

# **Factores que influyen en la competencia de mercado de GAVANORSA, Estelí, en el primer semestre 2018.**

Membreño Blandón J. J<sup>1</sup>

Moreno Molina M. M<sup>2</sup>

Rodríguez Blandón M. A<sup>3</sup>

Ramírez Sobalvarro Y<sup>4</sup>

“Las marcas pobres se desentienden de sus competidores, las marcas del montón copian a sus competidores, las ganadoras marcan el camino a sus competidores”

Philip Kotler

## **RESUMEN**

El objetivo principal de esta investigación es determinar los factores que influyen en la competencia de mercado de GAVANORSA, Estelí, en el primer semestre 2018.

Para la elaboración de esta investigación se consultaron protocolos con el tema de competitividad e investigación relacionadas con el mercado de construcción, y se indago en la búsqueda documentada en biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario FAREM-ESTELI, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico.

Esto sirvió como base para la elaboración de dos instrumentos como es la encuesta dirigida a la población y a los clientes, entrevistas dirigida al gerente de la empresa estudiada y gerente de empresa de competencia, con el objetivo de conocer la situación actual de GAVANORSA y el posicionamiento que esta tiene en el mercado de la ciudad de Estelí, y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados, así como la elaboración de estrategias que faciliten la fidelización de los clientes actuales y potenciales como otros factores externos e internos que presenta la empresa.

---

<sup>1</sup>Jerson José Blandón Membreño, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>2</sup>Mileydi del Carmen Moreno Molina, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>3</sup>Ana Mercedes Rodríguez Blandón, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

<sup>4</sup>Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis

**Palabras claves:** Competitividad, competencia de mercado, estrategias, fidelización de clientes.

## **ABSTRACT**

The main objective of this investigation is to determine the factors that influence in GAVANORSA, Estelí market competitors in the first six months of 2018. For this investigation we consulted protocols of competitiveness and investigation related to the construction market found at the library “Urania Zelaya” of the university FAREM-ESTELI, as well as marketing books, websites and articles for the creation of the theoretical framework.

This was used as basis for the elaboration of a poll for the population and the clients, interviews with the general managers of the company and its competition. All this with the objective of knowing GAVANORSA's position in his market at Estelí city.

With all this information we pretend to elaborate results that allows to solve the problems found at the company and fulfill their objectives, for this we will elaborate strategies that earns fidelity of current and potential.

**Key words:** competitiveness, market competition, strategies, customer loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

GAVANORSA es una empresa que se dedica al procesamiento de materia prima para la elaboración de materiales para el sector construcción como las diferentes láminas de zinc a la medida, galvanizadas como pre-pintadas. Empresa dirigida a las personas que trabajan en diferentes tipos de construcciones ya sea en proyectos como institucionales u hogares familiares.

La presente investigación tiene como propósito Analizar los factores que influyen en la competencia de GAVANORSA, Estelí, en el primer semestre 2018. Un tema no estudiado, ya que es una empresa nueva en el rubro del sector construcción y de gran importancia para conocer su nivel de competencia frente a grandes competidores que se encuentran en la ciudad.

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 apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la empresa, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos, general y específico, en donde se exponen los puntos principales a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en tres ejes que abordan aspectos como: Competencia, estrategias de la competencia y sector construcción. Aquí se introducen definiciones y aspectos varios que sustentan teóricamente la investigación.

Seguido a esto, se muestra los supuestos de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se muestra el tipo de estudio cualitativo, la técnica de muestreo que corresponde a un tipo probabilístico aleatorio simple, así como los mecanismos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen resumen detallado de cada eje de análisis en donde se explican los factores que influyen en la competencia de la empresa GAVANORSA y se proponen a la vez estrategias de marketing para mejorar los niveles de competencia de dicha empresa.

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

## **II. MATERIALES Y METODOS**

De acuerdo con el propósito, naturaleza del problema y objetivos formulados en el presente estudio, se ha calificado la investigación como cualitativa, porque solo se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa de GAVANORSA Estelí, mediante la cual se obtuvo información sobre los diferentes factores que influyen en la competencia de dicha empresa.

La investigación propuesta para el análisis de los factores que influyen en la competencia de GAVANORSA es de tipo exploratorio, porque los factores que influyen en la competencia es un tema que por primera vez está siendo estudiado para la empresa de GAVANORSA en la ciudad de Estelí.

Los instrumentos para la recolección de datos estarán dados de la siguiente manera:

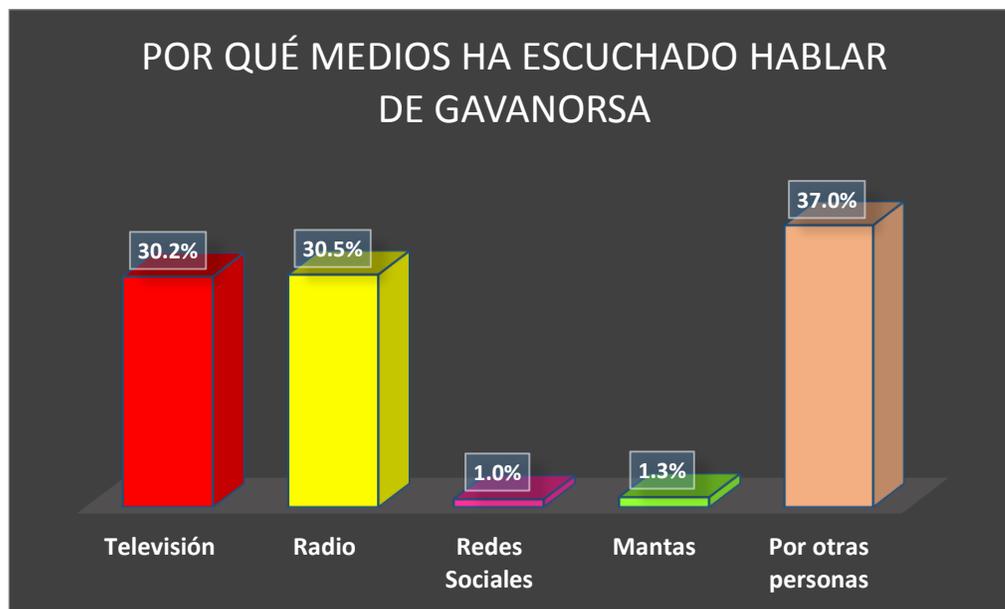
Encuesta No 1: dirigidas a clientes que visitan la empresa de GAVANORSA en Estelí, con el objetivo de analizar los factores que influyen en la competencia de dicha empresa. Encuesta No 2: dirigida a la población de Estelí, con el objetivo de saber si conocen a la empresa estudiada y los productos que esta ofrece. Entrevista No1: dirigida al administrador de la empresa de GAVANORSA, con el objetivo de analizar la implementación de estrategias para la competitividad en el mercado de Estelí. Entrevista No2: dirigida al gerente de la empresa El Halcón, con el objetivo de conocer cómo trabajan con la empresa y los conocimientos sobre la competencia de la ciudad.

La muestra del estudio fueron de noventa y ocho (98) clientes de la empresa abordados en dicha empresa, vía telefónica y lugares públicos de la ciudad, así también como segunda muestra de doscientos setenta y un (271) pobladores de Estelí. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramienta de Office.

### III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

Una vez aplicado el trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados.

**Gráfico No 1**



**Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a la población.**

Medio de comunicación: Son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la Sociedad pueden ser escuchados. (S A. , 2019)

De los medios utilizados para la publicidad de la empresa GAVANORSA, la publicidad boca a boca tiene un porcentaje de 37.0% seguido de la radio con un 30.5% y la televisión con 30.2%, mientras las mantas con 1.3% y redes sociales con 1.0% como los medios menos vistos.

De acuerdo a lo expresado anteriormente en los resultados donde figura que tres medios son los más escuchados, se observa que la publicidad boca a boca ha sido un elemento muy importante para competir en el mercado y darle un lugar a la empresa en medio de competidores fuertes, sin embargo, no se puede dejar atrás que los medios pagados para la publicidad han sido efectivos como la televisión y la radio en los diferentes horarios que estos son visto y escuchados para dar a conocer a la empresa.

**Gráfico No 2**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuesta a la población.

**Atributos de su preferencia:** Es un término que procede del latín *praeferens*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. (S A. , 2019)

De las personas encuestadas el 44% no les gusta que la empresa GAVANORSA no tiene variedad de productos, el 20% porque que no hay descuentos y el 19% porque no hay servicio a domicilio. Mientras que los datos con menor porcentaje son que el 9% opina que no tienen una ubicación visible y el 8% porque no ofrecen promociones.

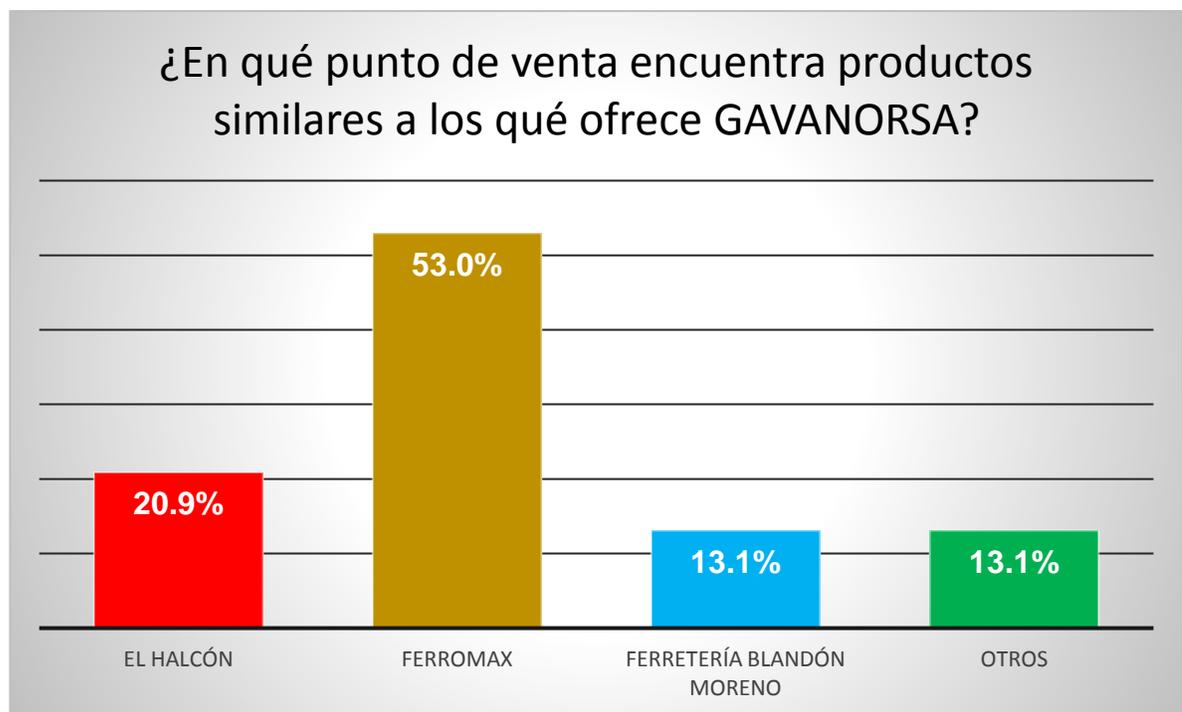
Según los datos obtenidos, el dato con más relevancia nos muestra que lo que no les gusta de la empresa es la falta de variedad en productos. Es un punto muy importante para la empresa ya que al ofrecer láminas de zinc el cliente quiere comprar los materiales utilizados al momento de ubicar una lámina como

clavos, perlines, tornillos, etc. Y hacer una sola compra en el punto de venta ahorrándose tiempo y gastos extras.

Otro punto que se evalúa es que las personas opinan que la empresa no ofrece descuentos, sin embargo, la empresa si realiza descuentos, pero solo en clientes mayoristas o por compras con un porcentaje alto.

De igual manera se menciona que no les gusta que la empresa no ofrece servicio a domicilio, sin embargo, al ofrecer este servicio permitiría a la empresa ser más competitivos porque no todas las ferreterías cuentan con dicho servicio y a su vez sería una satisfacción de una necesidad de clientes que no tienen medios de transporte para llevar el producto hacia el destino local. Ganando fidelidad de clientes.

### Gráfico No 3



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

Punto de venta: punto es un término con múltiples significados: en este caso, nos interesa su acepción como un **lugar físico** o **sitio**. Venta, por su parte, es el proceso y el resultado de **vender** (entregar la propiedad de un bien a otro sujeto, quien pagará un cierto precio ya acordado para quedarse con el producto en cuestión).

Con estas definiciones en claro, podemos referirnos a la noción de punto de venta. Se trata del **local comercial** en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación. (Pérez Porto & Merino, 2013)

En el gráfico actual muestra que el 53% encuentra productos similares en FERROMAX, seguido del 20.9% los encuentra en El Halcón, y con datos similares los encuentran en Ferretería Blandón Moreno y otros lugares.

Esta grafica nos muestra que GAVANORSA tiene un competidor potencial el cual es FERROMAX y se puede mencionar que están omitiendo las estrategias que esta empresa está haciendo para lograr un liderazgo en el mercado. GAVANORSA no puede ver superficialmente a la empresa o darle menor importancia porque la plaza y la publicidad que hacen a diario por medio de perifoneo constante como el trabajo de equipo de los gestores de ventas es cada vez más notorios en la ciudad y están acaparando el mercado meta de GAVANORSA, así también lo hace EL Halcón quienes tienen un notorio porcentaje en la gráfica y esta empresa está ubicada cerca de GAVANORSA siendo una segunda competencia directa y ofreciendo productos sustitutos a la línea de la empresa estudiada.

Y es más que obvio el saber que hacen todos para ganar clientes y buscar soluciones para la empresa. Y este es un punto que GAVANORSA no puede omitir al saber que los competidores están constantemente trabajando para ser los mejores.

## Propuestas estratégicas

Considerando los resultados encontrados en el estudio, se presenta una propuesta estratégica la cual tiene como objetivo ayudar a la imagen de la empresa para una mejor percepción del mercado meta.

Objetivos	Estrategia	Acciones	Posibles Resultados
Posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes y mercado meta.	Posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="808 569 1187 730">1. Rediseño de marca con slogan alusivo al atributo de producto a la medida.</li><li data-bbox="808 779 1187 1276">2. Creación de una página en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter donde se publique contenido de valor, interacción con el mercado meta y usar imágenes de la empresa y sus productos con su marca.</li><li data-bbox="808 1325 1187 1570">3. Creación de Blogs del sector construcción con enfoque a los diferentes tipos de láminas de zinc, atractivas y educativas.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1214 569 1593 646">4. Captación de nuevos clientes</li><li data-bbox="1214 653 1593 814">5. Haber logrado una marca reconocida en zona norte.</li></ol>

<p>Trasladar el mensaje de la marca de la empresa como la información de los productos que se venden a la población.</p>	<p>Publicidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación de vallas publicitarias a orillas de la carretera panamericana donde indique la ubicación de la empresa.</li> <li>2. Anuncios televisivos y radiales en horarios como: 6am, 12md, y 7 pm.</li> <li>3. Activación de la página de la empresa con horario laboral.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Visitas de 30 posibles clientes a la empresa mensual.</li> </ol>
<p>Realizar promociones para lograr la fidelización de los clientes</p>	<p>Promoción</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de tarjetas de visita en las que se incluya el logo de la empresa, slogan, correo electrónico, teléfono, dirección del local o de la página web.</li> <li>2. Descuentos del 20% para los clientes mayoristas o hacerlos partes de club de descuentos.</li> <li>3. Regalías a clientes con frecuencia de compras como: Gorras, camisetas, llaveros, y por compras más altas láminas de zinc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Aumento del 20% en ventas mensuales.</li> </ol> <p>Fidelización de la cartera de clientes a la empresa.</p>

		4. Participación en las diferentes actividades de INTUR con exposición de los productos que se ofrecen.	
Aumentar el volumen de ventas con los diferentes segmentos identificados.	Segmentación diferenciada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento de alianzas estratégicas con ingenieros que administran proyectos de construcción.</li> <li>2. Establecimiento de alianzas estratégicas con el sector institucional, proyectos de techos con las alcaldías.</li> </ol>	3. Contratos trimestrales con diferentes proyectos.
Mantener la fidelización de los clientes hacia el empresa.	Fidelización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación al personal de la empresa en atención al cliente buscando la excelencia al servicio al cliente.</li> <li>2. Creación de un buzón de sugerencias para darle respuestas a los clientes.</li> <li>3. Seguimiento de la calidad y entrega puntual de los productos lo más personalizado posible.</li> </ol>	<p>5. Aumento de visitas a la empresa.</p> <p>Recomendaciones de los clientes al mercado meta.</p>

		4. Diseño de boletines exclusivos para clientes con información de descuentos.	
--	--	--	--

## **VI. CONCLUSIONES**

La empresa GAVANORSA trabaja con publicidad radial y televisiva, sin embargo, la empresa se da conocer por medio de las recomendaciones boca a boca de los clientes según los resultados obtenidos.

Uno de los elementos que no tiene a favor GAVANORSA es la falta de variedad de productos en el sector construcción con la que no cuenta dicha empresa. La empresa GAVANORSA se encuentra en medio de grandes competidores como: FERROMAX, El Halcón, Ferretería Blandón Moreno y otros que ofrecen la misma línea de productos.

El punto de venta más cercano de GAVANORSA y a la vez el competidor directo es FERROMAX tomando en cuenta solo el hecho del slogan que indica que "venden medida exacta".

Las características más importantes que buscan los clientes son la calidad y las medidas exactas.

La atención al cliente es considerada buena por los clientes, sin embargo, siempre se debe de estimar seguir mejorando dicha atención por parte del personal para evitar que los clientes busquen suplir esta necesidad en otra empresa.

Los clientes encuentran los productos que buscan como: las láminas corrugadas, estructural, teja china, ondulada, corrugada pre pintada y en diferentes grosores como los calibre No 26 y 28.

La empresa GAVANORSA ofrece promoción al momento de las compras siempre y cuando sean compras mayoristas o compras frecuentes.

En los supuestos planteados anteriormente, se lograron identificar los diferentes factores que influyen en la competencia de mercado para la empresa de GAVANORSA, como la explicación de cada uno de ellos encontrados a la vez en los análisis de datos, así también se proponen diferentes estrategias para ayudar a la empresa en mejorar su nivel competitivo en el mercado de Estelí enfrentándose con grandes empresas que ofrecen productos similares.

A los clientes le gustaría que la empresa ofrezca servicio a domicilio y el producto líder en dicha empresa es la lámina corrugada siendo esta la más demandada.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Realizar capacitaciones enfocadas al valor del cliente para mitigar el déficit de valoración al cliente; ya que este es un factor que puede marcar la diferencia entre la empresa y el resto de la competencia en que sus colaboradores proporcionen una experiencia de marca única, auténtica y memorable.

Establecer un sistema de Mejora Continua ya que este es el principal influyente en la imagen de marca percibida por los clientes. La teoría y estudios realizados argumentan que una de las principales ventajas de tener un sistema establecido de Mejora Continua es que todas las personas que participan en el proceso tienen capacidad de opinar y proponer mejoras lo que hace que se identifiquen más con su trabajo y además se tiene la garantía que la fuente de información es de primera mano ya que quien plantea el problema y propone la mejora conoce el proceso y lo realiza todos los días.

Trabajar continuamente para mitigar la desmotivación de la fuerza laboral para aumentar la productividad y el rendimiento de estos. Puesto que cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos pueden diferenciar de la competencia. Mientras más apoyados y queridos se sientan, más comprometidos se sentirán de mantener y captar clientes para la empresa. (Philip Kotler)

Mantener buenas relaciones con los proveedores más importantes nacionales e internacionales, ya que estos influyen en la percepción de los clientes a la marca. Mejorar el procedimiento de información del sistema de pago.

Realizar un sondeo o estudio de mercado para identificar los factores determinantes que impiden que los simpatizantes de la marca formen parte de la cartera de clientes de la empresa.

Mantener y reforzar los atributos actuales de la imagen de marca para mantener el liderazgo a través de un análisis continuo para corregir los cuellos de botella que se identifiquen en el proceso del servicio.

Fortalecer los atributos de la con campañas de Marketing y Comunicación los valores que le han dado prestigio a la empresa.

Por otra parte, conviene investigar y estar alerta de los movimientos de las otras marcas para contrarrestar cualquier factor de amenaza sobre la imagen de marca, añadiendo nuevos atributos a los ya existentes.

Revisar la aplicación de los interese de crédito. (Sugerencia de la muestra encuestada, punto no incluido en el instrumento).

## Bibliografía

Pérez Porto Julián, Merino María. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 24 de 03 de 2019, de Definición.de: <https://definicion.de/punto-de-venta/>

S, A. (08 de Marzo de 2019). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Medios\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Medios_de_Comunicaci%C3%B3n)

S, A. (08 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://definicion.de/preferencia/>