



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estrategia para el posicionamiento de la casa comercial el bodegón en la ciudad Estelí primer trimestre del 2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la carrera de Mercadotecnia.

Autora

Tenorio Dania Isabel

Tutora M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro



Estelí, 07 de mayo de 2019



Dedicatoria

A Dios por su gran fortaleza que me daba día a día para salir adelante y poder superar todas las adversidades que se me presentaron en el camino y poder culminar mis estudios.

A mis hijos que son mi motor para salir adelante que son mi motivación todos los días por luchar y salir adelante para darles una vida mejor cada logro que he conseguido es gracias a ellos que son el mejor regalo que mi Dios me ha dado.

A mi madre que luchó cada día por sacarme adelante y a mis hermanos que siempre me apoyaron en todo lo que pudieron.



Agradecimiento

Dios:

Por facilitarme la sabiduría, fuerza, entendimiento y la fe para lograr y llegar a realizar esta meta que tenía trazada en mi vida.

A mi madre:

Por haberme dado su apoyo en todo momento y a todos mis familiares que de alguna manera contribuyeron para ayudarme a culminar mis estudio.

A nuestros Maestros de FAREM-ESTELÍ:

Por haber contribuido en mi formación académica trasmitiendo sus conocimientos con sus enseñanzas aportando en la transformación de mi éxito estudiantil.

A mí :

Por luchar día a día con esfuerzo y dedicación para poder llegar hasta donde estoy hoy , venciendo obstáculos y levantándome más fuertes en las caídas que tuve para poder alcanzar mi meta de ser Lic. En Mercadotecnia.



CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Dania Isabel Tenorio***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Estrategia para el posicionamiento de la casa comercial el bodegón en la ciudad Estelí primer trimestre del 2019..”***

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. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis



Índice

I. Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Pregunta Problema	5
1.4 Justificación	6
II. Objetivos de la Investigación	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivo Especifico	7
III. Marco teórico	8
3.1 Posicionamiento	8
3.1.1 Definición de Posicionamiento	8
3.1.2 Proceso de Posicionamiento	9
3.1.3 Posicionamiento Estratégico.....	10
3.1.4 Estrategia de Posicionamiento.....	10
3.1.5 Errores del Posicionamiento	11
3.2 Clientes	12
3.2.1 Concepto de clientes.....	12
3.2.2 Principios para definir al Cliente	12
3.2.3 Tipos de Clientes	13
3.2.4 Clasificación de los Clientes	14
3.2.5 Servicio al cliente.....	14
3.2.6 Características del Servicio al cliente	14
3.3 Competencia	15
3.3.1. Clasificación de los Competencia	15
3.3.2 Importancia de la competencia	16
3.4 Estrategias	16
3.4.1 Definición de Estrategias.....	16
3.4.2 Características de las Estrategias	17



3.4.3 Clasificación de las estrategias	17
3.4.4 Importancia de las Estrategias	20
IV. Supuestos	21
4.1 Supuestos de la Investigación	21
4.2 Matriz de Categorías	22
V. Diseño Metodológico	25
5.1 Tipo de Investigación	25
5.2 Tipo de Estudio	25
5.3 Universo, Muestra y Muestreo	26
5.4 Técnica de recolección de datos	27
5.5 Etapas de la investigación	27
VI. Resultados	28
6.1 Identificar el tipo de estrategia implementada por comercial el bodegón para el posicionamiento en el mercado	28
6.2 Describir los elementos que contribuyen a que los clientes realicen sus compras en comercial el bodegón	38
6.3. Propuesta Estratégica	46
VII Conclusiones	50
VIII. Recomendaciones	52
IX Referencia Bibliográficas	53
XI Anexos	55



I. Introducción

Comercial El Bodegón es una empresa privada comercializadora de electrodomésticos para el hogar, la industria y el comercio. Sucursal Estelí abrió sus operaciones en el año 2007, siendo una de las más recientes en esta ciudad. Es intermediaria entre productor y consumidor, su función primordial es la compraventa de electrodomésticos. Su enfoque empresarial está orientado al público con capacidad de compra de contado y al sector asalariado otorgándoles créditos para la adquisición de productos.

La investigación tiene como propósito analizar la estrategia de posicionamiento de la casa comercial el bodegón de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del 2019. La vulnerabilidad de la empresa se expresa en la baja de cartera de clientes, un elemento indispensable del negocio, de ahí la necesidad de evolucionar la imagen visual, de marca y publicidad.

En la elaboración del presente trabajo se toman las referencias de procesos investigativos relacionados con la temática. Posteriormente se plantea el problema que existe en la empresa, las preguntas problema, la justificación del tema y se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación.

El marco teórico aborda puntos clave de la temática como lo son: posicionamiento, clientes, competencia y estrategias en los cuales se abordan definiciones y características de notable importancia, así como datos relevantes que complementan la información.

Posteriormente se abarcan los supuestos de la investigación y se expone el diseño metodológico el cual comprende el tipo de investigación y de estudio, así como el universo, muestreo y muestra, así mismo reúne las técnicas de recolección de datos y las etapas de la investigación.

Una vez aplicadas las técnicas para la recolección de datos se procede a la realización de los resultados mediante el análisis sistemático de los datos obtenidos los cuales brindan las pautas que permiten comprender la problemática que enfrenta la empresa en su entorno social y económico.

Habiendo analizado los datos se procede a elaborar una propuesta estratégica para brindar una respuesta a la dificultad presente en la empresa.

Finalmente se elaboran conclusiones acompañadas de sus respectivas recomendaciones orientadas al desarrollo económico de la empresa, así como de una cultura proactiva. Acto seguido se presentan las referencias empleadas en el proceso de elaboración del trabajo investigativo y se reflejan los anexos que complementan la información antes expuesta.



1.1 Antecedentes

El posicionamiento de las empresas en el mercado es un factor clave para el desarrollo económico de las mismas. En el proceso de elaboración de la presente investigación se encontraron estudios referentes al posicionamiento en el municipio de Estelí.

En la biblioteca Urania Zelaya de FAREM- Estelí se encontraron las siguientes investigaciones

El primer estudio es sobre las estrategias de posicionamiento de la Empresa Familiar Salsas Kayro Estelí en el periodo 2013 al 2017 elaborado por Francisco Mateo Valdivia Guerrero y Tania Lisbeth Flores Moreno del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí.

En la investigación se abarcan aspectos importantes como: la organización de la empresa familiar, el comportamiento del consumidor hacia sus productos y se plantean diferentes estrategias para hacer frente a las principales dificultades de la empresa en posicionamiento al cliente. La investigación tiene tres ejes teóricos: Empresa Familiar, Estrategias Empresariales y el Posicionamiento.

El estudio es cuali-cuantitativa o mixta. Las técnicas de recolección de datos son: investigación documental, entrevistas y encuesta. Se aplicó una entrevista a la administradora y 385 encuestas a clientes en las tres sucursales de la Empresa.

A partir de todo el análisis se propusieron las siguientes estrategias: Diseñar un sistema de pedidos en línea, incluir en la oferta de productos más variedad, manteniendo precios competitivos. Diseño de una campaña de promoción y publicidad en medios radiales, televisivos y revistas. Ampliar el enfoque de atención a los clientes mediante "Envíos Express". Diseño e implementación de un Plan de Capacitación al personal.

El segundo estudio encontrado referente al posicionamiento es Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí en el año 2017 elaborado por Yesenia del Rosario López Vargas, Wendy Denisse Ramírez Úbeda y Ronald Iván Briones Pérez del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí la cual se desarrolló en 10 centros de nutrición de Herbalife dirigidos por distribuidores independientes de la marca en la ciudad de Estelí-Nicaragua. En esta investigación se analizan las estrategias de comercialización implementadas por los distribuidores independientes de Herbalife para el desarrollo de los negocios, el alcance que estas tienen, las ventajas y desventajas así mismo la administración que estos llevan a cabo dentro este tipo de empresa.



También se propone un plan de mejora que permita el desarrollo de cada establecimiento. El estudio se justificó con el análisis de variables del ámbito interno, conducta de los distribuidores, ejecución de actividades, ambiente, distribución de espacios dentro de los centros y la aceptación que tienen por parte de los clientes consumidores que asisten regularmente.

Metodológicamente la investigación se aborda mediante hipótesis con variable dependiente e independiente, con la aplicación de un diseño de investigación de campo. El método que se utilizó fue el enfoque cuali-cuanti o mixta, permitiendo así diseñar los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista.

El procesamiento de datos permitió conocer el verdadero alcance que tienen las estrategias implementadas actualmente por los distribuidores y la influencia que estas tienen sobre el mercado.

Se encuentran algunas similitudes y relación de las investigaciones anteriores por tratarse de estrategias de posicionamiento ya que ambos tienen un eje parecido ya que proponen también estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en este caso de almacenes el Bodegón de la ciudad de Estelí.

Si bien ambas tratan de estrategia existe una diferenciación de esta investigación ya que se abordan estrategias desde un punto más competitivo para que comercial el Bodegón logre posicionarse de la mente de los consumidores y con una problemática diferente a las de las referencias anteriores de cómo posicionar a comercial el Bodegón en un mercado tan competitivo como son las casas comerciales.

La influencia de un buen plan de trabajo para lograr el desarrollo óptimo del negocio se reafirma en el proceso de elaboración del presente estudio.



1.2 Planteamiento del Problema

Ser competitivo en el mercado, ya sea en producción, ventas o en atención al cliente, cada vez es más imperativo debido a la tendencia creciente de las casas proveedoras de productos de uso domiciliario o casas comerciales.

Los factores competitivos de una empresa en el que influyen aspectos como la productividad, rentabilidad, innovación y la calidad son cada vez más importantes para mantener su posición en el mercado.

El problema del bodegón Estelí radica en que esta casa comercial no considera a las casas comerciales de la ciudad de Estelí una competencia directa lo que ocasiona una falta de interés por parte de la gerencia por implementar estrategias para aumentar su cartera de clientes lo que se ve reflejado en una baja en las ventas y un deterioro en la rentabilidad de la empresa.

El auge de las empresas que compiten por el liderazgo del mercado crea un ambiente verdaderamente hostil en el que es necesario diseñar e implementar planes de acción que permitan penetrar la gruesa capa que rodea el entorno económico.

Comercial El Bodegón experimenta en su camino los efectos del crecimiento de sus competidores en la lucha diaria de captar clientes, mantener los existentes y lograr el desarrollo óptimo de la empresa.

Los métodos implementados en pro del desarrollo empresarial no siempre son eficaces y detectarlos, estudiarlos y corregirlos suelen ser el punto de partida para re direccionar el negocio en el camino correcto adoptando las medidas necesarias capaces de satisfacer las necesidades del cliente y de la organización.

Por lo antes expuesto se considera necesario realizar un estudio para analizar la estrategia de posicionamiento de comercial el bodegón debido a que esta es determinante en el desarrollo económico de la empresa.



1.3 Pregunta Problema

¿Cuál es la situación de posicionamiento de comercial el Bodegón en el municipio de Estelí?

¿Qué factores influyen en la intención de compra de actuales y potenciales clientes de comercial el Bodegón del municipio de Estelí?

¿Qué tipo de estrategia utiliza comercial el Bodegón para lograr el posicionamiento en un mercado competitivo como son las casas comerciales en el municipio de Estelí?



1.4 Justificación

La industria y el comercio en el departamento de Estelí crecen cada día más. Ejemplos claros de estos es el aumento en las casas comerciales que ofrece sus productos de uso domésticos al crédito y al contado. La casa comercial el bodegón es una de las muchas que se mueven en este rubro por lo que se decidió analizar la estrategia de posicionamiento de la misma en la ciudad de Estelí.

En la actualidad existen muchas casas comerciales que se mueven en un ambiente altamente competitivo adoptando estrategias de publicidad y ventas con la intención de lograr un posicionamiento estratégico en el mercado al fin de maximizar las ventas y la captación de clientes. Y debido a la importancia que tienen las estrategias para las empresas es que se considera oportuno realizar el presente estudio lo que a su vez generará una perspectiva valiosa de cómo se encuentra comercial el Bodegón a nivel competitivo con las demás casas comerciales.

Para la realización de esta investigación se ha decidido utilizar instrumentos de recolección de información tales como la encuesta y la entrevista, en este caso la entrevista fue realizada a la gerencia general de la casa comercial El bodegón, y se han realizado encuestas a población en general que adquieren productos ofertados por las diferentes casas comerciales en la ciudad de Estelí, igualmente se ha aplicado una encuesta a agentes vendedores de las diferentes casas comerciales y de esta forma obtener una panorámica más completa de cómo se desarrolla la competencia en este sector en la ciudad de Estelí.

Esta investigación es de suma importancia para la empresa porque aportará conocimientos muy valiosos que puedan ser aplicados en comercial el Bodegón para lograr mantenerse en un mercado tan competitivo como son las casas comerciales en la ciudad de Estelí ya que esta le dará a conocer cuáles son sus puntos débiles para mejorarlos y lograr un aumento en las ventas para poder hacer uso de algunas estrategias de marketing que sean las más convenientes para lograr posicionarse en la mente de los clientes también hay que mencionar la importancia que tendrá dicha investigación para la carrera debido a que esta servirá como referencia a futuras investigaciones como fuente de investigación.

Se puede decir que esta investigación se diferencia de las demás por la distinta forma que se abordará ya que es de gran conveniencia al ser una investigación aplicada y sobre una empresa que está en funcionamiento en el mercado.



II. Objetivos de la Investigación.

2.1 Objetivo General

Analizar la estrategia de posicionamiento de la casa comercial el bodegón de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019.

2.2 Objetivo Especifico

- Identificar el tipo de estrategia implementada por comercial el bodegón para el posicionamiento en el mercado.
- Describir los elementos que contribuyen a que los clientes realicen sus compras en comercial el bodegón.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de la casa comercial.



III. Marco teórico

El presente marco teórico se desarrolla de forma sistemática un conjunto de datos que aportan el conocimiento necesario para el análisis de una estrategia de posicionamiento de una casa comercial partiendo del establecimiento de objetivos específicos que guían la realización del mismo.

En primera instancia se partirá con la definición de posicionamiento y lo que implica el mismo dentro de la empresa a fin de comprender lo que significa captar la atención, aceptación y permanencia del consumidor en el mercado.

Posteriormente se abordará la definición de cliente y los aspectos que abarca este factor en el progreso de un negocio como lo son los principios para definirlo lo cual nos lleva a los tipos y clasificación del mismo. A su vez se considera pertinente incluir un componente de gran relevancia en la relación cliente proveedor como lo es el servicio al cliente, sus características e importancia.

Habiendo desarrollado lo referente a posicionamiento y clientes se describirá un elemento ineludible del mercado como lo es la competencia, haciendo énfasis en su concepto, clasificación e importancia.

Por último, se definirá lo que es estrategia, así como su clasificación e importancia con la intención de comprender el camino que recorre un producto o servicio para establecerse en la mente del consumidor.

3.1 Posicionamiento

El posicionamiento ha de constituir un objetivo esencial de las empresas proveedoras de productos o servicios debido a que este les garantiza un flujo óptimo entre lo producido y lo consumido y por ende altos rendimientos en las utilidades lo que permitirá la expansión y progreso gradual de las mismas.

3.1.1 Definición de Posicionamiento

Armstrong K. (2007) en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de cuatro unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia



empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Según Armstrong K. (2007) el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

3.1.2 Proceso de Posicionamiento

En base a las consideraciones anteriores se puede decir que el posicionamiento tiene como fin esencial lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores para lo cual es pertinente seguir de manera sistemática una serie de pasos o acciones que conforman el proceso en si tal como lo muestra la imagen A-1



Imagen A-1 Pérez (2015)



3.1.3 Posicionamiento Estratégico

El proceso de posicionamiento conlleva a una influencia en la mente del consumidor lo que dará una ventaja al proveedor del producto o servicio obteniendo de esta manera lo que se denomina como posicionamiento estratégico.

El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia.

Esencialmente el posicionamiento estratégico busca que, en cualquier organización, la ventaja competitiva sea destacar aquello que diferencia una compañía de otra y que la hace más atrayente para el comprador. Esto es innovar el producto y/o servicio e impresionar al comprador, o bien, mostrar ese producto y/o servicio estándar, pero de una manera más atractiva. Se debe tener en cuenta aspectos tales como como el diseño, la producción, venta y distribución del bien o servicio que la compañía ofrece (Cortez., 2015).

3.1.4 Estrategia de Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento estratégico es imperativo seguir una estrategia, que no es más que planear y dirigir actividades para lograr el objetivo, para lo cual es recomendable tener en cuenta los pasos expresados por Moraño en su libro Estrategias de Posicionamiento.

1. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
2. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
3. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño, 2010)



3.1.5 Errores del Posicionamiento

Una estrategia, al ser un proceso, puede tener sus debilidades o errores por lo que es necesario identificarlos para poder lidiar con ellos.

- **“No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos”**

Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está adquiriendo.

- **“No debes cobijarte bajo una marca ya establecida”**

También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado.

- **“No se puede abarcar a todos”**

Algunas empresas, tratando de abarcar un target más amplio, terminan siendo tan generales en su posicionamiento que terminan por no apelar a nadie.

- **“No puedes olvidar lo que te ha resultado exitoso”**

Si algo te resulta exitoso, úsalo una y otra vez, tantas veces como puedas, hasta que deje de funcionar.

- **“No seas orgulloso, se franco”**

Se debe tener franqueza con uno mismo para aceptar los análisis brindados de las investigaciones de mercadeo y mejorarlas para el bien de la empresa.

Uno de los puntos más críticos sobre el posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores.



- **“No trates de ser algo que no eres”**

En ocasiones, existe un nicho en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, pero que en realidad es algo que nuestro producto pueda cumplir a cabalidad. (Kotler, 1995)

3.2 Clientes

Lograr un posicionamiento mediante estrategias es un proceso dirigido a captar la atención y la intención de consumo de un factor esencial en el desarrollo de una empresa: el cliente.

3.2.1 Concepto de clientes

Es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización.

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Según la American Marketing Association (A.M. A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro. Es la parte de la población más importante de la compañía. (González, 1995)

3.2.2 Principios para definir al Cliente

Siendo el cliente el activo más valioso en una organización o empresa es oportuno enunciar los principios que ayudaran al proveedor del producto o servicio a definirlo a fin de comprender el rol que juega dentro del negocio y la importancia que representa.

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.



- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio. (Albrecht, 2001)

3.2.3 Tipos de Clientes

El cliente es parte esencial del negocio por lo que es necesario que el proveedor sea capaz de identificar el tipo de cliente que atiende en su empresa u organización.

- **El cliente sumiso**

Este tipo de personas es tímido, reticente y opuesto a quejarse. En virtud de que puede sentirse intimidado por pensar en quejarse, generalmente sufre en silencio. Estos clientes constituyen aquel grupo que no nos da la oportunidad para hacer las cosas bien, sino que tranquilamente se va hacia la competencia. Para abordar este cliente debemos ser muy insistentes y persuasivos para lograr información de los inconvenientes que ha tenido con el servicio y/o producto.

- **El cliente agresivo**

Este tipo se queja fácilmente, con frecuencia en voz alta y por largo tiempo. Si bien es difícil tratar con él, por lo menos no tenemos que adivinar qué fue lo que salió mal desde el punto de vista del cliente. Lo peligroso con estos clientes es que el empleado que lo atiende puede perder la cordura y trezarse en un combate con él, lo mejor con ellos es permitirles desahogarse sin contradecirlo, pero tampoco dándole razón si no la tiene.

- **El cliente abusivo**

Hay una pequeña minoría de clientes cuya misión en la vida es violentar nuestros negocios. Ellos son los que ponen en tela de juicio las garantías de los productos en inventar malos tratamientos por parte de los empleados. Su meta es tanto hacer que se resuelva su queja como también “ganar” para obtener algo a lo que no tiene derecho. Algo que va más allá de los límites de una compensación adecuada y sensata por un producto que falló o un servicio no satisfactorio. En estos casos podría ser mejor aceptar el hecho de que cuando nos convertimos en una organización orientada hacia el cliente, nos volvemos más vulnerables a este tipo de clientes.

- **El cliente quejumbroso crónico**

Estos nunca están satisfechos, siempre hay algo malo con el producto o servicio que han recibido. Su misión en la vida es quejarse. A pesar de todo esto, ellos también son clientes, no se pueden desechar, por frustrante que sea su trato. Con el quejumbroso parece que todos los esfuerzos por solucionar los reclamos son inútiles. Con ellos hay que armarse de gran paciencia y tratar de resolver la inquietud con la mejor de las simpatías. (Ferré Trenzano, 2003.)



3.2.4 Clasificación de los Clientes

Independientemente de los tipos de clientes que se muevan en el entorno de la empresa estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Philip, 2006)

3.2.5 Servicio al cliente

El proveedor o empresa debe establecer una relación satisfactoria para el cliente, ya sea este actual o potencial, que a su vez repercutirá en un beneficio para el negocio en desarrollo. Esta relación se define como servicio al cliente

Son actividades interrelacionadas, que ofrece una empresa u organización con el fin de que el cliente obtenga un producto y/o servicio, en el momento y lugar adecuado, asegurando un uso correcto. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (Serna, 2006)

3.2.6 Características del Servicio al cliente

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto. (Serna, 2006)



El servicio al cliente, más que producir una buena experiencia al cliente, puede lograr la lealtad del mismo, lo que lo constituye en una herramienta muy útil para mantenerse en el mercado y hacerle frente a un agente ineludible: la competencia.

3.3 Competencia

Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Marketing, J.2012)

Según (Arias, 2010) conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado.

Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además, existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

3.3.1. Clasificación de los Competencia

- **Los competidores potenciales**

Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).



- **Los productos sustitutos**

El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.

- **La competencia indirecta**

Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio. (Arias, 2010).

3.3.2 Importancia de la competencia

La importancia de la Competencia de Mercado reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado.

La existencia de competencia como principio rector de toda economía de mercado representa un elemento central no únicamente para el desarrollo económico sino también en el aspecto social al permitir el ejercicio de las libertades individuales básicas, entre ellas, la primera y más importante en un sistema capitalista, el ejercicio de la libertad de empresa. En términos económicos, el libre funcionamiento de los mercados es la mejor manera de asignar bienes y servicios entre los miembros de una comunidad; de asegurar que un bien o servicio sea producido eficientemente y al menor costo.

Los mercados competitivos, incentivan la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. El resultado es que el bienestar económico de la sociedad es maximizado aumentando el bienestar social (Importancia.org, 2014).

3.4 Estrategias

Con el avance de la tecnología el mercado para la venta de productos o servicios se ha convertido en un ambiente altamente competitivo por lo que idear y materializar rutas para alcanzar las metas es un sendero que toda organización o empresa debe recorrer. A esta ruta se le conoce como estrategia.

3.4.1 Definición de Estrategias

Según (Reátegui & Gloria, 2010) refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia. Es la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.



Según Andrews (1971) estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras.

Como podemos ver no existe una única definición de estrategia universalmente aceptada. Los diferentes autores emplean el término “estrategia” de forma distinta y en contextos creativos y heterogéneos.

3.4.2 Características de las Estrategias

- Se elaboran antes que se realice las acciones,
- Se desarrollan de manera consciente, y se busca un propósito determinado, aunque no siempre estén por escrito.
- Proporcionan ventajas sobre los competidores. (Reátegui & Gloria, 2010)

3.4.3 Clasificación de las estrategias

A. Estrategias competitivas

Se refiere a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

- **Estrategia de liderazgo en costo**

Las empresas que la aplican generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado.



Cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características. Viven en una búsqueda constante de reducción de costos.

- **Estrategia de diferenciación**

Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. La esencia de ésta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

- **Estrategia de enfoque**

Es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares.

Debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener lealtad de un determinado nicho de mercado.

B. Estrategias funcionales:

Se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como:

Marketing, operaciones, cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas.

Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

- **Estrategia de marketing**

Están referidas a: segmentación, posicionamiento, y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.

- **Estrategia de operaciones o producción**

Su objetivo es cumplir con los requerimientos de producción que el mercado demande. Para ello, el empresario debe tener la capacidad de proyectarse y estimar el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo.



Las inversiones en operaciones son altas y por ello, es indispensable una adecuada y minuciosa planificación. Las más frecuentes son: estrategia de calidad, de producto, de procesos, de localización, de distribución física o diseño, y de capacidad.

- **Estrategia de recursos humanos**

Una vez estimado el nivel de ventas y establecida la programación de las operaciones de la empresa, es necesario hacer un inventario de los recursos humanos disponibles y verificar que la empresa cuente con la mano de obra requerida en función a las demandas del mercado y a la planificación de la producción.

Las más comunes son: estrategias de reclutamientos, selección, contratación, inducción, capacitación y evaluación de desempeño. (Humanos, 2007)

- **Estrategia de financiamiento**

Para que la empresa crezca y se desarrolle, hay distintas alternativas que se pueden tomar en cuenta.

Los empresarios que recién comienzan suelen financiarse a través de parientes y amigos. Cuando la empresa ya está en marcha, otra alternativa de financiamiento es la que pueden otorgar los proveedores. Otra forma de financiar las operaciones es a través de préstamos en el financiero tradicional.

C. Estrategias de crecimiento para pequeñas y medianas empresas

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador estratega que implemente la estrategia con efectividad.

- **Estrategias intensivas**

Esta estrategia busca aumentar las ventas de las empresas a través de: una penetración en el mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, y el desarrollo de productos y mercados. (Intensiva, 2009)

- **Estrategias de integración**

Toda empresa es vulnerable a factores externos y sobre todo a algunas de las fuerzas competitivas como son: los proveedores, competidores y clientes. Por lo que para que la empresa crezca de manera sostenida hay que tener en cuenta lo siguiente: tener la cantidad



suficiente de recursos, contar con el apoyo de un equipo de vendedores o distribuidores, y atender a la mayor parte de consumidores o clientes. Por ejemplo: integración hacia atrás, integración hacia delante, e integración horizontal.

Estrategias de diversificación

Las empresas están preparadas para competir (estrategias competitivas), están preparadas para crecer (estrategias intensivas), pero también deben prepararse para asegurar su crecimiento (integración) y reducir el riesgo de su negocio.

Las estrategias de diversificación son: diversificación concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada.

- **Estrategias defensivas**

Son aplicadas por empresas que se están defendiendo del ambiente general o industrial y probablemente también del ambiente interno. A diferencia de las estrategias intensivas, de integración y de diversificación, que buscan crecer, las defensivas buscan achicar sus operaciones (Reátegui & Gloria, 2010).

3.4.4 Importancia de las Estrategias

Es importante ya que ayuda a alcanzar el nivel competitivo o de negocio este nivel hace referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores es decir que ayuda a alcanzar mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Por ello es importante que las empresas antes de definir las estrategias deben saber cuál es su conducta competitiva que las rodea. La unidad central de análisis es la que la ayudará a describir la conducta competitiva de una empresa. Por lo que se considera competitivo a todo movimiento directo, específico y directamente observable en el mercado, iniciada por una empresa para mejorar su posición en el mercado. Algunos ejemplos de acciones competitivas son bajados de tarifas, mejoras de los productos actuales o el lanzamiento de nuevas campañas de promoción. (Majluf, 1991)



IV. Supuestos

4.1 Supuestos de la Investigación

- El servicio al cliente oportuno y de calidad es una estrategia para lograr el posicionamiento de comercial el bodegón del municipio de Estelí.
- La diferenciación es una estrategia que puede contribuir al posicionamiento de comercial el bodegón.
- La rotación de inventario y los precios accesibles puede contribuir al posicionamiento de comercial el bodegón en el municipio de Estelí.



4.2 Matriz de Categorías

Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuál es la situación de posicionamiento de comercial el Bodegón en el municipio de Estelí?	Estudiar los elementos que contribuyen a que los clientes realicen sus compras en comercial el bodegón.	Posicionamiento	El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	Posicionamiento de la competencia Posicionamiento como líder	Proveedores gerente Clientes	Encuesta Entrevista	<p>Cartera de clientes. Fidelización de los clientes.</p> <p>Calidad de atención.</p> <p>Satisfacción del cliente.</p>



Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Qué tipo de estrategia necesita implementar comercial el Bodegón para incrementar su grado de posicionamiento en el municipio de Estelí?	Identificar el tipo de estrategia implementada por comercial el bodegón para el posicionamiento en el mercado.	Estrategia	Refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.	Estrategia de Liderazgo en costo. Estrategia de Diferenciación. Estrategia de Enfoque.	Gerente Clientes Fuerza de venta.	Encuesta Entrevista	Competencia. Variación del precio del mercado. Nivel de satisfacción del cliente.



Cuestión de Investigación	Propósito Especifico	Categoría	Definición Operacional	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
<p>Qué estrategia debería utilizar comercial el Bodegón para lograr el posicionamiento en un mercado competitivo como son las casas comerciales en el municipio de Estelí?</p>	<p>Proponer una estrategia para el posicionamiento de la casa comercial.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento.</p>	<p>La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.</p>	<p>Tipos de posicionamiento Errores del posicionamiento Estrategia del posicionamiento.</p>	<p>Gerente Agentes de venta</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Tipos de productos que se ofertan Cartera de clientes. Competencia.</p>



V. Diseño Metodológico

La estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado. (Tamayo, 1984)

5.1 Tipo de Investigación.

La investigación cualitativa es un estudio que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Tamayo, 1984)

5.2 Tipo de Estudio

- **Exploratorio**

Se investiga un tema poco estudiado y reconocido del cual se tiene poca información ya que de este no se puede formular una hipótesis precisa ya que nos servirá para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos. (Hernández ,2003)

- **Descriptivo**

Es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. (Hernández ,2003)



5.3 Universo, Muestra y Muestreo

Universo

Tiene su origen en el vocablo latino *universus* y suele utilizarse como sinónimo de mundo cuando se decide hacer referencia al conjunto de todos los elementos creados. Por otra parte, un universo describe a varios individuos o piezas que poseen uno o más rasgos que se toman en consideración en el marco de un trabajo de perfil estadístico. (Gardey., 2008)

Universo 1: 82,139 habitantes de la ciudad de Estelí entre las edades de 20 a 60 años.

Universo 2: 8 casas comerciales de la ciudad de Estelí.

Los datos obtenidos se tomarán como referencia para poder obtener nuestra muestra para la investigación.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	82,139
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	271
Muestra Optima	270



Tipo de Muestreo. Es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El tipo de muestreo de la investigación es un muestreo probabilístico simple ya que la probabilidad a cada una de la población de ser encuestada.



5.4 Técnica de recolección de datos

La Encuesta: La encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. (Estadísticas, s.f.)

La encuesta será dirigida a los clientes potenciales que demandan el servicio de una casa comercial.

La entrevista

Dirigida al gerente de comercial el bodegón en la ciudad de Estelí con el objetivo de identificar las estrategias utilizadas por comercial el bodegón para su posicionamiento en la ciudad de Estelí.

5.5 Etapas de la investigación

Investigación documental:

Esta primera etapa abarca como primer paso un protocolo que incluye la recolección de información de la problemática que posee la empresa “estrategia de posicionamiento” para ello se consultaron páginas web, libros de atención al cliente, estrategias y posicionamiento.

Elaboración de instrumentos:

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de categorías el instrumento que se utilizará en la investigación será la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista dirigida al gerente de almacenes el bodegón para saber el tipo de estrategia que utiliza y que resultado le ha dado la implementación de esta la empresa.

Trabajo de campo:

Una vez elaborado los instrumentos se procederá a la recopilación de la información ya que esta es importante para el éxito de la investigación puesto que de esta se obtendrán los resultados para brindar una conclusión.

Análisis y elaboración del documento final:

Una vez recopilada la información que nos brindaron los participantes en la investigación se procederá al análisis de la misma ya que estas serán claves para realizar nuestras conclusiones y recomendaciones finales.



VI. Resultados

Con el fin de dar salida a los objetivos planteado al principio de nuestra investigación se analizaron los siguientes gráficos:

6.1 Identificar el tipo de estrategia implementada por comercial el bodegón para el posicionamiento en el mercado.

Gráfico N° 1

1. ¿De las siguientes casas comerciales de la ciudad de Estelí cuáles considera que son su competidor principal?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (casas comerciales)

Conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)

Al realizar encuesta y mediante datos obtenidos se puede observar que la mayoría de las casas comerciales consideran a la curacao como su competencia principal con un 50%, con 28.6 % almacenes Tropigas y 21.4% gallo más gallo.

Al analizar el gráfico se puede observar que la curacao es el principal competidor de almacenes el bodegón ya que los clientes prefieren realizar sus compras en dicha casa



comercial esto quiere decir que almacenes el bodegón debería fijar sus objetivos y herramientas para seducir a los clientes que sean susceptibles de la competencia y la casa comercial los considere como clientes potenciales.

También debería aprovechar su ubicación estratégica e igualar o mejorar sus beneficios para el consumidor ya que se encuentra en una de las zonas más transitadas.

Gráfico N° 2

¿Qué tipo de promoción lleva a cabo comúnmente esta casa comercial?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta (casas comerciales)

Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", promoción es” la cuarta herramienta del marketing-mix incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”

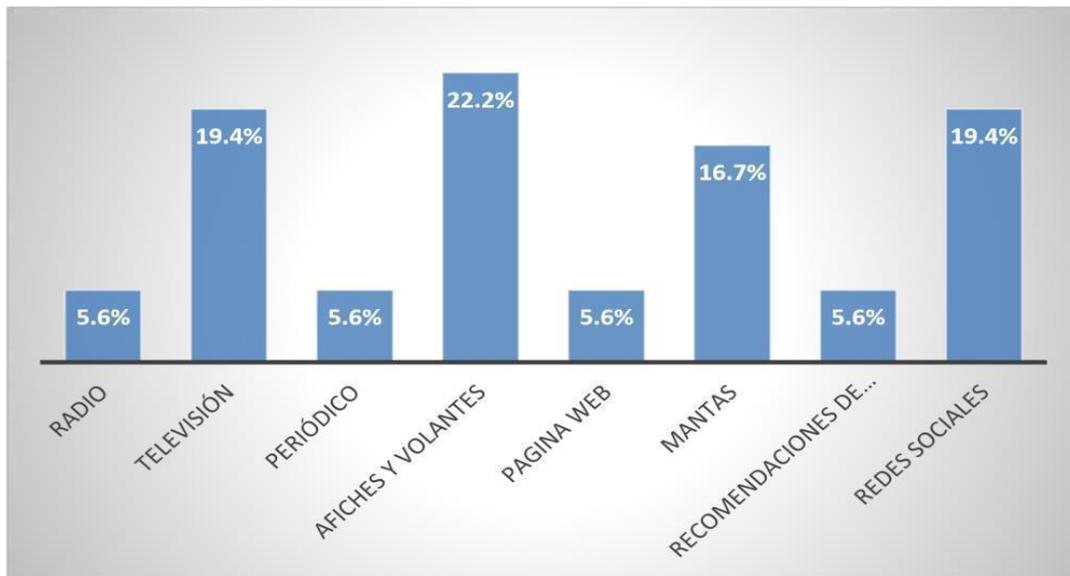
El gráfico anterior muestra que la promociones más usadas por las casas comerciales es 40% en regalías por sus compras, 26.7 en bajas de precios ,13.3 emisión de bonos de pagos ,6.7% regalías por temporadas.

Según datos obtenidos nos damos cuenta que comercial el bodegón cuenta con promociones por regalías por compras y baja de precios las cuales son las más utilizadas por las casas comerciales de la ciudad de Estelí comercial el bodegón utiliza este tipo de promociones para la captación de nuevos clientes así lograr que los compradores tomen como primera opción dicha casa comercial al momento de realizar sus compras.



Gráfico N° 3

¿ A través de qué medios considera que es la forma más eficaz para atraer clientes y así aumentar su cartera?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (casas comerciales)

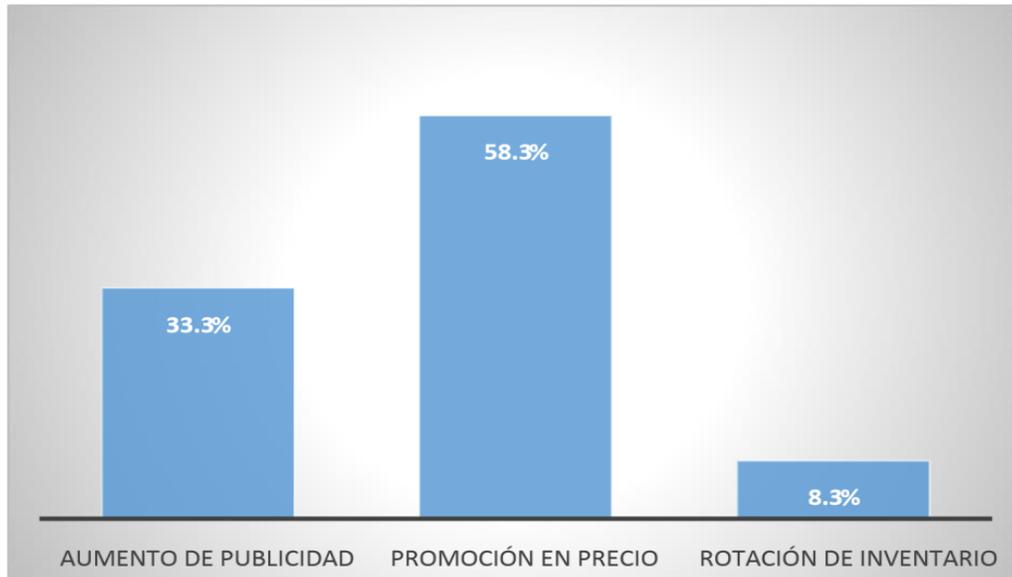
Los medios de comunicación son mecanismos o herramientas a través de los cuáles se transmite una noticia de forma colectiva, sin embargo puede existir dentro de ellos ciertas diferencias ya que la noticia que se difunde no necesariamente tiene que ser masiva, también puede darse interpersonal, es decir, los medios de comunicación masiva son los que tienen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a una gran cantidad de personas, mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas, un ejemplo son los correos electrónicos, el teléfono, etc

De los 272 encuestados un 22.2% considera que la manera más eficaz de atraer clientes es por afiches y volantes, un 19.4% televisiva y redes sociales, un 16.7% manta, un 5.6% página web, recomendaciones de terceros, periódico.

Esto representa que almacenes el bodegón debe invertir más en publicidad para que su marca se pueda posicionar dentro del mercado ya que esta le daría una idea a los clientes de los productos que se ofertan y así lograr que la empresa se dé a conocer con una buena imagen por encima de sus competidores.

**Gráfico N° 4**

¿Cuál considera que es la mejor forma de hacerle frente a la competencia?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Casas comerciales)

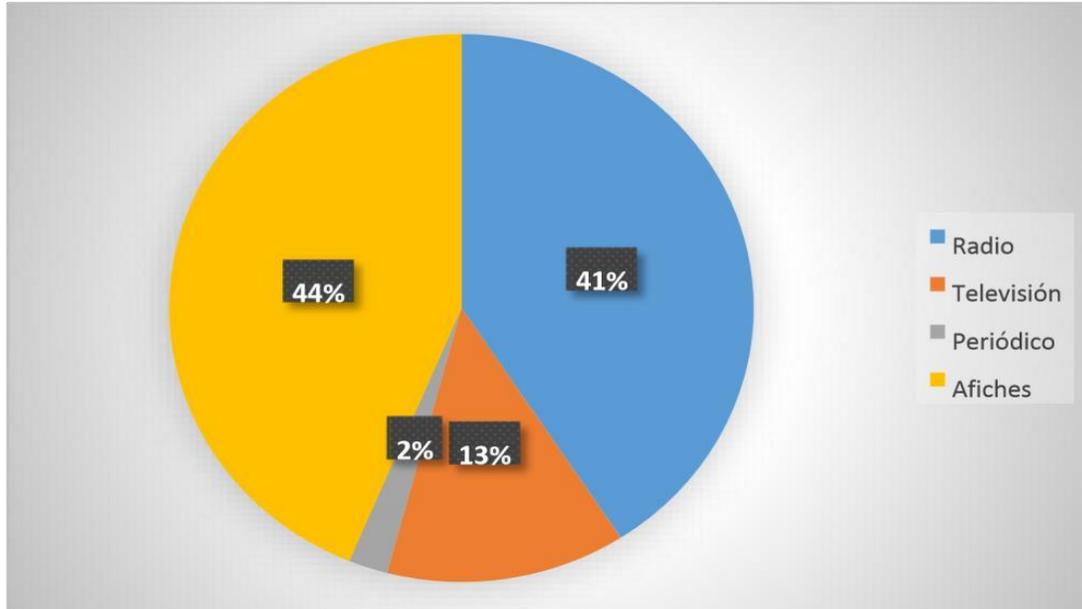
Según Arias (2010) conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado.

De las encuestas realizadas las casas comerciales 58.3% considera que la promoción en precios es la mejor forma de competir en mercado, el 33.3% considera la publicidad y un 8.3% rotación de inventario.

Al realizar el análisis nos damos cuenta que se considera necesario que almacenes el bodegón brinde mejores promociones de precios ya que son herramientas claves para generar una comunicación más efectiva hacia el consumidor y por otra parte es de vital importancia la publicidad para, atraer más clientes y dar a conocer los beneficios de los productos.

**Gráfico N° 5**

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad sobre Comercial El Bodegón?

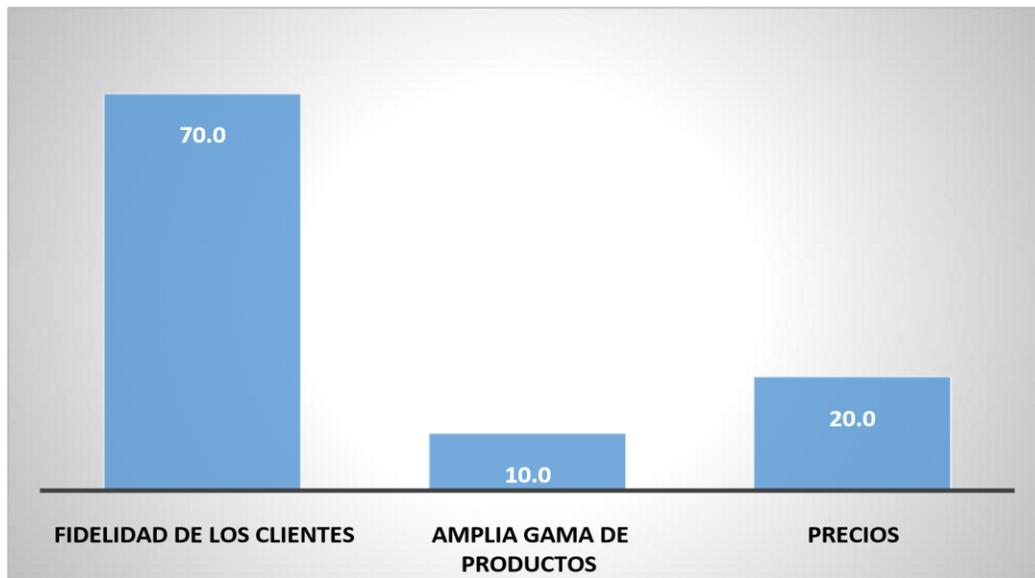


Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (clientes potenciales)

Los medios de comunicación son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia de forma colectiva, sin embargo puede existir dentro de ellos ciertas diferencias ya que la noticia que se difunde no necesariamente tiene que ser masiva, también puede darse interpersonal, es decir, los medios de comunicación masiva son los que tienen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a una gran cantidad de personas, mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas, un ejemplo son los correos electrónicos, el teléfono, etc

En los datos obtenidos se puede observar que el medio más utilizado por almacenes el bodegón son los afiches con un 44%, seguido de la radio 41%, el 13 % corresponde a la televisión y el 2% periódicos.

Los medios de comunicación potencian las oportunidades de llegar al consumidor las casa comerciales y concretamente almacenes el bodegón debería realizar publicidad en los diferentes medios que tengan mayor relevancia para los consumidores la tv es un medio que se encuentra en la mayoría de los hogares nicaragüenses por lo cual resulta conveniente utilizar este medio para poder dar a conocer dicha empresa y lograr captar la atención de los clientes.

**Gráfico N° 6****¿Cuál considera que sería la mayor fortaleza de dicha casa comercial?**

Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta.(casa comercial)

Del total de los encuestados el 70% considera la mayor fortaleza de la casa comercial el bodegón es la fidelidad de los clientes, el 20% los precios y el 10% la amplia gama de productos.

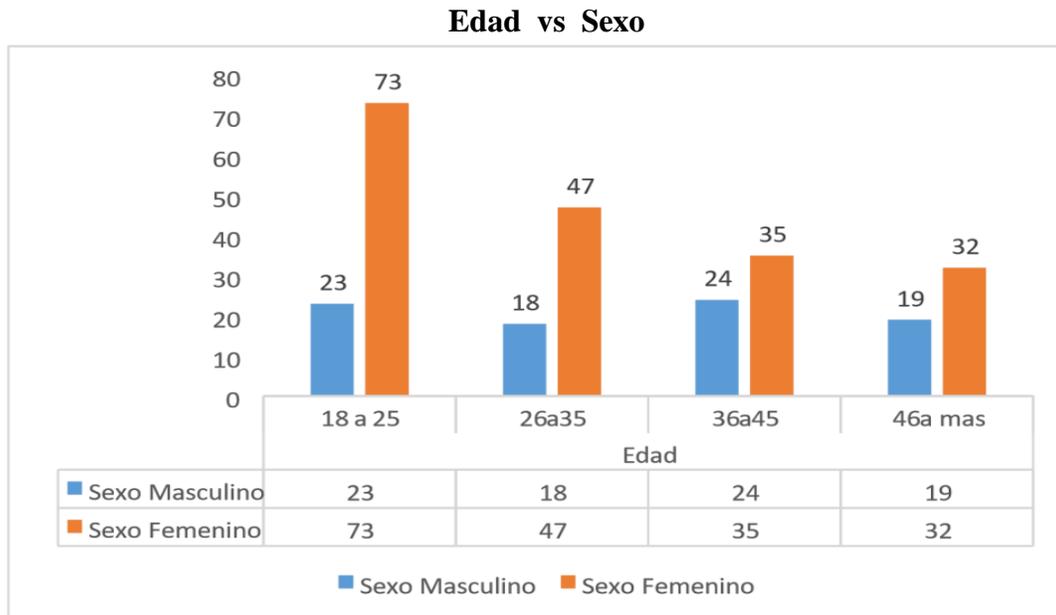
Según la gerente general de almacenes el Bodegón la fortaleza de dicha casa comercial es el resultado del esfuerzo de ofertar productos de calidad y a muy bajos precios con tasas de intereses bajas lo cual le permite al cliente obtener sus productos aún precio más accesible y así lograr el nivel de satisfacción que se les puede dar a los clientes al momento de realizar sus compras.

De acuerdo a los datos obtenidos las distintas casas comerciales de la ciudad de Estelí consideran que la fidelidad de los clientes es su mayor fortaleza a diferencia de Comercial el bodegón que considera que sus bajas tasas de intereses en sus productos lo llevara a lograr la fidelidad de los clientes y así poder mantenerse en el mercado.



Gráfico N° 7

Determinar el grado de aceptación de los clientes hacia la empresa.



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Clientes)

Según Philip Kotler y Gary Amstrongun segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que respondan de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de Marketing” (Garyamstrong)

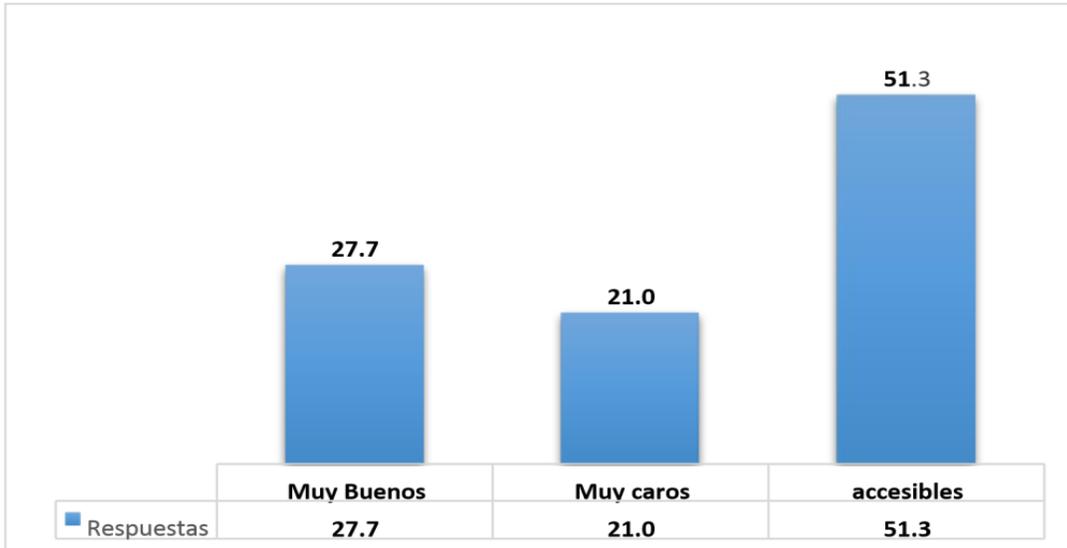
Este gráfico representa dos variables edad y género donde se puede observar que el sexo femenino es el que predomina en las 271 encuestas realizadas con un 69% en cuanto a la edad podemos observar que la predominante es la comprendida entre 18 a 25 representando el 35% de los encuestados seguido de 26 a 35 con el 23%.

De acuerdo a los datos obtenidos durante el procesamiento se puede observar que los clientes predominantes de almacenes el bodegón son el sexo femenino lo cual en su mayoría son jóvenes y adultos que conforman la fuerza laboral del municipio.



Gráfico N° 8

¿Cómo clasificaría usted los productos que ofrece Comercial El Bodegón?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (clientes)

La calidad de producto es igual que la capacidad del producto para cumplir con sus funciones, que incluye la duración global del producto, su confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos. (Kotler & Armstrong, 2008).

El siguiente gráfico demostró que el 51.3% de los encuestados considera los productos que oferta comercial el bodegón son bastante asequibles el 27.7% muy buenos y el 21% muy caros.

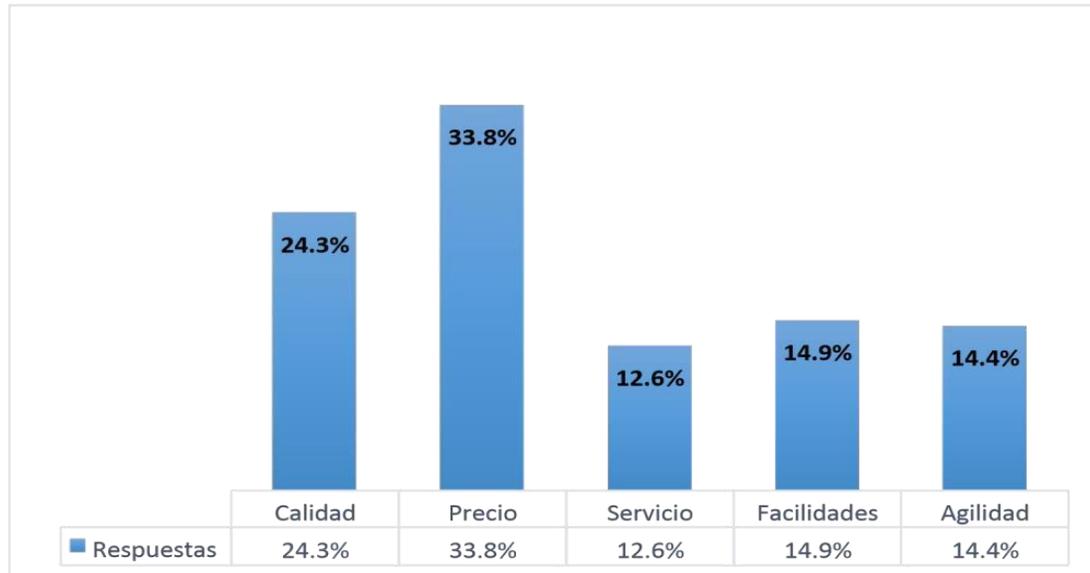
Los clientes de la ciudad de Estelí toman en cuenta elementos que son importantes al momento de realizar sus compras como precio y la calidad del producto ya que estas son de vital importancia al momento de elegir una casa comercial que llene sus expectativas.

Comercial el bodegón deberá lograr la satisfacción de los clientes por medio del servicio y de la calidad de los productos que se ofertan ya que cuenta con una ventaja competitiva de precios más asequibles ante la competencia.



Gráfico N° 9

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de obtener un producto en una casa comercial de contado o al crédito?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Clientes)

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

Del 100% de los encuestados 33.8% considera que el precio es un factor relevante, un 24.3% es la calidad, un 14.9% facilidades para obtener el producto, 14.4% la agilidad y el 12.6% el servicio.

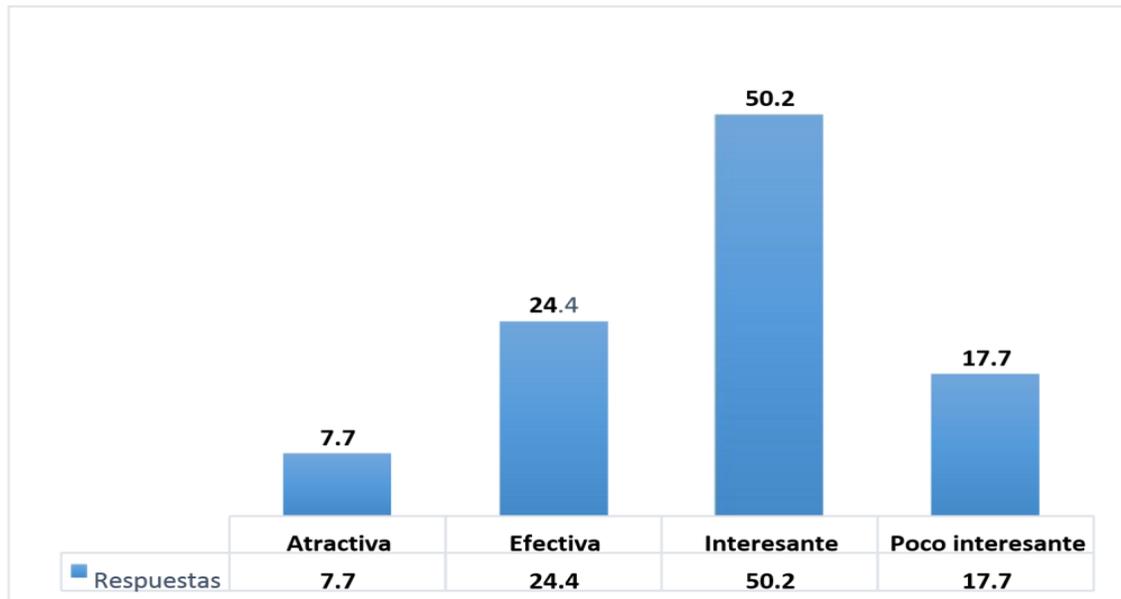
El gráfico muestra que las personas encuestadas de la ciudad de Estelí consideran el precio como un factor importante al momento de decidir adquirir los productos en una casa comercial.

Comercial el bodegón cuenta con productos que satisfacen las necesidades de los clientes en cuanto a precio y calidad lo cual son características que puede aprovechar para atraer mayor cantidad de clientes siempre y cuando logre a dar conocerlas o las potencie lo cual les permitirá atraer clientes potenciales.



Gráfico N° 10

¿Cómo considera el nivel de publicidad de Comercial El Bodegón?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Clientes)

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Según los datos obtenidos el 50% considera que el nivel de publicidad de almacenes en bodegón es regular el 24.4 efectiva, un 17.7% nula y el 7.7 atractiva.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que las personas encuestadas consideran como regular la publicidad utilizada por almacenes el bodegón ya que esta solo cuenta con afiches y volantes que son repartidos a algunas de las personas que transitan por el lugar por lo ante expuesto se cree necesario que dicha casa comercial tiene que invertir un poco más en spot publicitarios para dar conocer la casa comercial la cual sea atractiva y logre atraer más clientes.

De acuerdo a los datos obtenidos se considera necesario hacer un mayor énfasis en publicidad ya que esta puede influir en el comportamiento de compra de los consumidores y dar a conocer la casa comercial de una manera efectiva para que los clientes potenciales puedan tener en cuenta las promociones y beneficios que obtendrían al realizar sus compras.



6.2 Describir los elementos que contribuyen a que los clientes realicen sus compras en comercial el bodegón.

Tabla de Factores

FACTORES	COMPONENTES	GUÍA DE OBSERVACIÓN	ENCUESTA A LA POBLACIÓN
Merchandising	Fachada	No es atractiva	Llamativa
	Accesibilidad y entrada	Fácil acceso	Se puede ingresar al local sin dificultad
	Publicidad exterior	No cuenta	Muy poca
	Iluminación	Es un lugar poco iluminado	Puede mejorar
Gama de productos	Amplitud	Estrecha	No hay mucha variedad
	Longitud	Media	Pocos productos
Calidad de Atención	Cantidad Personal	Poco personal	Poco personal
	Calidez de atención	Regular	Tiene que mejorar
Precios	Categoría	Accesibles	Accesibles
Rapidez	Tiempo de espera	Largo	Medio

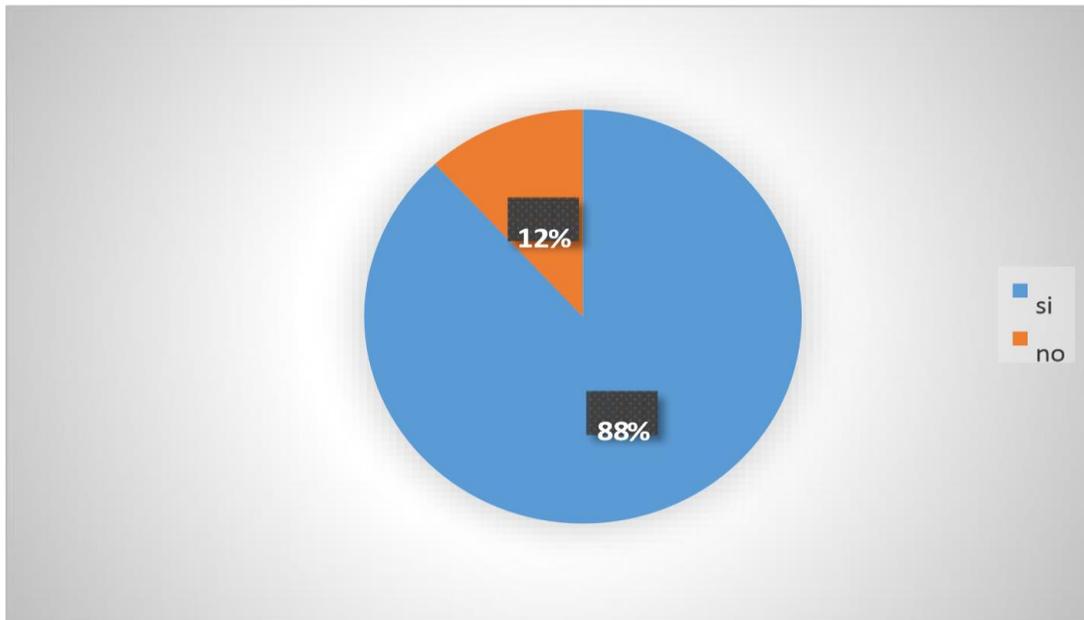
Elaboración guía de observación y encuesta a población.

El elemento que contribuye a que los clientes realicen sus compras en comercial El Bodegón son sus precios accesibles, por el contrario, los demás factores esenciales para un negocio optimo son evidentemente inadmisibles considerando que un negocio debe contar con todas las condiciones que le hagan prosperar al atraer, captar y concretar clientes por ende la casa comercial el bodegón no cuenta con los elementos que aseguren su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.



Gráfico N° 11

¿Considera que Comercial El Bodegón es ideal para adquirir sus productos para el hogar?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta.(clientes)

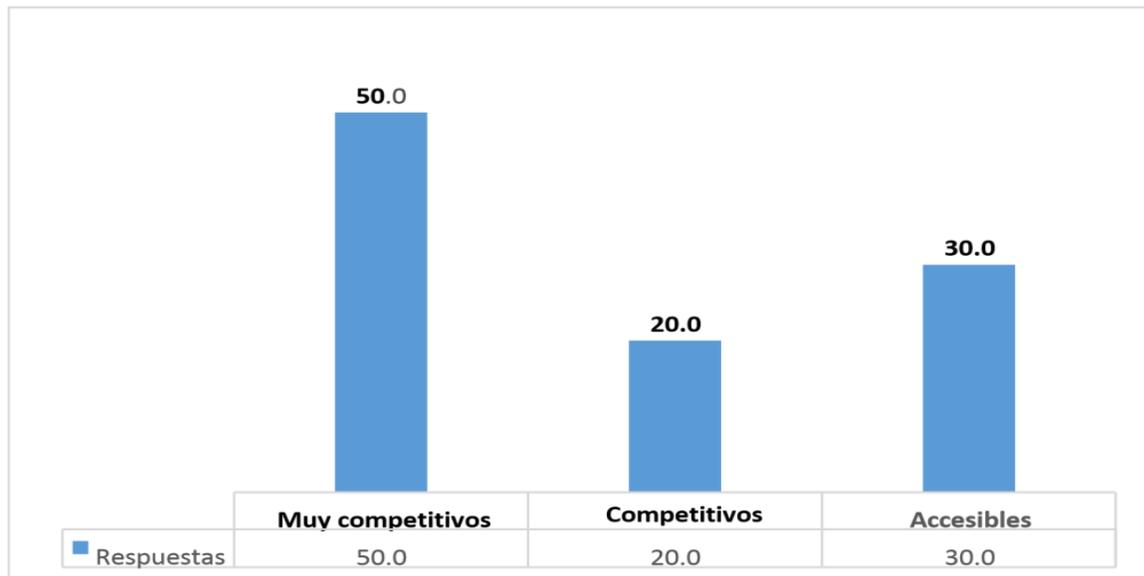
Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Delos 271 encuestados 88% considera que comercial el bodegón es una de sus opciones para adquirir sus productos para el hogar mientras el 12 % considera que no.

El ofrecer beneficios adicionales por la adquisición de productos en dichas casas comerciales en general en comercial el bodegón se convertirá en un elemento atractivo para el consumidor y el cliente potencial el cual optará por adquirir en el lugar que le brinde mayores beneficios al hacer sus compras para el hogar.

**Gráfico N° 12**

¿Cómo considera que son sus precios?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (casa comercial)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Del 100% de los encuestados 50% considera que sus precios son muy competitivos ,30% asequibles y el 20% competitivos.

De acuerdo a los datos obtenidos de los agentes de ventas de comercial el bodegón ellos consideran que el precios de sus productos son muy competitivos y asequibles dándoles a si la confianza de poder competir con las distintas casas comerciales de la ciudad de Estelí con la mayor gama de productos ofrecidos y tomando en cuenta que de esa forma obtendrán mayor influencia de consumidores a su negocio.



Gráfico N° 13

¿Cuáles son los criterios por lo cual usted cree que Almacén el Bodegón goza de la preferencia de los consumidores de la ciudad de Estelí?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (casa comercial)

Según Arellano, r.(2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)

De las personas encuestadas el 20% considera que el criterio para realizar sus compras es la atención personalizada y los precios ,16% promociones, calidad del servicio, personal calificado y el 10% la confiabilidad.

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los agentes de ventas de las casas comerciales de la ciudad de Estelí consideran que los criterios más relevantes para gozar de la preferencia es debido a los excelentes precios y atención de calidad son atractivos que el consumidor considera valiosos a la hora de realizar sus compras. Conocer la mente del cliente, sus preferencias y necesidades es indispensable para una casa comercial que desee mantenerse en el mercado.



Gráfico N° 14

¿Cómo considera la calidad de atención al cliente que brindan?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (casa comercial)

Según Kotler (2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”.

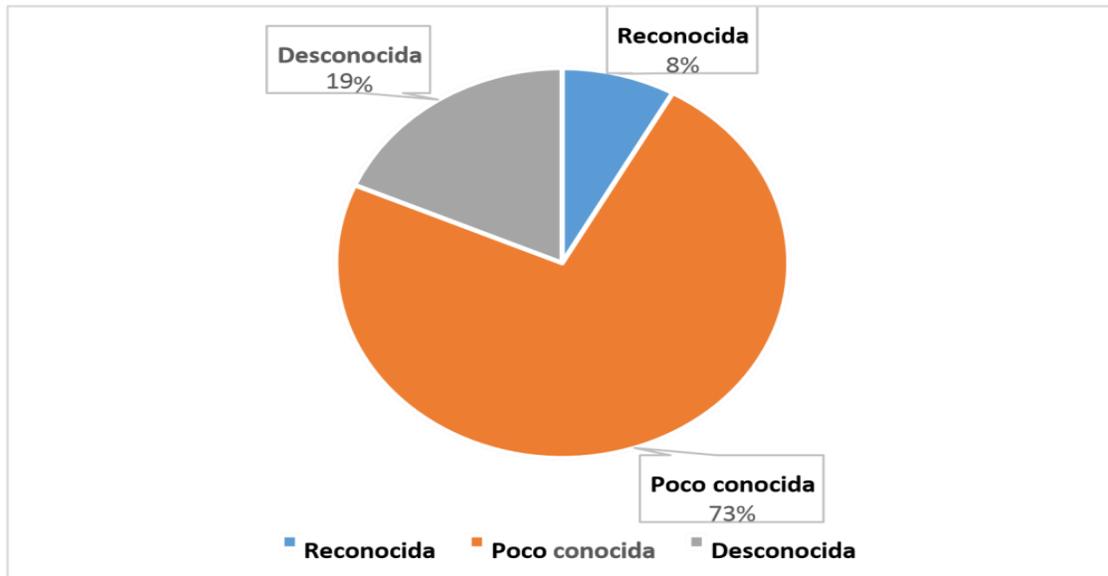
Del 100% de los encuestados el 50% consideró la atención brindada era muy buena, 20% excelente y buena y el 10% regular.

Al analizar los datos se puede observar que comercial el Bodegón considera que su atención a los clientes es muy buena, por lo cual es imperativo mantener la capacitación del personal y lograr en la medida de lo posible pasar de lo bueno a lo excelente puesto que esto contribuye a la fidelización.



Gráfico N° 15

¿Cómo considera a Comercial El Bodegón con respecto a las demás casas comerciales?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (clientes)

Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características de tal manera que el resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados de los productos de la marca correspondientes, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. (Philip Kotler, 2006)

De acuerdo al análisis del gráfico un 73% considera que la marca de almacenes el bodegón es muy poca conocida mientras que 19% la considera desconocida y 8% conocida.

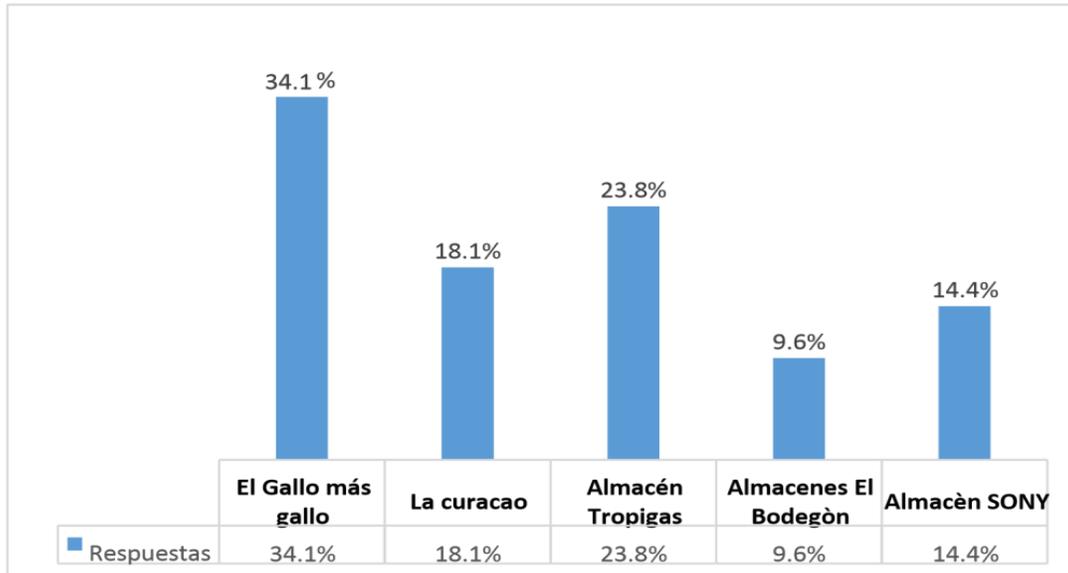
Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes no consideran a almacenes el bodegón como una marca reconocida dentro del mercado por lo que se considera que la empresa posee una participación muy baja para hacerle frente a sus competidores.

Almacenes el bodegón debe realizar estrategias publicitarias que aporten a su reconocimiento por parte de los clientes potenciales, la captación de los mismos y a la vez lograr que puedan comprometerse con la marca y no sean susceptibles a la competencia.



Gráfico N° 16

¿Qué casas comerciales son de su preferencia para realizar sus compras?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Clientes)

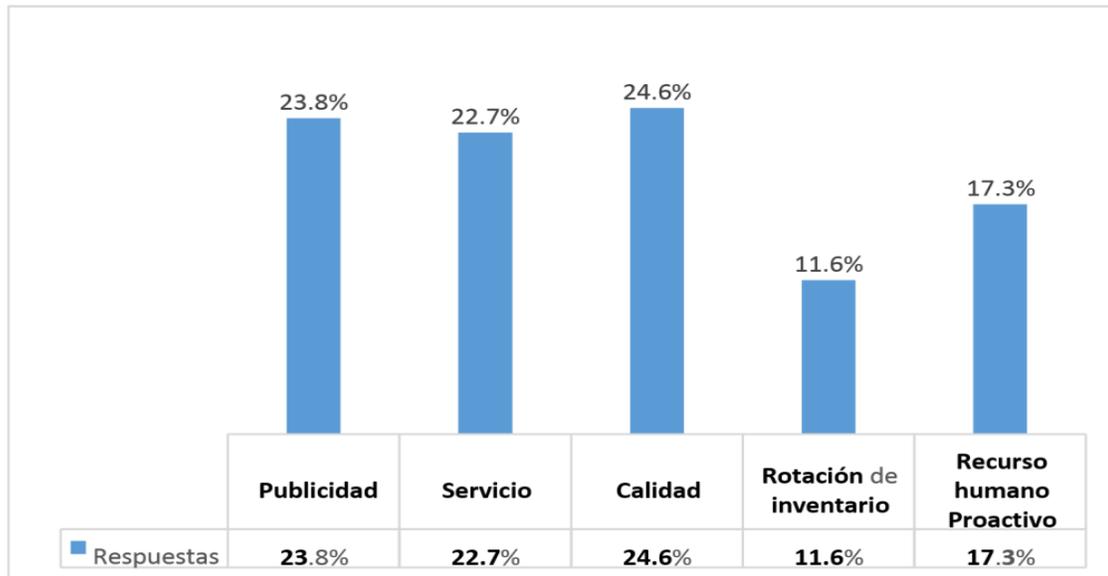
En el gráfico se puede apreciar que en la ciudad de Estelí la casa comercial que cuenta con la preferencia de los consumidores es el gallo más gallo con un 34.1% seguido de almacenes Tropigas con 23.8%, la Curacao con 18.1%, almacén Sony 14.4% y finalmente almacenes el bodegón 9.6%.

Al analizar los datos obtenidos se toma en cuenta que la casa comercial cuenta con la menor preferencia de los clientes es almacenes el Bodegón lo que evidencia la necesidad implementar acciones estratégicas para que los clientes visiten dicha casa comercial y lograr el posicionamiento dentro del mercado y lograr así estar presente en la mente de los consumidores como uno de sus preferidos al momento de realizar sus compras.



Gráfico N° 17

¿Qué aspectos cree que debería mejorar Comercial El Bodegón para mantenerse en el mercado?



Fuente: Elaboración propia información obtenida de encuesta. (Clientes)

Según los encuestados consideran que los aspectos con mayor relevancia que debería mejorar la casa comercial es calidad con un 24.6%, la publicidad 23.8%, servicio 22.7%, recurso humano proactivo con un 17.3% y su rotación de inventario con un 11.6%.

Al analizar los resultados obtenidos se considera necesario que almacenes el bodegón realice una inversión en cuanto al mejoramiento en la calidad de sus productos ya que este es indispensable para lograr satisfacer las necesidades de los clientes la publicidad por otra parte juega un papel muy importante ya que es un medio de divulgación muy efectiva en el cual dicha casa comercial debería darse a conocer un poco más para así atraer potenciales compradores.



6.3. Propuesta Estratégica.

Tomando en cuenta toda la información obtenida en el lapso de la investigación se cree conveniente presentar dichas estrategias para mejorar el posicionamiento de la casa comercial el bodegón.

Proponer una Estrategia para el posicionamiento de la casa Comercial

Estrategia	Objetivo	Acciones
<p>Estrategia Merchandising visual.</p>	<p>Crear una imagen más atractiva que favorezca la venta de los productos y así lograr la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el diseño exterior e interior de la casa comercial. • Revisar los colores externos de la fachada con los del logotipo para que realce la imagen del negocio. • Mejorar la ambientación en cuanto a música utilizando volumen moderado para que el cliente se sienta a gusto al realizar su compra. • Cuidar de los olores y aromas que se utilizan dentro del local. • Exhibir los productos de forma que sean más atractivo para los clientes. • Realizar cambios de exhibición cada mes.



Estrategia de promoción y publicidad.	Incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos por cantidad o por temporada.• Ofrecer al cliente servicios adicionales tales como entrega a domicilio, facilidades de pago, asesoría al momento de realizar su compra.• Procurar que la forma de exhibir los productos sea la adecuada.• Atraer la atención del cliente sobre el producto teniendo en cuenta su necesidad para satisfacerla y este realice la compra.• Publicidad constante en la casa comercial• Presentar productos en descuento en catálogos.• Hacer uso de rotulación, cartelería y comunicación.• Anuncios redes sociales , televisivos , radiales.
--	-------------------------	---



Estrategia de imagen de marca.	Lograr el posicionamiento de marca de almacenes el Bodegón en la mente de los clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none">• Atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes potenciales.• Realizar campaña para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y este elija nuestra marca al momento de realizar sus compras. Generar premios al cliente que realice compras consecutivamente a la casa comercial.
---------------------------------------	---	--



Estrategia de Diferenciación	Lograr diferenciar la casa comercial el Bodegón de sus competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Ofrece servicios adicionales a los clientes por sus compras. Implementar una página web donde la empresa pueda brindar información de todos los productos a los clientes.• Realizar campaña publicitaria que logren atraer más clientes.• Desarrollar exhibición constante de su inventario.• Dar a conocer a los clientes todas sus promociones y la variedad de productos que oferta la casa comercial.• Realizar encuestas mensuales para medir la satisfacción del cliente.• Capacitación al personal de atención al cliente de manera constante.
-------------------------------------	--	--



VII Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos en este estudio, el cual aborda una serie de datos y características referentes a Comercial El Bodegón en el mercado, se presentan las siguientes conclusiones:

Buenos precios, calidad de producto y en el servicio son estrategias que implementa Comercial El Bodegón para lograr posicionarse en el mercado como una casa comercial que goce de la preferencia del consumidor; sin embargo, la publicidad poco efectiva a la hora de divulgar aspectos importantes que el cliente potencial considera al momento de realizar su compra merma la capacidad de captar clientes en mayores volúmenes y por consiguiente socaba el desarrollo óptimo del negocio.

Los afiches y volantes son herramienta que permiten alcanzar un gran número de personas y así poder transmitir la información que se desea acerca de la casa comercial. Estos son de uso recurrentes de Comercial el Bodegón lo cual debería optar por publicitar la casa comercial en los medios de uso frecuente resultaría conveniente para lograr la atención del consumidor.

Comercial el bodegón no es una marca reconocida en el mercado por lo que dicha casa comercial debe apoyarse de estrategias publicitarias que aporten a su reconocimiento.

Comercial El Bodegón implementa la generación de regalías por compras a fin de atraer y fidelizar clientes.

Calidad, Precio y servicio convierten a comercial el bodegón en una opción para la adquisición de productos para el hogar. El comercial considera que sus precios son muy competitivos lo que les otorga confianza en el mercado e influencia positiva sobre el consumidor.

Los clientes de comercial el bodegón consideran los productos muy accesibles. Siendo la calidad y precios factores de importancia para el consumidor se considera que dicha casa comercial satisface las preferencias de los clientes adoptando estos factores como aspectos importantes de los productos que ofrece.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es recompensada con su preferencia. Almacenes el bodegón brinda atención personalizada y precios competitivos lo que resulta atractivo para el consumidor .

Las distintas casas comerciales de la ciudad consideran que la fidelidad de los clientes es su mayor fortaleza a diferencia de Comercial el bodegón la cual considera



su mayor fortaleza las bajas tasas de intereses en los productos ofertados. La baja tasa de interés es un dato que el cliente debe conocer para valorar su beneficio al bolsillo y a la economía personal y familiar.

La publicidad poco dinámica de comercial el bodegón implica información limitada hacia los clientes potenciales de la casa comercial por lo que la inversión en la misma es evidente .

Las demás casas comerciales representan una fuerte competencia para Comercial El Bodegón lo que se traduce en una dificultad para el aumento de cartera de clientes.

Los supuestos planteados en esta investigación se comprobaron puesto que no cabe duda que el servicio al cliente oportuno y de calidad le generara a comercial el bodegón la fidelidad de los clientes potenciales dándole la oportunidad de aumentar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento dentro del mercado, el implementar estrategias es clave para que comercial el bodegón.



VIII. Recomendaciones

Desarrollar una exhibición constante y llamativa de los productos que logre captar la atención de clientes potenciales.

Realizar campañas publicitarias para que los clientes de la ciudad de Estelí conozcan la marca de comercial el bodegón y logren un posicionamiento en el mercado.

Ampliar la gama de productos dirigidos a nuevos segmentos de mercado.

Garantizar la calidad de los productos para lograr la satisfacción del cliente.

Realizar promociones constantes de acuerdo a la temporada para así lograr fidelizar de una mejor manera a los clientes.

Poner en prácticas las estrategias propuestas en el trabajo investigativo ya que serán de vital importancia para la empresa y los resultados obtenidos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.



IX Referencia Bibliográficas

Albrecht, K. (2001).

Andrews, K. (1971) En: The Concept of Corporate Strategy. Homewood III. Dow-Jones Irwin., Preface iii.

Arias, j. (27 de junio de 2010).

Armstron, K. (2007). Dirección de ventas. Mexico: Pearson educación.

Armstron, K. y. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Marisa de Anta.

Coontz., S. H. (1960). Teorías de la población y su interpretación económica.

Cortez., A. L. (2015). Marketing.

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s.f.). Estadísticas. (s.f.). Obtenido de www.estadisticas.mat.uson.mx Fabiola Mora, W. S. (s.f.). Mercadeo.com. Ferré Treznano, J. M.

(2003.). El cliente y el consumidor., España: Océano, 1ra Edición.

Gardey., J. P. (2008). (<https://definicion.de/universo/>).

Gómez, H. S. (2006).

Importancia.org.(03 de 07 de 2014).Obtenido de [dehttps://www.importancia.org/competenciademercado.php](https://www.importancia.org/competenciademercado.php) keller, p. k. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: marisa de anta.

Majluf, H. y. (1991). corporativo, negocio o competitivo y funcional.

(Tamayo, 2004)

Moraño, X. (04 de octubre del 2010). Estrategia de posicionamiento.

Moraño, X. (2010).

Palacio González, R. D. (1995). Técnicas del Servicio al Cliente.

Pérez, C. (06 de 2015). Blogosferamkt. Obtenido de <http://www.tatum.es/blogosferamkt/paginas/PostsC.aspx?pmId=801> Philip, K. &. (2006).

Dirección de Marketing. Mexico: segunda edición. México. Reátegui, L., & Gloria, D.



(2010).

Serna, H. (2006). conceptos basicos de servicio al cliente .

Gonzales, R. D. (1995). *Tecnicas del servicio al cliente*. humanos, E. d. (01 de octubre de 2007).

<http://recursoshumanosperu.blogspot.com/2007/10/laestrategiaenrecursoshumanos.html>. Obtenido de <http://recursoshumanosperu.blogspot.com/2007/10/laestrategia-en-recursoshumanos.html>.

intensiva, E. (22 de octubre de 2009). <http://estrategiasintensivas.blogspot.com/>.
kotler, p. (1995). *Dirección de Marketing*. prentice Hall.

Marketing, D. d. (julio de 2012).

<https://www.lideditorial.com/libros/diccionariolidmarketingdirecto-e-interactivo>.
Obtenido de LID Editorial.



XI Anexos



Encuesta dirigida a la población de Estelí

Soy estudiante V año de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí. La siguiente encuesta está orientada a la recolección de datos con fines académicos. De antemano agradezco su tiempo y la oportunidad que me brinda de contar con sus valiosas apreciaciones.

Objetivo: Analizar la estrategia de posicionamiento de la casa comercial el bodegón de la ciudad de Estelí.

Marque X en la respuesta de su elección:

Sexo:

Masculino___

Femenino___

Edad:

18 a 25___ 26 a 35___ 36 a 45___ 46 a más___

¿Conoce Comercial El Bodegón de la ciudad de Estelí?

Sí___ No___

¿Considera que Comercial El Bodegón es ideal para adquirir sus productos para el hogar?

Sí___ No___

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad sobre Comercial El Bodegón? Radio___ Televisión___ Periódico___ Afiches___ ¿Cómo considera el nivel de publicidad de Comercial El Bodegón?

Atractiva___ Efectiva___ Regular___ Nula___



¿Qué casas comerciales son de su preferencia para realizar sus compras?

La curacao_____ Gallo más Gallo_____ Almacenes Tropigas _____

Almacenes el Bodegón _____ Almacén Sony_____

¿Cómo considera a Comercial El Bodegón con respecto a las demás casas comerciales?

Reconocida___ Poco conocida___ Desconocida___

¿Cómo clasificaría usted los productos que ofrece Comercial El Bodegón?

Muy Buenos___ Muy caros _____ Muy Accesibles_____

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de obtener un producto en una casa comercial de contado o al crédito ?

Calidad___ Precio___ Servicio___ Facilidades___ Agilidad___

¿Qué aspectos cree que debería mejorar Comercial El Bodegón para mantenerse en el mercado?

Publicidad___ Servicio___ Calidad___

Rotación de inventario___ Recurso humano Proactivo___

Gracias por su atención brindada.



Encuesta realizada a casas comerciales de la ciudad de Estelí para describir el nivel competitivo en el mercado en cuanto a la casa comercial el bodegón.

Soy estudiante V año de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí. La siguiente encuesta está orientada a la recolección de datos con fines académicos. De antemano agradezco su tiempo y la oportunidad que me brinda de contar con sus valiosas apreciaciones.

Objetivo: Analizar la estrategia de posicionamiento de la casa comercial el bodegón de la ciudad de Estelí.

Marque X en la respuesta de su elección:

1¿ De las siguientes casa comerciales de la ciudad de Estelí cuales considera que son su competidor principal?

La curacao _____ Gallo más Gallo_____ Almacenes Tropigas _____

Almacenes el Bodegón _____ Almacén Sony_____

2¿ Considera que sus precios son competitivos con respecto a la competencia?

Sí___ No___ Muy competitivos ___ Tal vez___

3 ¿Cuáles son los criterios por lo cual usted cree que goza de la preferencia de los consumidores de la ciudad de Estelí?

Calidad del servicio ___ precios___ personal calificado___ promociones ___
confiabilidad ___ atención personalizada___

4¿Cuál considera que sería la mayor fortaleza de dicha casa comercial?

Baja tasa de interés ___ fidelidad de los clientes ___ Amplia gama
de productos ___ Precios___ Promociones___

5. ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente que brindan?

Buena ___ Muy buena ___ Excelente___ Regular ___



6.¿Cuál es la frecuencia con que capacita a su personal de atención al cliente?

Un mes___ Dos meses___ Seis meses ___ Al año___ Ninguna de las anteriores___

7¿ A través de que medios considera que es la forma más eficaz para atraer clientes y así aumentar su cartera ?

Radio___ Televisión___ Periódico___ Afiches y volantes ___
Pagina web___ Mantas___ recomendaciones de terceros ___ Redes sociales___

Muchas Gracias

**Guía de observación.**

OBJETIVO: Observar la presentación externa e interna de comercial el Bodegón en la ciudad de Estelí y la afluencia de personas a la casa comercial.

Nombre de la empresa: _____

Hora de inicio: _____

Hora de finalización: _____

Observador: _____

Merchandising		
	Si	No
Fachada		
Accesibilidad y entrada		
Publicidad exterior		
Iluminación		
Orden		

Gama de productos		
	Si	No
Amplitud		
Longitud		

Calidad de Atención		
	Si	No
Atención rápida		
Satisfacción del cliente con el servicio		
Agentes de ventas informa sobre promociones al cliente .		
Precios		
	Si	No
Caros		
Bueno		
Accesibles		