

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

Tenorio D

Ramírez Sobalvarro Y.

Resumen

La presente investigación analiza la estrategia de posicionamiento de comercial el Bodegón en la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019 se realizó un análisis de la idea que tiene los clientes potenciales de las estrategias que implementa dicha casa comercial, donde se determinara la posición de comercial el bodegón antes sus competidores y la posición que tiene en el mercado de las casas comerciales. También se pudo interpretar la visión que posee la gerente de la casa comercial de cómo se encuentra el bodegón en estos momentos y obtener información que será relevante para nuestra investigación. Los resultados del estudio presentan información importante que comercial el bodegón necesita manejar para tener en cuenta la percepción que los clientes tienen hacia la empresa sus preferencias, en qué nivel se encuentra dicha casa comercial ante sus competidores cuales son los puntos débiles que posee la casa comercial para poder superarlos y poder lograr un lugar privilegiado en el mercado. El estudio es descriptivo ya que se darán a conocer las variables de forma más específica, para determinar cuál es la mejor estrategia para lograr que comercial el bodegón se posicione en el mercado. La investigación incluye un análisis externo e interno de la empresa a través de instrumentos como: encuesta ,entrevista, guía de observación. Los resultados muestran que los clientes de comercial el bodegón consideran los productos muy accesibles. Siendo la calidad y precios factores de importancia para al momento de adquirir sus productos. Se presenta una estrategia que ayudara a la casa comercial a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Estrategias, Clientes, posicionamiento , Competencia.

Strategy for the positioning of the commercial house el bodegón in the city Estelí first quarter of 2019.

Tenorio D

Ramírez Sobalvarro Y.

Summary

The present investigation analyzes the strategy of positioning of commercial the Bodegón in the city of Estelí in the first quarter of the year 2019 was carried out an analysis of the idea that has the potential clients of the strategies that this commercial house implements, where the position will be determined of commercial the still life before its competitors and the position it has in the market of commercial houses. It was also possible to interpret the vision that the manager of the commercial house has of how the still life is now and obtain information that will be relevant to our research. The results of the study present important information that the commercial still needs to manage to take into account the perception that customers have towards the company their preferences, at what level that commercial house is before its competitors which are the weak points that the commercial house has to be able to overcome them and be able to achieve a privileged place in the market. The study is descriptive since the variables will be made known in a more specific way, in order to determine which is the best strategy to achieve that commercial still life is positioned in the market. The research includes an external and internal analysis of the company through instruments such as: survey, interview, observation guide. The results show that the commercial clients of the still life consider the products very accessible. Being the quality and prices factors of importance for when purchasing your products. A strategy is presented that will help the commercial house to improve its positioning in the market.

Keywords: Strategies, Clients, positioning, Competition.

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.

II. Materiales y Métodos

De acuerdo con la investigación, la problemática que posee la empresa y los objetivos planteados en esta investigación se decidió que la investigación es cualitativa ya que tiene

como objetivo describir la situación actual de comercial el bodegón mediante de la cual se obtuvo información sobre la estrategia de posicionamientos utilizada por la casa comercial y así lograr aumentar su cartera de clientes.

La investigación es descriptiva ya que se darán a conocer las variables de forma más específica, para determinar cuál es la mejor estrategia para lograr que comercial el bodegón se posicione en el mercado.

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos se utilizaron los siguientes instrumentos como: la encuesta dirigida a la población de Estelí y agentes de ventas de casas comerciales, entrevista dirigida a la gerente de comercial el bodegón y una guía de observación en la casa comercial .

La muestra de estudio fueron doscientos setenta y dos (272) pobladores de la ciudad de Estelí entre las edades de 20 a 60 encuestados en los distintos lugares de la ciudad, (24)agentes de ventas, (1) gerente de la tienda. Para lograr el procesamiento de datos se utilizó el programa spss y office.

III. Análisis de resultados

Grafico N° 2 ¿Qué tipo de promoción lleva a cabo comúnmente esta casa

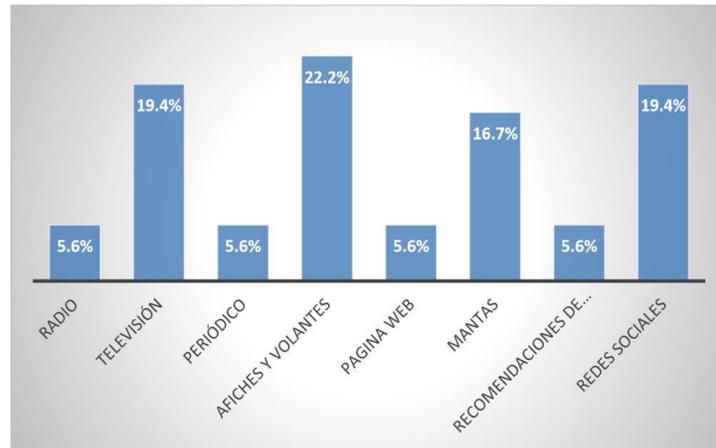


El gráfico anterior muestra que las promociones más usadas por las casas comerciales es 40% en regalías por sus compras, 26.7% en bajas de precios, 13.3% emisión de bonos de pagos, 6.7% regalías por temporadas.

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?

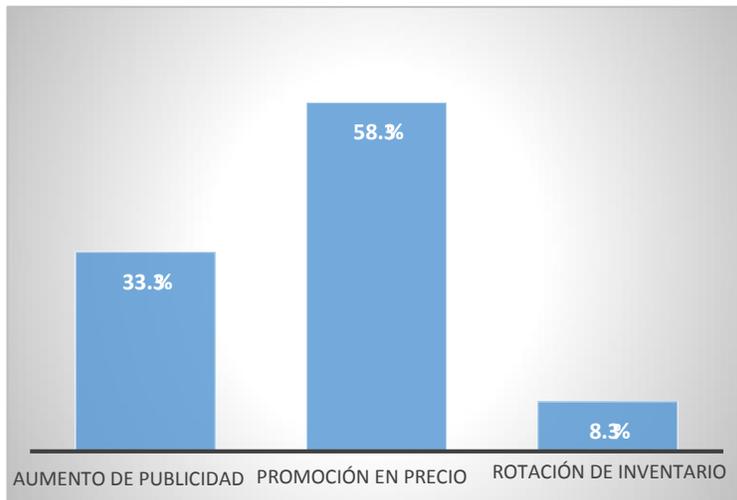


De los 272 encuestados un 22.2% considera que la manera más eficaz de atraer clientes es por afiches y volantes, un 19.4% televisiva y redes sociales, un 16.7% manta, un 5.6% página web, recomendaciones de terceros, periódico.

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?

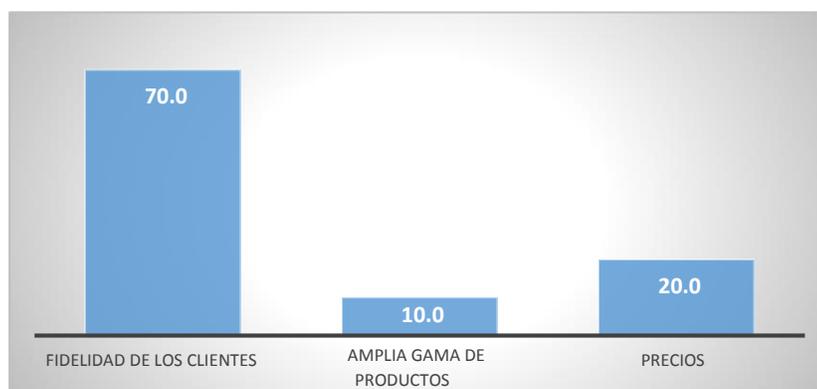


De las encuestas realizadas las casas comerciales 58.3% considera que la promoción en precios es la mejor forma de competir en mercado, el 33.3% considera la publicidad y un 8.3% rotación de inventario.

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° 6

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



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.

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

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

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.

IV. 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.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia Merchandising visual.	Crear una imagen más atractiva que favorezca la venta de los productos y así lograr la satisfacción del cliente.	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. Mejorarla 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.

<p>Estrategia de promoción y publicidad.</p>	<p>Incrementar las ventas.</p>	<p>Descuentos por cantidad o por temporada.</p> <p>Ofrecer al clientes servicios adicionales tales como entrega a domicilio, facilidades de pago, asesoría al momento de realizar su compra.</p> <p>Procurar que la forma de exhibir los productos sea la adecuada.</p> <p>Atraer la atención del cliente sobre el producto teniendo en cuenta Sus necesidad para satisfacerla y este realice la compra.</p> <p>Publicidad constante en la casa comercial</p> <p>Presentar productos en descuento en catálogos.</p> <p>Hacer uso de rotulación, cartelería y comunicación. Anuncios redes sociales ,televisivos ,radiales.</p>
---	--------------------------------	--

<p>Estrategia de imagen de marca.</p>	<p>Lograr el posicionamiento de marca de almacenes el bodegón en la mente de los clientes potenciales</p>	<p>Atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes potenciales.</p> <p>Realizar campaña para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y este elija nuestra marca al momento de realizar sus compras.</p> <p>Generar premios al cliente que realice compras consecutivamente a la casa comercial.</p>
<p>Estrategia de Diferenciación</p>	<p>Lograr diferenciar la casa comercial el bodegón de sus competidores.</p>	<p>Ofrece servicios adicionales a los clientes por sus compras.</p> <p>Implementar una página web donde la empresa pueda brindar información de todos los productos a los clientes.</p> <p>Realizar campaña publicitaria que logren atraer más clientes.</p> <p>Desarrollar exhibición constante de su inventario.</p> <p>Dar a conocer a los clientes todas sus promociones y la variedad de productos que oferta la casa comercial.</p>

V. Conclusiones

- a) 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:
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) Comercial El Bodegón implementa la generación de regalías por compras a fin de atraer y fidelizar clientes.
- f) 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.
- g) 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.
- h) 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
- i) 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.
- j) 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
- k) 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.

- l) 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.

VI. Recomendaciones

- a) Desarrollar una exhibición constante y llamativa de los productos que logre captar la atención de clientes potenciales.
- b) 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.
- c) Ampliar la gama de productos dirigidos a nuevos segmentos de mercado.
- d) Garantizar la calidad de los productos para lograr la satisfacción del cliente.
- e) Realizar promociones constantes de acuerdo a la temporada para así lograr fidelizar de una mejor manera a los clientes.
- f) 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.

VII. Referencia bibliográfica

Albrecht, K. (2001).

Andrews, K. R. (1971). The Concept of Corporate Strategy.

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

Armstron, K. (2007). Direccion de ventas. mexico: Pearso 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 Trenzano, 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 <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.

Mario, T. Y. (1984). Diccionario para la investigación científica. Editorial Blanco.

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 .

González, R. D. (1995). *Técnicas del servicio al cliente*.

humanos, E. d. (01 de octubre de 2007). <http://recursoshumanosperu.blogspot.com/2007/10/laestrategia-en-recursos-humanos.html>. Obtenido de <http://recursoshumanosperu.blogspot.com/2007/10/laestrategia-en-recursos-humanos.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/diccionario-lidmarketingdirecto-e-interactivo>. Obtenido de LID Editorial.