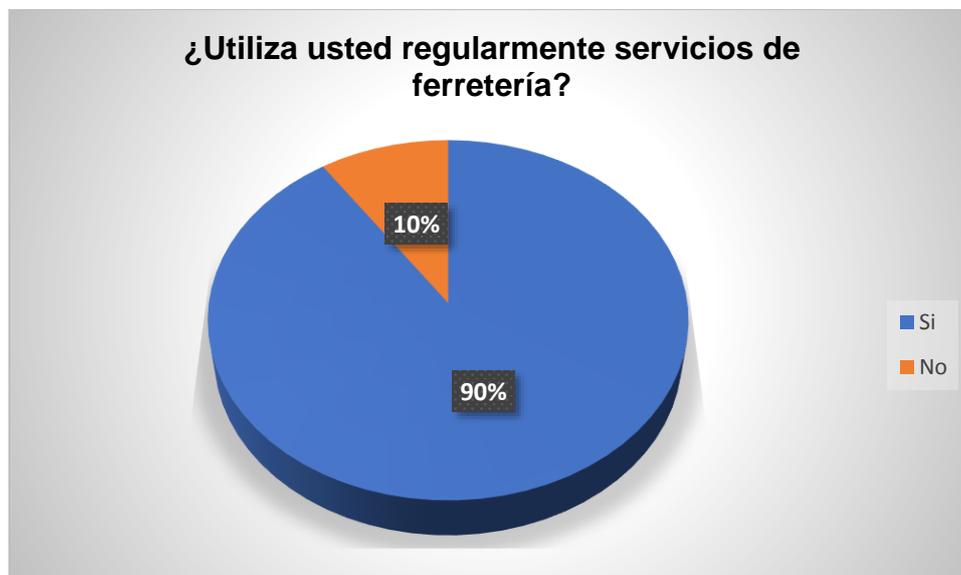
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Los elementos del producto son la serie de propiedades que lo identifican y caracterizan como el diseño, precio o la marca desde el punto de vista de mercadotecnia estas propiedades son las que hacen decidir al público si consumir un artículo o no (Aular, 2017)

El gráfico anterior muestra que el 39% considera el precio como elemento de mayor importancia para decidir llevar a cabo su compra, para el 31% es la variedad de productos con la que cuenta la ferretería y el 28% considera más importante la calidad del bien.

El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo, es evidente que la mayor parte de los encuestados respondieron que el precio es uno de los elementos considerados de mayor importancia para llevar a cabo su compra, seguido de la amplia variedad de productos o servicios que brinda la ferretería, el poder de negociación que tenga la empresa con sus proveedores es un factor importante que podría definir una estrategia de precios y mantener una posición competitiva en el mercado.

Gráfico N°: 5



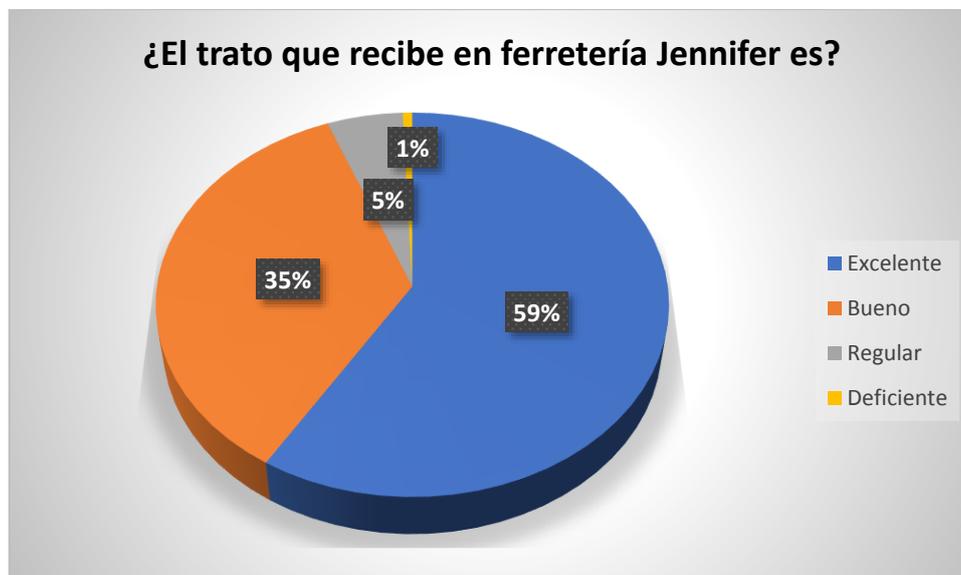
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Estelí.

Se define el servicio como una actividad económica que implica desempeños basados en tiempos que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del servicio: acciones, procesos y ejecuciones. (Vargas, 2015)

El 90% de las personas encuestadas afirman que, si utilizan regularmente servicios de ferretería, en cambio un 10% de ellos respondieron que no utilizan productos ferreteros muy a menudo.

Dicha información nos sirve para observar que los servicios de ferretería tienen alta demanda; aprovechando este punto, la aplicación de diferentes estrategias contribuirá a que ferretería y motos repuestos Jennifer aumente su afluencia de clientes y se diferencie ante la competencia brindando atención al cliente de calidad y con excelentes precios en su variedad de productos.

Gráfico N°: 6



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

La base sobre la que se sustenta toda empresa o negocio que se precie, es la del buen trato al cliente. Ninguna empresa por muy buenos que sean sus productos o servicios logrará tener éxito si su trato al cliente es malo o tiene bastantes cabos sueltos. (Matesanz, 2014)

Según los resultados que se muestran en el gráfico anterior se puede observar que el 59% de las personas encuestadas afirman que el trato que recibe en ferretería y motos repuestos Jennifer es excelente, para el 35% es bueno y el 1% opina que es deficiente.

La atención brindada a los clientes aumenta el valor del producto y de la empresa, según los datos obtenidos la población recibe un trato excelente por parte del personal que labora en la ferretería, por lo tanto, debe mantenerse así ya que esto le genera una fuente de publicidad gratuita y mejora el funcionamiento de la empresa.

Gráfico N°: 7



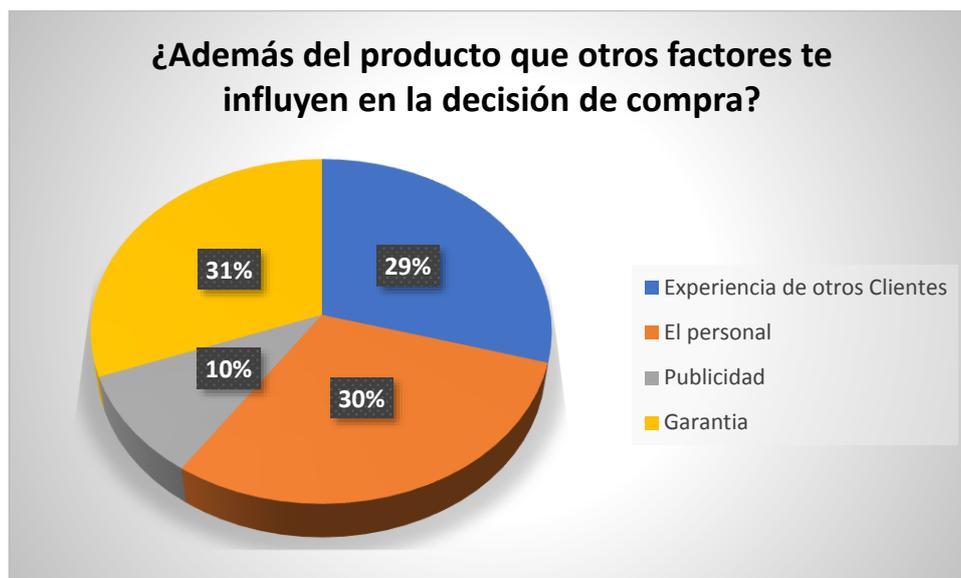
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

"La **oferta** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos." (Thompson, 2006)

El 77% de las personas encuestadas opinan que encuentran siempre los productos que buscan en la ferretería, el 22% afirman que a veces los encuentran y el 1% nunca encuentra lo que busca en la ferretería.

Los resultados obtenidos fueron positivos para ferretería Jennifer, ya que sus clientes afirman que visitan la ferretería porque se sienten más seguros de encontrar el producto que necesitan, además la variedad de productos y marcas les permite elegir el precio de su preferencia y de esta manera aumentar sus volúmenes de compra.

Gráfico N°: 8



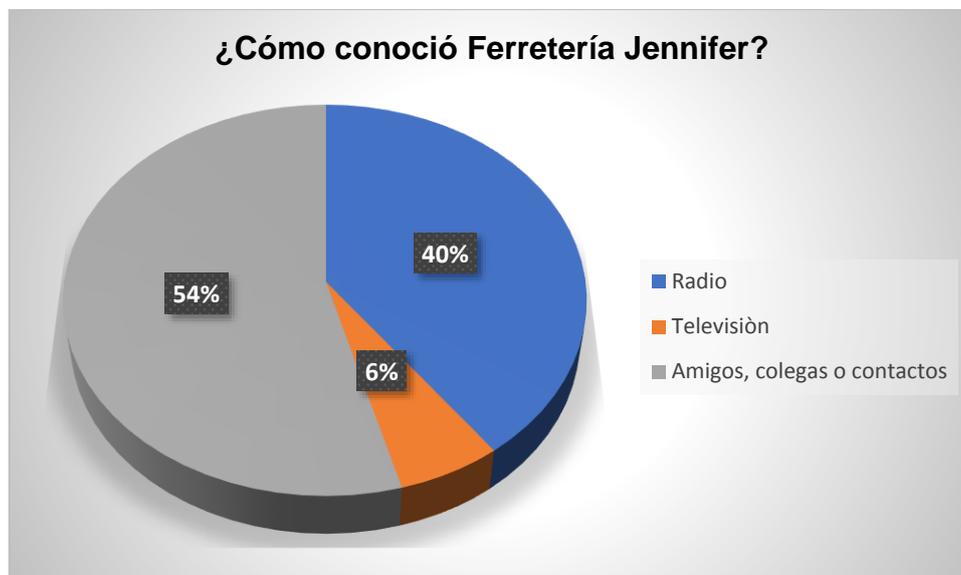
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, entre ellas, se encuentran las relacionadas con el acomodo en el punto de venta, el precio, la calidad, o la fidelidad a la marca. (Nava, 2016)

El gráfico actual muestra que para el 31% de las personas encuestadas el factor que influye en su decisión de compra es la garantía de sus productos, para el 30% es el personal y para el 29% la experiencia de otros clientes.

A partir de los datos obtenidos se puede deducir que las personas buscan productos que sean garantizados para tener mayor confiabilidad al momento de adquirir un bien es por esto que algunas personas se basan en la experiencia de otros clientes para realizar su compra, seguido de esto quien influye para aumentar los volúmenes de venta es el personal con el que cuenta la ferretería, sin embargo la publicidad tiene poca influencia en la decisión de compra del consumidor punto que debe centrarse más la ferretería para aumentar su segmentos de mercados.

Gráfico N°: 9



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Estelí.

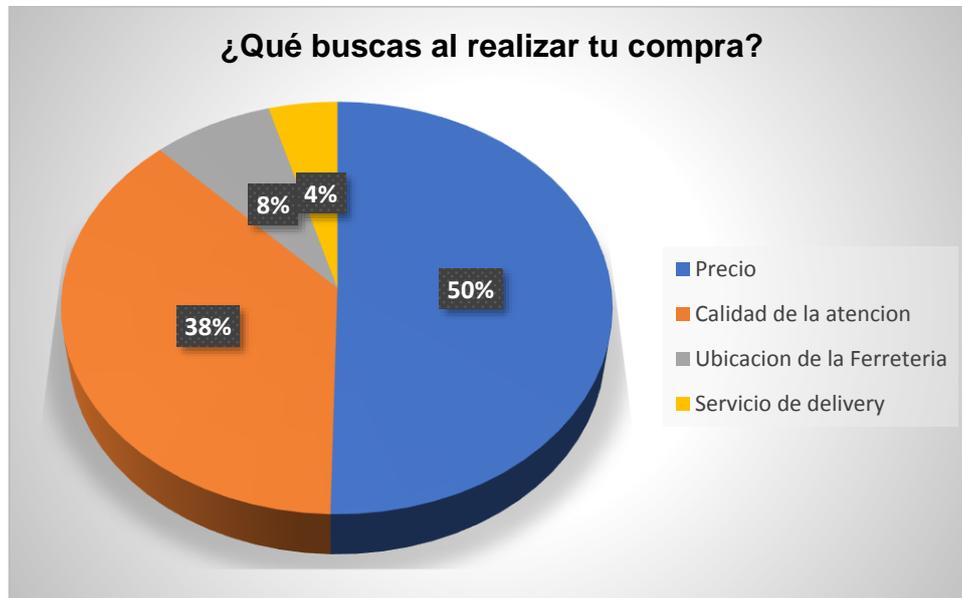
Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales se informa y se comunican de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir son el canal mediante el cual la información se obtiene, procesa y finalmente, se expresa, se comunica. (Bustamante, 2006)

Se puede observar en la gráfica que el 54% de los encuestados conocieron ferretería Jennifer por medio de amigos, colegas o contactos, el 40% por radio y el 6% por televisión.

Ferretería Jennifer es muy reconocida por sus clientes por la buena ubicación con la que cuenta, según la información recopilada se puede observar que la han conocido debido a la publicidad de boca a boca de sus mismos clientes que la recomiendan a sus amigos o familiares, por el buen servicio que esta brinda, la calidad de productos que ofrecen y los excelentes precios con los que cuentan, la publicidad por la radio ha resultado ser una buena estrategia por parte de la ferretería ya que otra parte de sus clientes la han conocido por este medio de comunicación.

❖ **Objetivo N°2:** Acciones que forman parte del proceso de comercialización.

Gráfico N°: 10



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Estelí.

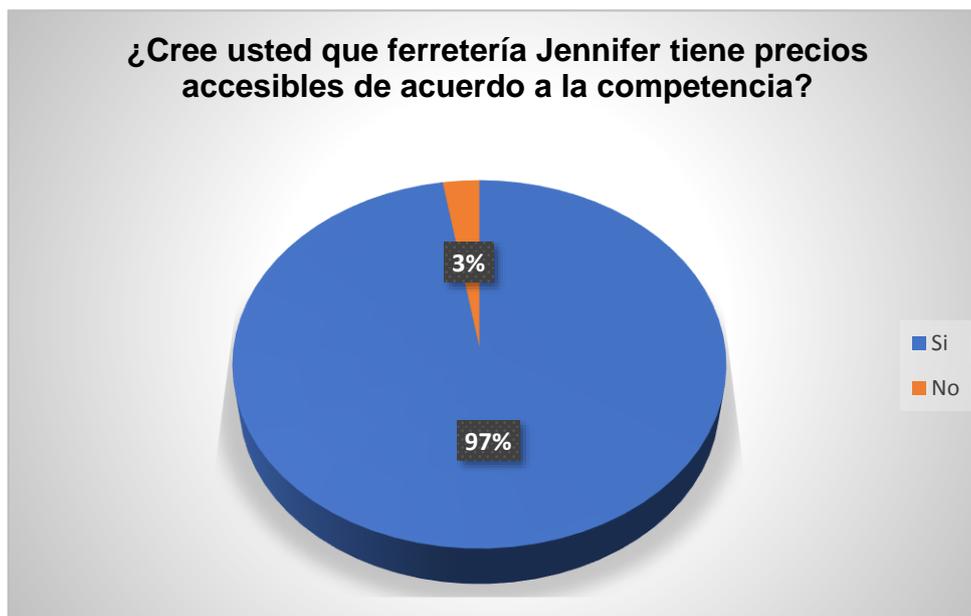
Atributos son aquellos aspectos que en conjunto determinarán el éxito del producto partiendo desde la idea, a la fabricación y finalmente la imagen del producto (etiqueta, envase, color, sabor, olor y más dependiendo del tipo que sea). Los tres atributos básicos de un producto son los físicos, funcionales y los psicológicos. (Boleso, 2019)

El gráfico anterior muestra que el 50% de las personas encuestadas están muy interesadas en el precio como elemento para realizar su compra, el 38% opina que la calidad en la atención es el factor más importante para decidir y llevar a cabo su compra.

Una de las acciones que forman parte del proceso de comercialización es la fijación de precios en los productos, puesto que es un punto clave que te permite tomar la decisión de compra, es por esto que los clientes buscan los precios favorables, ferretería Jennifer cuenta con la ventaja de ofrecer precios competitivos sin embargo no todos sus clientes conocen de las promociones que esta realiza.

En el mercado de la ciudad de Estelí se encuentra un sin número de ferretería brindando los mismos servicios, productos, marcas y precios competitivos no obstante lo que te puede llevar a hacer la diferencia es la atención que le brindas a tus clientes, Punto clave con el que cuenta ferretería Jennifer.

Gráfico N°: 11



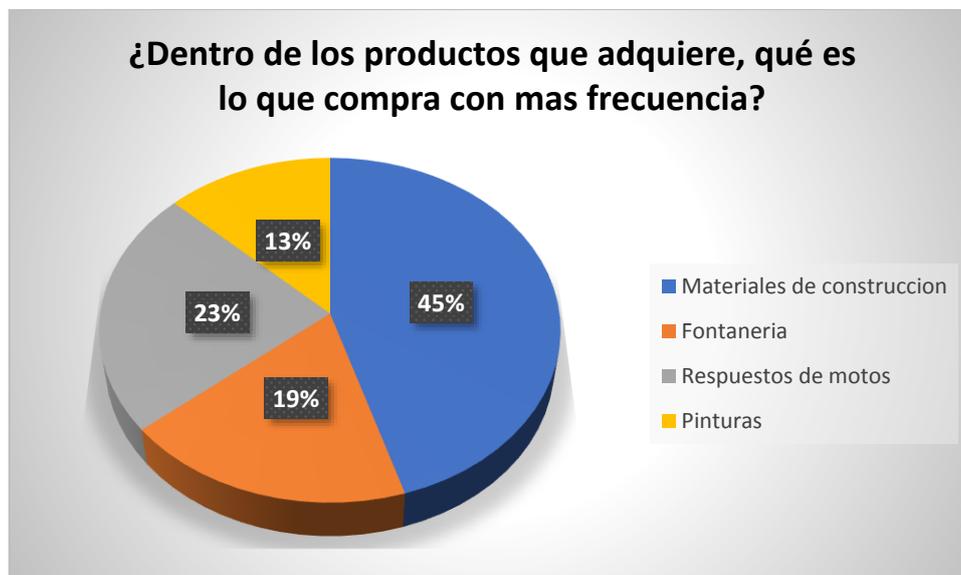
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Los precios competitivos establecen el precio de un producto o servicio según lo que está cobrando la competencia. Este método de fijación de precios se usa con mayor frecuencia en empresas que venden productos similares, ya que los servicios pueden variar de empresa a empresa, mientras que los atributos de un producto siguen siendo similares. (Lat, 2018)

El presente gráfico muestra que el 97% de las personas encuestadas afirman que ferretería y moto repuestos Jennifer ofrece precios competitivos para una mayor comprensión se comparte lo siguiente.

Al analizar estos resultados se pudo observar que la ferretería sí cuenta con precios asequibles en comparación a la competencia, estrategia de la cual, la empresa saca provecho, puesto que brinda precios cómodos y de esta manera logra mayor cantidad de visitas por parte de sus clientes.

Gráfico N°: 12



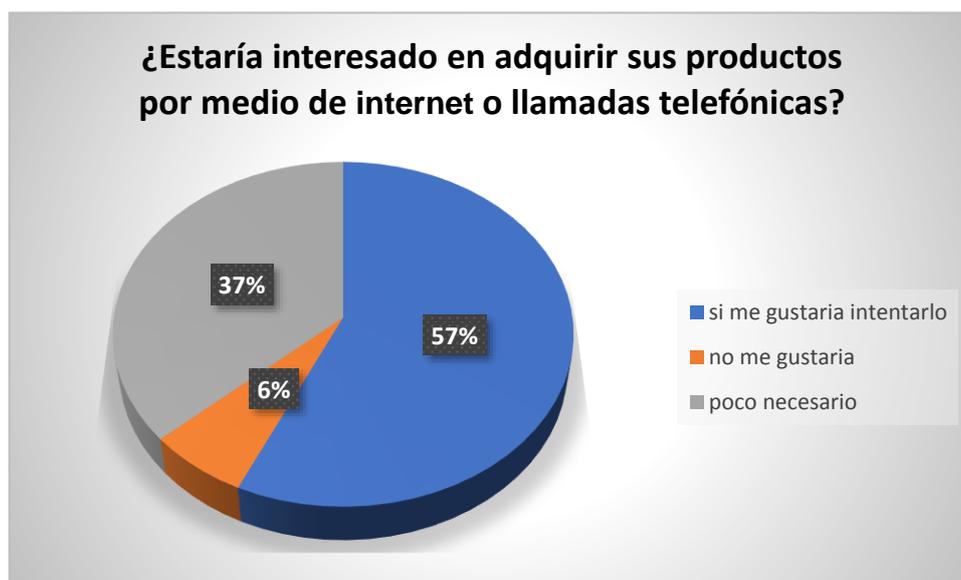
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Podemos definir la demanda como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinado precio. Precio y demanda son las principales variables que afectan el equilibrio del mercado. La demanda es la fuerza conductora de muchas industrias y economías. Cuando un bien o servicio es considerado deseable, por su estética, necesidad o la calidad del diseño, la demanda por este tiende a aumentar. (Ferrari, 2018)

El gráfico muestra que el 45% de las personas encuestadas adquieren materiales de construcción, el 23 % repuesto de motos, el 19 % compra artículos de fontanería y el 13 % adquiere pinturas.

Los materiales de construcción tienen bastante demanda para fines personales o empresariales, ya sea para construcciones nuevas o remodelaciones, ferretería Jennifer cuenta con una alta gama de variedad de productos, sin embargo, los materiales de construcción son el producto más demandado, la ferretería debería implementar estrategias promocionales en los diferentes servicios que brinda para aumentar la mayor rotación de productos.

Gráfico N°: 13



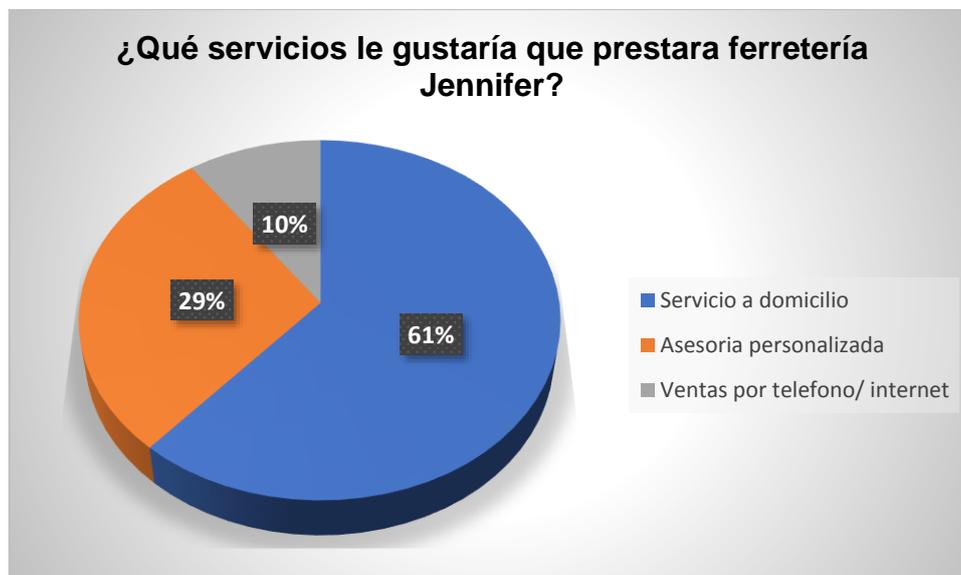
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Es un espacio dentro de un sitio web en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (García, 2016)

En el presente gráfico se puede observar que el 57% de los encuestados opinan que les gustaría intentar realizar compras a la ferretería por medio de internet o llamadas telefónicas, sin embargo, el 37% considera poco necesario este medio para la adquisición del bien.

Las ventas en línea son estrategias realizadas con el fin de aumentar el volumen de ventas y brindar mejor comodidad para los clientes, estrategia que ferretería Jennifer tiene la oportunidad de implementar para dar un valor agregado a su servicio y diferenciarse de su competencia. Esto implica un proceso de análisis sobre los recursos financieros con los que cuenta la empresa, evaluando la posibilidad de incorporar este servicio, ya que esto implica un sistema completo para desarrollar esta función, por ejemplo, un equipo rodante y la contratación de una persona que se encargue de las entregas del producto.

Gráfico N°: 14

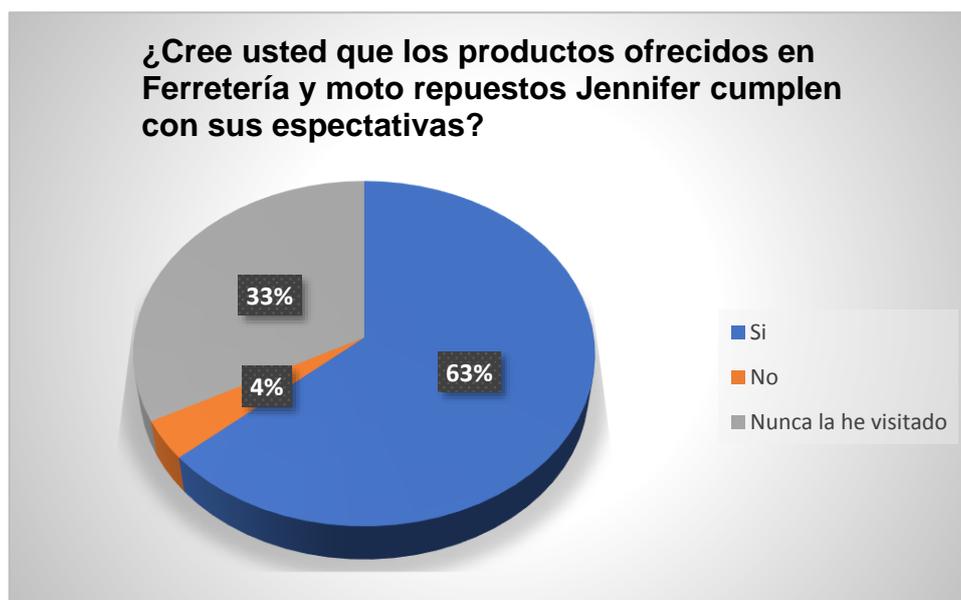


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

De las personas encuestadas el 61% afirman que les gustaría que ferretería Jennifer prestara servicio a domicilio, el 29% asesoría personalizada y el 10% ventas por teléfono o internet.

A partir de los datos obtenidos se puede deducir que a los clientes les gustaría que ferretería Jennifer cuente con servicio a domicilio, esta tiene entrega por compras grandes pero no para compras pequeñas, si tendrían una persona que se encargara solo de las entregas a domicilio la demanda aumentaría , la asesoría personalizada es otro factor importante ya que brindarle la información necesaria del producto que estas ofreciendo a tu cliente le estas dando mayor confiabilidad y seguridad al momento de la venta .

Gráfico N°: 15



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a la población de la ciudad de Estelí.

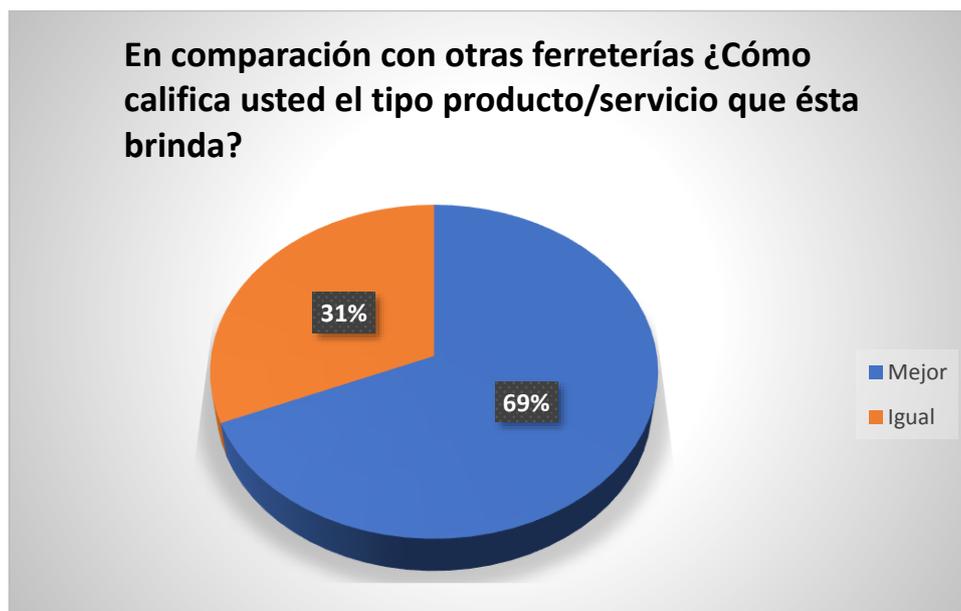
La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (González., 2009)

El presente gráfico demuestra que el 63% de los encuestados afirman que los productos ofrecidos en ferretería Jennifer sí cumplen con sus expectativas, el 33% dicen que no y el 4% dijeron que nunca la han visitado

Los productos y servicios que brinda la ferretería cumplen con las expectativas de sus clientes, ya que esta ha implementado la estrategia de ofrecer diferentes servicios, marcas y productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en los diferentes segmentos de mercados con los que opera y de la misma manera generar más ingresos para la misma.

Grafico N°: 16



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta dirigida a los clientes.

Se conoce como servicio, a todas las actividades tangibles e intangibles que tiene un objetivo principal: cubrir las necesidades de los consumidores.

Los servicios tangibles son los servicios que se pueden tocar o percibir precisamente. El término viene del latín tangibilis que quiere decir real, palpable, concreto, etc. Cuando el servicio no se puede tocar o no se puede ver se le conoce como servicio intangible. (Matos., 2019)

Según los resultados obtenidos El 69% de los encuestados afirmaron que en comparación con otras ferreterías califican que es mejor el tipo de producto o servicio que esta brinda y el 31% opinaron que igual a la competencia.

Uno de los puntos clave para el crecimiento de toda empresa es brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad a sus clientes, los datos obtenidos acerca de la comparación de ferretería Jennifer con la competencia fueron muy buenos pues esta pone en práctica sus métodos de trabajo mejorando cada día en la atención al cliente, ya que esta es la base que le permite diferenciarse de la competencia.

Ferretería Jennifer cuenta con la ventaja de que sus clientes la consideran una de las mejores ferreterías del sector, por la variedad de productos que brinda, la asesoría que le da su personal a cada uno de sus clientes, su amplia infraestructura que le permite a sus visitantes desplazarse con facilidad mientras realiza su compra.

Para dar salida al **objetivo N° 3** “Proponer estrategias que contribuyan al proceso de la comercialización”. Se realizó la siguiente propuesta estratégica:

VIII. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

Objetivos	Estrategia	Acciones	Resultados
Ampliar la cartera de cliente de ferretería Jennifer para incrementar los ingresos	Estrategia de ventas	Capacitar y motivar a tus vendedores Ampliar la variedad de productos Diferenciarte de tu competencia Incentivar a los clientes con regalías (lápices, llaveros, camisas etc.) Mantener precios competitivos.	Permite posicionar la empresa y sus productos para llegar a sus clientes de una manera significativa y diferenciada.
Estimular las ventas de productos establecidos y aumentarlas en las épocas críticas	Estrategia de promoción	Recompensa por ser clientes habituales Participación en rifas por determinada cantidad en la compra	Interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por la empresa.

		<p>Ofrecer descuentos en productos de baja rotación.</p> <p>Publicitar más las promociones de la ferretería.</p>	
<p>Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles a éstos el mejor nivel de servicio posible.</p>	<p>Estrategia de CRM</p>	<p>Crear una base de datos con la finalidad de tener un mejor orden y conocer más a fondo a los clientes.</p> <p>Llevar un mayor control de los productos solicitados por los clientes en temporadas altas y bajas</p> <p>Decidir que clientes deben de recibir una oferta determinada.</p> <p>Definir una lista de clientes por segmentos según los diferentes servicios que brinda la ferretería.</p>	<p>Conocer el mercado, comprender más a los clientes y adaptar la oferta según las necesidades y preferencias de los consumidores.</p>

<p>Lograr el reconocimiento de marca de la ferretería Jennifer en la ciudad de Estelí</p>	<p>Estrategias de Publicidad</p>	<p>Crear campañas publicitarias en medios masivos para los diferentes servicios que brinda la empresa.</p> <p>Realizar más actividades en redes sociales.</p> <p>Regalar calcomanías de la marca</p> <p>Patrocinar trajes a equipos deportivos en la ciudad de Estelí.</p> <p>Apoyar causas sociales.</p>	<p>Al llevar a cabo esta estrategia de publicidad ayuda a la marca de ferretería Jennifer a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores, lo que a largo plazo produce un incremento en sus ventas.</p>
<p>Lograr una percepción que distingue los productos y/o servicios de la competencia.</p>	<p>Estrategia de Diferenciación:</p>	<p>Dar atención al cliente de calidad.</p> <p>Brindar información de los diferentes servicios y productos que la ferretería ofrece. (Asesoramiento)</p> <p>Mantener calidad en los productos en variedad de marcas y precios.</p> <p>Ofrecer una amplia garantía en función de la calidad de los productos.</p>	<p>Esta estrategia puede proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva; es decir, una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes.</p>

IX. CONCLUSIONES

El medio por el cual ferretería y moto repuestos Jennifer ha sido más reconocida es por su ubicación y por recomendación de sus clientes.

Las características que los clientes consideran de mayor importancia para adquirir su producto es la marca seguido de esta, el precio.

Para la población de Estelí el servicio de repuestos de motos en la ferretería es considerado como una excelente estrategia por parte de su propietario, ya que se encuentran diferentes servicios en el mismo lugar.

Los elementos considerados más importantes para llevar a cabo la compra por parte de sus clientes es el precio, seguido de la variedad de productos.

Al momento de realizar una compra en ferretería y moto repuestos Jennifer, lo que más buscan sus clientes es el precio y la calidad de la atención que este les brinda.

Ferretería y moto repuestos Jennifer cuenta con personal capacitado para brindar atención al cliente, ya que estos afirman que el trato que reciben cuando la visitan es de excelente calidad.

Los clientes visitan ferretería y moto repuestos Jennifer porque en ella siempre encuentran los productos que necesitan.

Además de la necesidad de adquirir un producto, los factores que más tienen influencia para la decisión de compra en los clientes, es la garantía del producto como tal, seguido del personal con el que cuenta ferretería y moto repuestos Jennifer.

Dentro de los diferentes servicios que brinda ferretería y moto repuestos Jennifer, los que tienen mayor demanda son los materiales de construcción y la venta de repuestos de motos.

Las ventas en línea es una estrategia que ferretería y moto repuestos Jennifer tiene la oportunidad de implementar ya que sus clientes afirman les gustaría que les brindaran este servicio.

Ferretería Jennifer cuenta con amplia gama de servicios entre ellos el servicio a domicilio el cual no todos sus clientes conocen, sin embargo, la mayoría de ellos lo demandan.

Los productos y servicios que ofrece ferretería y moto repuestos Jennifer cumplen con las expectativas del cliente.

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

La competencia es un factor que contribuye a la mejora continua en ferretería y moto repuestos Jennifer, supuesto que se confirma en la entrevista realizada al propietario de la empresa.

X. RECOMENDACIONES

Uno de los elementos que los clientes consideran más importantes para llevar a cabo su compra es el precio, pese a esto es necesario que ferretería Jennifer implemente estrategias promocionales con el fin de generar mayores ingresos y mantener sus clientes satisfechos.

Ferretería Jennifer es una empresa muy reconocida en la ciudad de Estelí debido a su ubicación, no obstante, es necesario hacer uso de los medios publicitarios para dar a conocer los diferentes servicios que brinda y de esta manera llegar de manera más eficaz a su público objetivo.

Es importante que ferretería Jennifer cuente con el servicio a domicilio, ya que es un punto que sus clientes demandan, y de esta manera contribuirá a que aumenten el volumen de sus compras y además queden satisfechos.

En toda empresa es indispensable llevar un buen control de inventario, por eso se recomienda a ferretería y moto repuestos Jennifer controlar las entradas y salidas de todos sus productos en una base de datos, ya que así no se quedará con inexistencia de productos en sus bodegas.

Además, se recomienda a la ferretería poner en marcha la propuesta estratégica planteada en esta investigación como parte de su mejora continua.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Aular, A. (3 de DICIEMBRE de 2017). *www.lifeder.com*. Obtenido de www.lifeder.com: www.lifeder.com
- Balmaceda, V. (07 de 09 de 2005). <https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>. Obtenido de <https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>: <https://www.enplenitud.com/factores-que-influyen-en-la-venta-de-sus-productos.html>
- Barahona, H. (2006). Obtenido de ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6569/2/658.503%206-H519d-Capitulo%20I.pdf
- Betancourt, M. d. (13 de junio de 2016). <https://es.semrush.com>. Obtenido de <https://es.semrush.com>: <https://es.semrush.com>
- Boleso, R. (06 de MARZO de 2019). *www.kedin.es*. Obtenido de www.kedin.es: www.kedin.es
- Bustamante, R. (2006). <https://es.scribid.com>. Obtenido de <https://es.scribid.com>: <https://es.scribid.com>
- Cuadra, A. (22 de 09 de 2014). <http://prezi.com>. Obtenido de <http://prezi.com>: <http://prezi.com>
- cumplido, k. (2 de noviembre de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net.
- Esan, C. (JUNIO de 30 de 2015). *conexionesan*. Obtenido de www.esan.edu.pe: www.esan.edu.pe
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing. Obtenido de robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing: robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing
- Ferrari, A. P. (18 de SEPTIEMBRE de 2018). <https://www.cuidatudinero.com>. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com>: <https://www.cuidatudinero.com>
- Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). marketinglink.up.edu.pe. Obtenido de marketinglink.up.edu.pe: marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/
- Flores, J. L. (7 de 12 de 2016). marketinglink.up.edu.pe. Obtenido de marketinglink.up.edu.pe: marketinglink.up.edu.pe
- García, A. D. (2016). *www.headways.com.mx*. Obtenido de www.headways.com.mx: www.headways.com.mx
- Gómez, J. (2013). <https://tiposdeinvestigacion.org>. Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org>: <https://tiposdeinvestigacion.org>
- Gómez, S. (1 de diciembre de 2016). <https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop>. Obtenido de <https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop>: <https://www.clusteralimentariodegalicia.org/.../workshop>

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

- González, O. (25 de Agosto de 2015). <https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-Investigacion>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-Investigacion>: <https://es.scribd.com/document/275971177/Guia-Metodologica-Para-Disenos-de-Investigacion>
- González, E. (22 de febrero de 2009). <https://www.monografias.com>. Obtenido de <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com>
- Hernández, R. (2016). www.summonpress.com. Obtenido de www.summonpress.com: www.summonpress.com
- IN, B. R. (20 de 04 de 2017). www.marketing4food.com. Obtenido de www.marketing4food.com: www.marketing4food.com
- Jessel, E. (septiembre de 2013). <http://bachilleratocontable.blogspot.com>. Obtenido de <http://bachilleratocontable.blogspot.com>: <http://bachilleratocontable.blogspot.com>
- Jimenez, D. F. (9 de 04 de 2012). [hhttp://mkta8.blogspot.com](http://mkta8.blogspot.com). Obtenido de [hhttp://mkta8.blogspot.com](http://mkta8.blogspot.com): [hhttp://mkta8.blogspot.com](http://mkta8.blogspot.com)
- Jimenez, D. F. (09 de Abril de 2012). <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>. Obtenido de <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>: <http://mkta8.blogspot.com/2012/04/ciclo-de-vida-de-un-producto.html?m=1>
- Lat, M. (15 de ENERO de 2018). <http://www.mercados.lat>. Obtenido de <http://www.mercados.lat>: <http://www.mercados.lat>
- Matesanz, V. (26 de 08 de 2014). <http://forbes.es/business/4987/>. Obtenido de <http://forbes.es/business/4987/>: <http://forbes.es/business/4987/>
- Matos., L. C. (marzo de 2019). <https://www.tiposde.com/servicios.html>. Obtenido de <https://www.tiposde.com/servicios.html>: <https://www.tiposde.com/servicios.html>.
- McCarthy, E. J. (1974). Comercialización: Un enfoque gerencial. En E. J. McCarthy, *Comercialización: Un enfoque gerencial* (pág. 704). Buenos Aires: El Ateneo: 4a. ed., 3a. reimp.
- Mugira, A. (2018). www.questionpro.com. Obtenido de www.questionpro.com: www.questionpro.com
- Nava, I. (04 de MAYO de 2016). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>: <https://www.merca20.com>
- Navarro, L. (01 de 03 de 2007). <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Porto, J. P. (2010). (<https://definicion.de/comercializacion/>). Obtenido de (<https://definicion.de/comercializacion/>): definicion.de
- Ramos, C. E. (01 de 07 de 2008). www.gestipolis.com. Obtenido de www.gestipolis.com: www.gestipolis.com

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

Reales, A. H. (05 de ABRIL de 2003). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*: *www.gestiopolis.com*

Rebekika23. (24 de Septiembre de 2011). *www.clubensayos.com*. Obtenido de *www.clubensayos.com*: *www.clubensayos.com*

Rojo, A. (18 de 12 de 2012). *www.s bqconsultores.es*. Obtenido de *www.s bqconsultores.es*: *www.s bqconsultores.es*

Thompson, I. (MAYO de 2006). *https://www.promonegocios.net*. Obtenido de *https://www.promonegocios.net*: *https://www.promonegocios.net*

Vargas, G. V. (18 de AGOSTO de 2015). *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*. Obtenido de *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*: *https://puro marketing-germanvelasquez.blogspot.com*

Zamora, T. H. (10 de noviembre de 2008). *comercioin.blogspot.com*. Obtenido de *comercioin.blogspot.com*: *comercioin.blogspot.com*

XII. ANEXOS

Características del comprador



Imagen N° 1 (cumplido, 2014)

Ciclo de vida del producto

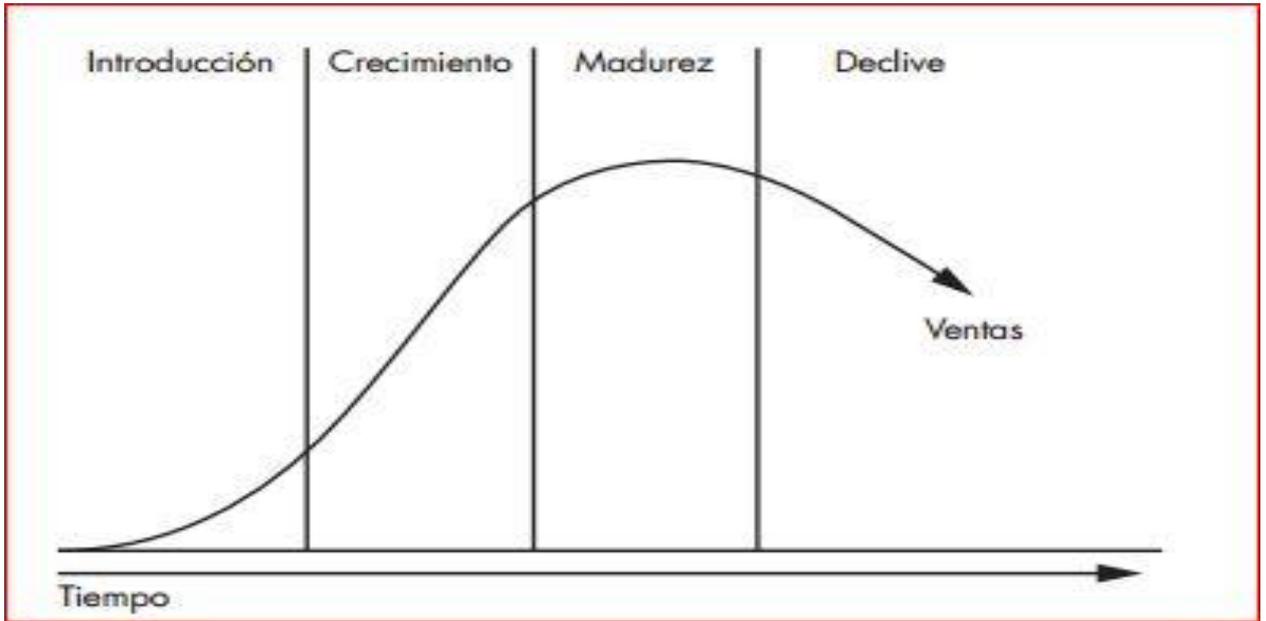


Imagen N.2. (Jiménez, 2012)

13.1. Encuesta dirigida a clientes de ferretería y motos repuestos Jennifer



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Buenos días/tardes clientes de la ferretería y moto repuestos Jennifer

Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia.

Esta encuesta es para realizar un trabajo de investigación con el objetivo de conocer las opiniones acerca de los elementos que influyen en la comercialización en la ferretería y moto Repuesto Jennifer. Agradecería su colaboración.

Orientaciones: Marque con una x donde corresponda.

Seleccione su sexo.

Sexo: F ____ M ____

Seleccione su edad.

Menos de 18 años _____

De 18 a 25 años _____

De 26 a 33 años _____

De 34 a 41 años _____

Más de 42 años _____

1 ¿con que frecuencia utiliza los servicios de ferretería Jennifer?

Muy frecuente _____

Frecuente _____

Poco frecuente _____

2 ¿Cuál de las siguientes ocupaciones describe su situación actual?

Comerciante _____

Servicios profesionales_____

Construcción_____

Servicios personales_____

Transporte_____

Otro_____

3 ¿Cuál de los siguientes elementos considera más importante para llevar a cabo su compra?

Variedad de productos_____

Precio_____

Calidad_____

Promociones_____

4 ¿Estaría interesado en adquirir sus productos por medio de internet o llamadas telefónicas?

Si me gustaría intentarlo _____

No me gustaría_____

Poco necesario _____

5 ¿El trato que recibe en ferretería Jennifer fue?

Excelente_____

Bueno_____

Regular_____

Deficiente_____

6 ¿Qué servicios le gustaría que prestara ferretería Jennifer?

Servicio a domicilio_____

Asesoría personalizada_____

Ventas por teléfono/internet_____

otro_____

7 ¿considera que ferretería Jennifer cuenta con ubicación accesible?

Si_____

No_____

8 ¿Cómo conoció ferretería Jennifer?

radio _____

tv _____

internet _____

Amigos, colegas o contactos _____

9 ¿Encuentra todos los productos que busca en ferretería Jennifer?

siempre _____

A veces _____

Casi nunca _____

nunca _____

10 ¿Es aceptable para usted el tiempo que tuvo de espera?

Si _____

No _____

11- En comparación con otras ferreterías, ¿Cómo califica usted el tipo producto/servicio que esta brinda?

Mejor _____

Igual _____

Peor _____

12 ¿cree usted que ferretería Jennifer tiene precios accesibles de acuerdo a la competencia?

Si _____

No _____

13 ¿Además del producto que otros factores le influyen en la decisión de compra?

Experiencia de otros clientes _____

El personal _____

Publicidad _____

Garantía _____

14 ¿Recomendaría usted ferretería Jennifer a otras personas?

Si _____

No _____

15 ¿Con que frecuencia realiza compras en ferretería y moto repuestos Jennifer?

Una o dos veces por semana _____

Dos o tres veces por mes _____

Más veces por mes _____

13.2 Encuesta dirigida a población de la ciudad de Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia.

Encuesta dirigida a población de la ciudad de Estelí.

Esta encuesta es para realizar un trabajo de investigación académica con el objetivo de obtener información acerca del conocimiento de marca de la ferretería y moto repuesto Jennifer, obtenida de la población esteliana para mayor confiabilidad de la información. De antemano se le agradece por su colaboración.

Orientaciones: Marque con una x donde corresponda.

Seleccione su sexo.

Sexo: F ____ M ____

Seleccione su edad.

Menos de 18 años _____

De 18 a 25 años _____

De 26 a 33 años _____

De 34 a 41 años _____

Más de 42 años _____

1- ¿Conoce ferretería y moto repuestos Jennifer?

Si _____

No _____

2- ¿A través de que medio llego a conocer usted de la existencia de la ferretería y moto repuestos Jennifer?

A través de internet _____

A través de familiares o amigos _____

Por su ubicación_____

Radio_____

3- ¿Utiliza usted regularmente servicios de ferretería?

Si_____

No_____

4- ¿Ha visitado Ferretería y moto Repuestos Jennifer alguna vez?

Si_____

No_____

5- ¿Dentro de los productos que adquiere que es lo que compra con más frecuencia?

Materiales de construcción_____

Fontanería_____

Repuestos de motos_____

Pinturas_____

6- ¿Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es más importante?

Marca_____

Garantía_____

Precio_____

Procedencia_____

7- ¿Qué buscas al realizar tu compra?

Precio_____

Calidad de la atención_____

Ubicación de la ferretería_____

Servicio de delivery_____

8- ¿cree usted que los productos ofrecidos en ferretería y moto repuestos Jennifer cumplen con sus expectativas?

Si_____

No_____

Nunca la he visitado_____

9- ¿conoce usted de las promociones que realiza ferretería y moto repuestos Jennifer?

Si_____

No_____

10- ¿Cómo le parece el servicio de repuestos de motos en la ferretería?

Excelente_____

Bueno_____

Indiferente_____

No muy adecuado_____

13.3 Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Buenos días/tardes

Entrevista dirigida a propietario de ferretería y moto repuestos Jennifer.

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia.

Actualmente realizamos una investigación con fines académicos para conocer los elementos que influyen en la comercialización en la ferretería y moto repuestos Jennifer.

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable por parte del propietario, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta al tema planteado.

Datos generales:

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuál es la misión y visión que posee la ferretería?
2. ¿La ferretería cuenta con valores institucionales que permitan el correcto funcionamiento de sus actividades?
3. ¿La empresa cuenta con un sistema contable que permita controlar la existencia de sus productos, es decir, los ingresos y egresos de mercadería?
4. ¿La infraestructura es la adecuada para este tipo de negocio?
5. ¿Considera que ferretería Jennifer cuenta con el personal suficiente para su adecuado funcionamiento?
6. ¿Ve usted una amenaza en la entrada de nuevos competidores en el ramo ferretero?

7. ¿Cómo es la relación que tiene con sus proveedores?
8. ¿La ferretería cuenta con personal capacitado para atención al cliente?
9. ¿Cree usted que está bien posicionado en el mercado de la ciudad de Estelí?
10. ¿Cuenta la empresa con el equipo tecnológico necesario para el cumplimiento de sus funciones?
11. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza para aumentar su cartera de clientes?
12. ¿Qué promociones implementa la ferretería para mantener satisfechos a sus clientes?
13. ¿Qué estrategias utiliza para la captación de nuevos clientes?
14. ¿Se actualiza constantemente en la compra de nuevos productos para su empresa?
15. ¿La ferretería cuenta con amplia variedad de productos?
16. ¿Cree usted que cuenta con un buen manejo de inventario?

Agradecemos su valiosa colaboración.

13.4 Análisis de la entrevista

Nº	pregunta	Repuesta del entrevistado	Palabras clave o categoría	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuál es la misión y visión que posee la ferretería?	No cuentan con misión y visión, está en proceso la están realizando estudiantes de FAREM-Estelí	En Proceso	Es un punto a favor porque es parte de la construcción de la imagen de marca de la empresa.
2	¿La ferretería cuenta con valores institucionales que permitan el correcto funcionamiento de sus actividades?	Verbalmente se fomentan los valores entre los colaboradores y personal de la gerencia.	Fomento de valores	El hecho de fomentar los valores dentro de la empresa es algo muy importante para trabajar en equipo y cumplir un mismo objetivo, clave de éxito en ferretería y moto repuestos Jennifer.
3	¿La empresa cuenta con un sistema contable que permita controlar la existencia de sus productos, es decir, los ingresos y egresos de mercadería?	Estamos trabajando en eso, por el momento se está haciendo manual.	Proceso manual	El sistema contable en una empresa debe priorizarse para el buen funcionamiento de la misma, por lo tanto, es algo necesario que se debe realizar para llevar un mejor control en el proceso de sus actividades
4	¿La infraestructura es la adecuada para este tipo de negocio?	Si		El propietario considera desde su punto de vista que la infraestructura es la adecuada, según la observación se deduce que es por el espacio con el que cuenta, el

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

				parqueo y la visibilidad que posee.
5	¿Considera que ferretería Jennifer cuenta con el personal suficiente para su adecuado funcionamiento?	Si, ya que cada área cuenta con el personal necesario para brindar una buena atención.	Personal necesario	Ferretería y moto repuestos Jennifer atiende diferentes segmentos y cuenta con personal capacitado en cada área.
6	¿Ve usted una amenaza en la entrada de nuevos competidores en el ramo ferretero?	No, al final la competencia es una oportunidad para mejorar nuestros servicios ya que nos da la fuerza para hacer la diferencia.	competencia	La competencia es un punto favorecedor para la empresa según el propietario, ya que le ha sido como base para fomentar estrategias de diferenciación y preocuparse por brindar una mejor atención y estar siempre un paso adelante de la competencia.
7	¿Cómo es la relación que tiene con sus proveedores?	Muy buena		Según la observación la ferretería tiene una buena relación con sus proveedores y cuenta con poder de negociación ya que cuenta con precios asequibles y variedad en sus productos
8	¿La ferretería cuenta con personal capacitado para atención al cliente?	Si capacita a su personal	Capacitación	La capacitación al personal es clave fundamental para brindar una excelente atención al cliente, punto por el que cuenta con amplia afluencia de clientes.

9	¿Cree usted que está bien posicionado en el mercado de la ciudad de Estelí?	Si, somos muy reconocidos en la ciudad.	Reconocimiento de marca	La ferretería cuenta con excelente ubicación, razón por la cual es muy reconocida y las personas que tienen la oportunidad de adquirir los diferentes servicios que esta brinda la siguen visitando y la recomiendan mucho, ya que esta ofrece productos de calidad y buena atención al cliente.
10	¿Cuenta la empresa con el equipo tecnológico necesario para el cumplimiento de sus funciones?	Si, contamos con el equipo tecnológico necesario.	Equipo tecnológico	El propietario de la empresa considera que el equipamiento tecnológico les permite desarrollar sus funciones de manera adecuada.
11	¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza para aumentar su cartera de clientes?	Volantes, mantas, radios, perifoneo, partidos de futbol, redes sociales sin embargo en estos meses se ha reducido la publicidad por la situación sociopolítica del país	Publicidad	El propietario si tiene una idea de lo que son las herramientas necesarias de publicidad, sin embargo, no cuenta con una estrategia como tal, con un objetivo bien definido.
12	¿Qué promociones implementa la ferretería para mantener satisfechos a sus clientes?	Por la compra de un galón de pintura se regala una brocha o cierta cantidad de senner, promoción en los productos cercanos a vencer, en las	Promociones	En correspondencia de la respuesta se deduce que el propietario si tiene conocimiento de lo que son las promociones y como aplicarlas.

		motos siempre se mantienen promociones en precio y regalías como camisetas, gorras, mangas o cascos.		
13	¿Qué estrategias utiliza para la captación de nuevos clientes?	Servicios de satisfacción al cliente fijo. Variedad de productos para atraer diferentes segmentos de mercado. Mantener a sus clientes satisfechos para que estos atraigan más clientes.	Cliente satisfecho	No tiene conocimiento sobre las estrategias y no está muy claro sobre las acciones o estrategias a implementar para captar nuevos clientes, no obstante, según su respuesta trata de mantener satisfechos a sus clientes para que estos lo recomienden y aumentar su cartera de clientes.
14	¿Se actualiza constantemente en la compra de nuevos productos para su empresa?	Si constantemente estamos metiendo mercadería nueva.	Nueva mercadería	Procura mantener un inventario saludable con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.
15	¿La ferretería cuenta con amplia variedad de productos?	Si de echo es una de las ferreterías más completas con mucha variedad que acapara varios segmentos	Varios segmentos	La ferretería atiende diferentes segmentos de mercado, ya que en esta puedes encontrar artículos ferreteros, repuestos para motos, seguros Mapfre, ventas de motos y taller.
16	¿Cree usted que cuenta con un buen manejo de inventario?	Si siempre hay en existencia los productos que el cliente busca.	Existencia de productos	Uno de los puntos clave para decir que cuenta con un manejo de inventario es siempre darle respuesta al

Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y moto repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

				cliente en cuanto al producto, no obstante hablar de un buen manejo de inventario aplica aspectos como: la gestión de stock y que no haya efectivo estancado en bodega.
--	--	--	--	---