



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategia de comercialización implementada por INCAFESA en la ciudad de Estelí para la fidelización de sus clientes en el año 2024

Castillo, M; Torrez, S.

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Centro Universitario Regional de Estelí

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí
CUR-ESTELÍ**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

**Estrategia de comercialización para la fidelización de sus clientes
implementada por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024**

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciado en la carrera de
Administración de Empresas

Autores

Marvin Antonio Castillo Falcón

Sabdiel Ulises Torrez Talavera

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 05 de Diciembre de 2024



Dedicatoria

Dedicamos esta investigación principalmente a Dios por ser el que nos guía, el que nos brinda sabiduría y nos permite despertar un día más, por permitirnos poder llegar a cumplir cada una de nuestras metas y estar presente en cada uno de los pasos que hemos dado en nuestras vidas.

A nuestros padres por el apoyo incondicional en cada etapa de nuestra vida, el esfuerzo que hicieron durante nuestra formación académica, fomentando sus valores en nosotros para llegar a ser las personas que somos, por ser nuestro principal pilar e impulso. Por cada apoyo económico, emocional y por siempre creer en nosotros.

A nuestros maestros que, con paciencia y dedicación, compartieron su conocimiento y experiencia, sembrando en nosotros las bases para crecer profesional y personalmente. Su compromiso y esfuerzo por apoyarnos en el camino de nuestra formación profesional no solo en contenido académico, y no también en valores y principios éticos.

Y, por último, a las personas que depositaron su confianza y apoyo en nosotros, por motivarnos y brindar su tiempo y compañía en momentos desafiantes, dándonos fe para motivarnos a seguir adelante cuando más lo necesitábamos para cumplir este importante logro.

Agradecimientos

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a Dios por permitirnos llegar a un momento especial en nuestras vidas, por darnos la bendición de poder despertar un día más, por el sustento que ha sido en cada paso de nuestras vidas, agradecemos la sabiduría que nos ha brindado para culminar con esta investigación.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional en toda nuestra formación profesional, por el esfuerzo para poder formarnos como profesionales, por acompañarnos siempre, por no rendirse y siempre depositar su confianza en nosotros. Por luchar para darnos el privilegio de poder alcanzar esta meta y como hijos representar los valores que nos inculcaron.

Agradecemos a la universidad CUR-Estelí por abrirnos las puertas para poder formar parte de ella. Agradecemos a cada docente que brindó sus conocimientos y apoyo y fomentarnos principios y conocimientos clave para nuestras vidas profesionales.

Agradecemos a la Dra. Beverly Estela Castillo Herrera, nuestra tutora de seminario de graduación, por siempre acompañarnos, por brindarnos de su conocimiento y guiarnos durante este año de la mejor manera para culminar esta investigación.

Finalmente, agradecemos a las personas que nos apoyaron en este camino, que nos brindaron de su tiempo y espacio, así como también a los propietarios de Industria de Café Nicaragüense por apoyarnos con la información pertinente para llevar a cabo esta investigación.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 10 de febrero 2025

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Estrategia de comercialización para la fidelización de sus clientes implementada por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Marvin Antonio Castillo Falcón y Sabdiel Ulises Torrez Talavera***; y fue realizado en el II semestre de 2024, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para la Empresa INCAFESA, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, reading "B. Estela Castillo Herrera", with a horizontal line underneath.

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

La presente investigación se realiza en la empresa Industria de Café Nicaragüense ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2024, tiene como principal objetivo analizar las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA para proponer nuevas acciones enfocadas en el fortalecimiento de la marca del producto y la fidelización de sus clientes en el año 2024. La principal problemática se enfoca en la limitada capacidad de retención de clientes por la falta de innovación en sus estrategias de comercialización, y no saber aprovechar los medios digitales, redes sociales y sitios web. Esta investigación es aplicada y cuali-cuantitativa. Se aplicaron entrevistas, 56 encuestas a clientes distribuidores e investigación documental en la empresa. Los principales resultados demuestran que las promociones son la principal estrategia de comercialización preferida por los clientes como: descuentos por compra, material promocional y regalías. Las promociones inciden en la fidelización de los clientes distribuidores los cuales han estado satisfechos con la empresa y han percibido de manera positiva las estrategias. Se proponen siete estrategias de comercialización para la mejora de la fidelización de los clientes, que son: 1) marketing de contenido en redes sociales; 2) programas de capacitación; 3) expansión geográfica de la empresa; 4) cambio de empaque de productos; 5) Programas de descuentos y bonificaciones por volumen de compra; 6) Campañas publicitarias con clientes-distribuidores; y 7) Creación de un portal del distribuidor.

Palabras clave: clientes, estrategias de comercialización, fidelización, retención de clientes.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the marketing strategies implemented by INCAFESA to propose new actions focused on strengthening the product brand and customer loyalty in the year 2024. The main problem focuses on the limited customer retention capacity due to the lack of innovation in its marketing strategies, and not knowing how to take advantage of digital media, social networks and websites. This research is applied and qualitative-quantitative. Interviews, 56 surveys of distributor clients and documentary research were applied in the company. The main results show that promotions are the main marketing strategy preferred by customers such as: discounts for purchases, promotional material and royalties. The promotions affect the loyalty of distributor customers who have been satisfied with the company and have perceived the strategies positively. Seven marketing strategies are proposed to improve customer loyalty, which are: 1) content marketing on social networks; 2) training programs; 3) geographical expansion of the company; 4) change of product packaging; 5) Discount and bonus programs for purchase volume; 6) Advertising campaigns with clients-distributors; and 7) Creation of a distributor portal.

Keywords: customers, marketing strategies, loyalty, customer retention.

Índice

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Resumen	7
1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del problema.....	8
3.1. Caracterización del problema.....	8
3.2. Preguntas de investigación	12
4. Justificación.....	13
5. Objetivos de la investigación	14
5.1. Objetivo General	14
5.2 Objetivos Específicos	14
6. Fundamentación teórica	15
6.1. Empresas	15
6.1.1. Concepto de empresas.....	15
6.1.2. Funciones de las empresas.....	16
6.2. Importancia de la empresa en la economía.....	19
6.3. Tipos de empresa.....	20
6.3.1. Por su finalidad	20
6.3.2. Por su actividad	20
6.3.3. Por el origen de su capital.....	21
6.3.4. Por su tamaño.....	22
6.4. Comercialización	22
6.4.1. Concepto de comercialización	22
6.4.2. Importancia de la comercialización en las empresas.....	23
6.4.3. Elementos de la comercialización	24
6.5. Demanda.....	24
6.6. Canales de comercialización de las empresas	25
6.7. Estrategias de comercialización	26
6.7.1. Concepto de estrategia	26
6.7.2. Importancia de las estrategias de comercialización.....	27
6.7.3. Tipos de estrategias de comercialización	29

6.7.4.	Etapas de la comercialización	30
6.8.	Clientes	34
6.8.1.	Concepto de clientes	34
6.8.2.	Importancia de entender a los clientes	34
6.8.3.	Tipos de clientes	35
6.9.	Fidelización de los clientes	36
6.9.1.	Concepto de fidelización	36
6.9.2.	Factores que inciden en la fidelización de los clientes.....	37
6.9.3.	Estrategias para fidelizar a los clientes	37
6.9.4.	Programas de fidelización	39
6.9.5.	Promociones orientadas a la fidelización	39
7.	Hipótesis y operacionalización	40
8.	Diseño metodológico	42
8.1.	Tipo de investigación	42
8.2.	Área de estudio	43
8.2.1.	Área de conocimiento	43
8.2.2.	Área geográfica	43
8.3.	Población y muestra / sujetos participantes	44
8.4.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	46
8.5.	Etapas de la investigación	47
9.	Análisis y discusión de resultados.....	49
9.1.	Caracterización de la industria de café nicaragüense.....	49
9.1.1.	Historia de Industria Café Nicaragüense	49
9.1.2.	Misión, Visión, objetivos y valores corporativos	51
9.1.3.	Imagen de Marca de INCAFESA.....	52
9.1.4.	Estructura organizacional	56
9.1.5.	Organización del proceso productivo	58
9.2.	Estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA.....	64
9.2.1.	Organización y funciones del departamento de ventas	64
9.2.2.	Planificación de las estrategias de comercialización	68
9.2.3.	Principales estrategias de comercialización implementadas en 2023-2024	71
9.2.4.	Efectividad de las estrategias de comercialización	78
9.3.	Valoración de clientes sobre las estrategias de comercialización	85

9.3.1. Datos generales de los clientes encuestados.....	85
9.3.2 Relación de clientes con la empresa INCAFESA	90
9.3.3. Estrategia de comercialización implementadas por INCAFESA.....	100
9.3.5. Satisfacción del cliente en el proceso de compra.....	117
9.3.6. Fidelización	124
9.4. Prueba de hipótesis.....	131
9.5 Propuesta de estrategias de comercialización para la captación y fidelización de los clientes	137
9.5.1. Análisis PESTEL	137
9.5.2. Análisis FODA.....	139
9.5.3 Propuesta de estrategias de comercialización para la captación y fidelización de clientes	139
10. Conclusiones	143
11. Recomendaciones.....	144
12. Referencias Bibliográficas.....	145
13. Anexos	154

Índice de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de INCAFESA	56
Figura 2. Flujograma del proceso productivo de Café Nicaragüense	58
Figura 3. Flujograma del proceso del control de producto terminado	62
Figura 4. Organigrama del Departamento de ventas de INCAFESA.....	65
Figura 5: Proceso de planificación de estrategias de comercialización.....	68
Figura 6. Plan de Marketing Digital	70
Figura 7. Promociones de INCAFESA	74
Figura 8. Stand de publicidad y animación en celebración de aniversario de Distribuidora Laguna INCAFESA, 2024.	76
Figura 9. Participación en carrera de ciclismo realizada en la ciudad de Esteli INCAFESA, 2023. 77	
Figura 10. Presentación Especial Café Marsella para Supermercado Las Segovias.....	83

Figura 11. Stand de publicidad ubicado en el supermercado Las Segovias INCAFESA, 2024.	84
Figura 12. Sexo de los clientes distribuidores de INCAFESA.....	85
Figura 13. Edad de los clientes distribuidores encuestados.	86
Figura 14. Nivel académico de los clientes distribuidores encuestados.....	87
Figura 15. Tipo de negocio de los clientes distribuidores encuestados.....	88
Figura 16. Tiempo de tener su negocio de los clientes distribuidores encuestados.	89
Figura 17. Principal forma de adquirir los productos.....	93
Figura 18. Frecuencia que se abastecen de productos.....	94
Figura 19. Visitas de INCAFESA a clientes distribuidores.....	95
Figura 20. Frecuencia de visita a distribuidores.....	95
Figura 21. Valoración de la relación entre los clientes distribuidores y la empresa.	96
Figura 22. Preocupación de la empresa por éxito de sus clientes distribuidores.....	96
Figura 23. Satisfacción con el tiempo de respuesta del equipo de soporte.	98
Figura 24. Puntualidad en entrega de productos.	99
Figura 25. Satisfacción de los clientes con las promociones recibidas.	105
Figura 26. Incidencia de las promociones en el aumento de la demanda de productos.	106
Figura 27. Valoración de las campañas de publicidad.....	107
Figura 28. Se hace un buen uso de la publicidad.	107
Figura 29. Las redes sociales como herramienta efectiva de comunicación y promoción.	108
Figura 30. Calificación de la calidad del café.	109
Figura 31. Cumplimiento de expectativas el servicio al cliente.....	110
Figura 32. Frecuencia que aprovecha las promociones y descuentos	111
Figura 33. Queja negativa sobre los productos de la empresa	112
Figura 34. Nivel de satisfacción con el proceso de compra.	117
Figura 35. Nivel de satisfacción con la disponibilidad de productos de INCAFESA.....	118
Figura 36. Nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta del equipo de soporte.....	119
Figura 37. Problemas durante el proceso de compra, devoluciones y satisfacción con políticas de devolución	121
Figura 38. ¿Se considera un cliente fiel?.....	124
Figura 39. Incidencia de las promociones en la fidelización.	127
Figura 40. Probabilidad de seguir siendo cliente.	130
Figura 41. Probabilidad de recomendar INCAFESA.....	131

Índice de tablas

Tabla 1. Sistema de rebajas de productos.....	73
Tabla 2. Demanda anual de productos INCAFESA.....	78
Tabla 3. Relación costo-beneficio de productos de INCAFESA. 2024.....	80
Tabla 4. Tiempo de ser cliente distribuidor de INCAFESA.....	90
Tabla 5. Como conocieron la empresa los clientes distribuidores.....	91
Tabla 6. Requisitos para ser clientes distribuidores.....	92
Universo: 56 encuestas.....	92
Tabla 7. Principales estrategias de comercialización a los clientes distribuidores.....	100
Tabla 8. Promociones para los distribuidores.....	102
Tabla 9. Efectividad de las estrategias de comercialización.....	103
Tabla 10. Mejoras que sugeriría para las estrategias de comercialización.....	113
Tabla 11. Productos preferidos de sus clientes.....	114
Tabla 12. Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega.....	115
Tabla 13. Valoración de aspectos del producto.....	116
Tabla 14. Valoración atención al cliente.....	120
Tabla 15. Sugerencias de mejora.....	123
Tabla 16. ¿Qué le hace ser cliente fiel?.....	126
Tabla 17. Aspectos más negativos de la empresa.....	128
Tabla 18. Aspectos a mejorar de la empresa.....	129
Tabla 19: Forma de impacto de los factores, plazo y tipo de impacto.....	137
Tabla 20: Análisis FODA de INCAFESA.....	139

1. Introducción

INCAFESA Industria Café Nicaragüense, conocida popularmente como “Café Nicaragüense” es una empresa industrial de capital privado, que surge con la finalidad de contribuir al desarrollo de la región, debido a que sus productos Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, y Café Monte Carlo son elaborados por trabajadores de Estelí y de la zona norte del país. Los principales departamentos donde tiene presencia son Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, y Madriz. INCAFESA presenta cada vez más dificultades en la fidelización de sus clientes por la falta de innovación en sus estrategias de comercialización.

La principal estrategia de comercialización empleada por INCAFESA se enfoca en la distribución del café molido para hervir 100% puro, esta empresa hace uso de herramientas de mercadotecnia como conceder descuentos por compras al por mayor y brindar obsequios en paquetes de café, entre los cuales se encuentran: vasos, delantales, entre otros. Todo esto enfocado en la retención y fidelización de los clientes, para que de esta forma siempre estén posicionados dentro del mercado.

INCAFESA no innova en las estrategias de comercialización al no aprovechar una de las herramientas más fuertes en la actualidad, como lo son los medios digitales, redes sociales y sitios web, esto representa un gran desafío debido a la ausencia en un medio muy concurrente en el cual podrían posicionarse de una manera fuerte, de esta forma no posee la capacidad de conectar con sus consumidores, convirtiéndose así en dificultades para adaptarse a las tendencias emergentes, además la falta de innovación en las estrategias de comercialización empleadas limita su capacidad para captar la atención de nuevos clientes y mantener el interés de los existentes. Sin una propuesta de valor que destaque las cualidades únicas de sus productos, la marca corre riesgo de que sus productos sean vistos como una opción más entre muchas otras en el mercado.

Muchas veces la fidelización de los clientes también se ve comprometida cuando la empresa no ofrece una experiencia de compra conveniente y accesible. En el contexto actual del

mercado nicaragüense, los consumidores son cada vez más exigentes y buscan más que simplemente un buen producto; valoran los servicios adicionales y la experiencia general de compra. Cuando una empresa se adhiere a estrategias tradicionales de comercialización y no innova ni diversifica su oferta, corre el riesgo de perder la lealtad de sus clientes.

Esta investigación proporcionará una visión a detalle de las prácticas comerciales actuales de la empresa, y ofrecerá estrategias fundamentales para optimizar su enfoque en la fidelización de consumidores que podrá ser utilizada por los directivos y jefes de línea para fortalecer su posición en el mercado y su relación con sus clientes.

Además, este estudio será de mucha utilidad para el área administrativa para que se puedan implementar las acciones propuestas enfocadas en la sostenibilidad y crecimiento de la empresa, a su vez brindando a INCAFESA una oportunidad para reflexionar sobre sus prácticas comerciales y explorar áreas de mejora potencial, mediante la identificación de puntos fuertes como las áreas de oportunidad para fidelización de los clientes, además para mejorar la posición y liderazgo en el mercado local.

El objetivo principal de la investigación es analizar las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA, para el desarrollo de nuevas acciones enfocadas en el fortalecimiento de la marca, del producto y la fidelización de sus clientes en el año 2024. Los principales ejes teóricos de la investigación son: Empresa, Comercialización, Estrategias de comercialización, clientes.

Este documento está organizado de la siguiente manera: La primera etapa del documento se basa en la presentación de la información, con la introducción, antecedentes con estudios relacionados al tema de estudio, El planteamiento del problema, justificación de la investigación, objetivos de estudio, la segunda etapa del documento desarrolla la conceptualización de los ejes teóricos de interés (empresa, comercialización, estrategias de comercialización, clientes), y la metodología aplicada en la investigación, además de los instrumentos de recopilación de datos y las etapas de la investigación.

2. Antecedentes

Se realizó una revisión exhaustiva en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda y distintos repositorios nacionales e internacionales para la recopilación de trabajos previos relacionados con el tema de estudio sobre: las estrategias de comercialización para la fidelización de clientes. Se identificaron antecedentes internacionales, nacionales y locales, que se detallan a continuación:

Antecedentes a nivel internacional

Otra tesis hecha por Ramos (2023) titulada “Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019”. Tiene como fin proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019. El estudio es de tipo cualitativo, su muestra es conformada por 9 clientes corporativos, se aplicaron 9 encuestas. Los principales resultados demuestran que existe un nivel de fidelización elevado para la empresa, la cual se debe a la gestión de su dimensión cualitativa que consiste en conocer las características del cliente y sus necesidades. También se determina que la empresa no posee un conocimiento acerca de sus clientes, sin embargo, poseen una buena comunicación y relación con los clientes.

Otra tesis llamada “Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa MegaProfer S.A en la ciudad de RioBamba”. Fue realizada por Guevara (2022), tuvo como objetivo determinar cómo inciden las estrategias de comercialización en el incremento del volumen de ventas de la empresa. El estudio es de tipo Cuanti-cualitativa. Se aplicaron encuestas a 468 personas, clasificadas en 123 colaboradores de la empresa y 345 clientes. Los principales resultados afirman que se carece de estrategias de comercialización existe mal servicio del departamento de ventas, poca publicidad, clientes potenciales

desatendidos y clientes habituales no fidelizados por lo que adquieren productos de otras marcas, existe una considerable pérdida de clientes.

Una tesis llamada "Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa VIETTEL Perú S.A., Chiclayo 2020. Fue realizada por Merino (2020), tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa. El estudio es de tipo cuantitativo. Se aplicaron encuestas a 235 clientes de la empresa. Los principales resultados demuestran que la empresa se destacaba por sus políticas de protección de datos y privacidad. Pero, tiene poca fidelización de sus clientes y tienden a perder participación de mercado a corto plazo, así mismo, los clientes catalogan sus servicios deficientes porque no cumplen con sus expectativas, y los empleados no se preocupan por satisfacer sus necesidades.

La tesis titulada "Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa DEPÓSITOS S.A" Hecha por Vásquez (2020) tiene como fin aumentar el número de clientes y volúmenes de venta desarrollando una política de fidelización y captación de clientes. El estudio es de tipo Cualitativa-Cuantitativa, su muestra es conformada por 2 funcionarios de la empresa, aplicándose dos entrevistas. También se aplicaron 80 encuestas a 80 clientes que han adquirido sus servicios. Los principales resultados demuestran que la empresa no presenta un plan de marketing establecido, existe falta de promoción del servicio, los clientes determinan que existe mucha confiabilidad al adquirir sus servicios, resaltando que están satisfechos con la atención que han recibido.

Antecedentes nacionales

La tesis titulada "Comercialización de snacks de cáscara de papa (Solano tuberosum L.) en el Distrito VI del municipio de Managua, 2021-2022" realizada por Rocha & Rodríguez (2023) tiene como objetivo identificar la viabilidad comercial del producto, determinar los costos de producción y comercialización, determinar la rentabilidad financiera y proponer estrategias de comercialización. La metodología de trabajo consistió en una investigación mixta, con mayor énfasis en el enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño transversal, en

la cual se aplicaron técnicas de recopilación de datos; encuestas, guía de observación y entrevista. Los resultados indican que existe una demanda del 90%.

Herrera et al., (2022) en su tesis titulada “Impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de Chinandega en el período comprendido de febrero a mayo del 2022” Tuvo como fin evaluar el impacto de las estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuesto automotrices en la ciudad de Chinandega. Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y de corte trasversal. Se realizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Se aplicaron 10 encuestas. Los resultados muestran que utilizan más el marketing tradicional. Se proponen estrategias de marketing Tradicional para reforzar las ya aplicadas y de marketing digital para aplicarlas y tener un mejor desarrollo de sus empresas.

Otra tesis que tiene por título "Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 Carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022". Fue llevada a cabo por Centeno & Torrez (2022) y tiene como fin determinar la Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera hacia Jinotega-Nicaragua. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de alcance explicativo. Este estudio analiza las variables establecidas y se logra ver el alcance que tiene fresa nica con sus estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa.

Amador & Mendoza (2022) en la tesis titulada “Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre diciembre 2021” tiene como objetivo analizar las herramientas tecnológicas de mercadotecnia utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el periodo septiembre diciembre 2021. La investigación es de tipo descriptivo no experimental. Se diseñó una encuesta que fue aplicada a propietarios de los diferentes negocios de servicios del casco urbano del municipio de Boaco, que permitió describir las herramientas utilizadas actualmente e identificar las necesidades tecnológicas de marketing.

Otra tesis que tiene por título “Estrategias para establecer las 8p’s del marketing de servicio al Restaurante Antología Paparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018” Realizada por Bustos et al., (2019) tiene como fin mejorar la oferta y la experiencia de servicio en el Restaurante Antología Paparapa durante el periodo julio-diciembre de 2018. Esto implicó realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del restaurante, identificar las necesidades y expectativas de los clientes, diseñar e implementar estrategias de mejora, evaluar su impacto en la satisfacción del cliente y realizar recomendaciones para mantener y mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.

Antecedentes locales

Otra tesis titulada “Estrategia para la fidelización en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021”, Centeno et al., (2022) tuvo como propósito analizar la implementación de estrategias para fidelización de clientes en Jardín Café y Batidos. Este estudio es de tipo cuali-Cuantitativo. La muestra fue de 58 cafeterías que operan en Estelí. Se aplicaron encuestas, entrevistas y observación. Los principales resultados indicaron que este negocio se destaca por su ubicación y atención, aunque carece de estrategias específicas para la lealtad de los clientes; sin embargo, su constante mejora y servicios complementarios contribuyen a su popularidad y elogios de los clientes.

Blandón (2022) en su tesis titulada “Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en La Compañía cervecera de Nicaragua S.A en Estelí durante el primer Semestre 2021”. Tuvo como fin Determinar la incidencia del marketing mix en la fidelización de los clientes. El estudio es de tipo cuantitativo y se aplicaron 183 encuestas a clientes recurrentes de la empresa. En los principales resultados se determina que la empresa tiene una atención al cliente de calidad y por lo tanto presentan satisfacción hacia la empresa, se determina que las principales estrategias establecidas como relaciones públicas, descuentos y promociones son los mayores factores por los cuales los clientes desarrollan lealtad hacia la empresa.

Otra tesis llamada “Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. El estudio es de tipo cuantitativo. La muestra fue de 15 trabajadores. Se aplicaron entrevistas y encuestas. En los principales resultados se determina que las estrategias más utilizadas son: atención al cliente, precios bajos, variedad de productos, promociones, descuentos, entregas a domicilio, todas estas estrategias han mantenido a estas empresas en el mercado (Ruíz, Peralta, & López, 2020).

Cáceres (2019) en su tesis titulada “Estrategias de comercialización que aplica laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019”. Tesis para lograr el título en Licenciado de Administración de Empresas. Tuvo como finalidad Evaluar las principales estrategias enfocadas en la comercialización que Implementa laboratorios FARYVET S.A., este estudio es de tipo Cualitativa-Cuantitativa. La selección de la muestra fue de 10 compradores mayoristas de laboratorios FARYVET. Se realizó investigación documental, encuesta y entrevista. Los resultados indican que laboratorios FARYVET ha implementado procesos de modernización e incursionado en nuevos productos, de acuerdo con las exigencias y tendencias del mercado, consolidándose como una compañía que forma parte de las historias de éxito en la economía del país.

Otra tesis hecha por Martínez et al. (2019) titulada “Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal 2017 -2018”. Tuvo como fin analizar las estrategias de comercialización implementadas por tacos Mario, el estudio es de tipo Cualitativa-Cuantitativa y se aplicaron encuestas a 236 clientes y entrevistas al propietario de la empresa, al personal de las cuatro sucursales. Los principales resultados determinan que tacos Mario tienen deficiencia en la calidad de sus productos. Los clientes tienen buenas impresiones y se sienten a gusto con la atención personalizada que brindan a través de las estrategias de comercialización, pero según los clientes los productos pierden calidad, aunque gracias a las promociones, los clientes tienen el deseo de volver.

Según Briones et al. (2018) en su tesis titulada “Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí, Nicaragua en el año 2017. Tuvo como fin analizar las estrategias de comercialización implementadas por HERBALIFE. El tipo de estudio es Cualitativo-Cuantitativo, Se aplicaron 313 encuestas a los clientes de los 10 diferentes centros de nutrición seleccionados durante el primer semestre 2017, los principales resultados demuestran que las estrategias que utilizan los distribuidores tienen resultados positivos pero de corto alcance, la mayoría de los asociados de Herbalife está satisfecho con la manera que tienen de manejar sus negocios, las estrategias más eficientes son las de afiches, también una estrategia eficiente es el menudeo, vendiendo cantidades pequeñas de un producto para su consumo sin necesidad de adquirir todo el envase.

Esta investigación al compararla con estudios previos, se evidencia su aporte porque aborda el tema de las estrategias de comercialización que implementa una mediana empresa de café, e incluye la visión desde sus clientes para realizar una propuesta que contribuya a la mejora de dichas estrategias para garantizar mayor fidelización en sus clientes-distribuidores. Así mismo, este estudio constituye un referente para una mejor comprensión del funcionamiento empresarial de este tipo de negocios en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización del problema

INCAFESA Industria Café Nicaragüense, conocida popularmente como “Café Nicaragüense” es una empresa industrial de capital privado, que surge con la finalidad de contribuir al desarrollo de la región, debido a que sus productos Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, y Café Monte Carlo son elaborados por trabajadores de Estelí y de la zona norte del país. Los principales departamentos donde tiene presencia son Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia, y Madriz.

La empresa se dedica al procesamiento del café en grano para producir café tostado y molido de las diferentes marcas, cada una de las cuales ha sido desarrollada para satisfacer diversos

gustos y preferencias de los consumidores. Los productos se ofrecen en una variedad de presentaciones, que van desde paquetes pequeños de 1 onza, para uso individual, hasta presentaciones más grandes de 12 onzas y paquetes de 25 onzas.

Al ser una empresa nacional, INCAFESA se enfrenta a la problemática relacionada con las estrategias de comercialización para retener a sus clientes. La dinámica del mercado local presenta desafíos constantes, incluyendo la competencia de otras marcas nacionales e internacionales, y la necesidad de adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. Además, la distribución de sus productos a los departamentos de Estelí, Matagalpa, Nueva Segovia y Madriz puede verse afectada por factores adversos como la infraestructura vial y la capacidad logística.

Dentro de este marco la estrategia de comercialización empleada se enfoca en la distribución del café molido para hervir 100% puro, esta empresa hace uso de herramientas de mercadotecnia como conceder descuentos por compras al por mayor y brindar obsequios en paquetes de café, entre los cuales se encuentran: vasos, delantales, entre otros. Todo esto enfocado en la retención y fidelización de los clientes, para que de esta forma siempre estén posicionados dentro del mercado.

INCAFESA no innova en estrategias de comercialización, ya que no se centra en el aprovechamiento de una de las herramientas más fuertes en la actualidad como lo son los medios digitales, redes sociales y sitios web, esto representa un gran desafío debido a que no tienen presencia en un medio que es muy concurrente y en el cual podrían posicionarse de una forma fuerte, esto también significa que no tienen la capacidad para poder conectar con los consumidores, por lo tanto no obtienen información relevante sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, convirtiéndose así en dificultades para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes potenciadas por el uso de medios digitales, lo cual plantea una amenaza directa en la participación en el mercado de la empresa.

Además, la falta de innovación en las estrategias de comercialización empleadas, la empresa limita su capacidad para captar la atención de nuevos clientes y mantener el interés de los

existentes. Sin una propuesta de valor clara que destaque las cualidades únicas de sus productos, la marca corre el riesgo de que sus cafés sean vistos como una opción más entre muchas otras en el mercado. Esta falta de diferenciación no solo afecta la percepción del consumidor, sino que también puede influir negativamente en la lealtad del cliente, ya que sin una razón específica para elegir los productos se desarrolla la idea de que el producto que la empresa ofrece es exactamente igual al que comercializa la competencia haciendo que pierdan peso y relevancia en el mercado.

La poca adaptación a las tendencias y cambios de mercado representa otro gran desafío para INCAFESA en el territorio Esteliano, la poca flexibilidad y capacidad para anticipar y responder a las demandas cambiantes de la población y dinámicas del mercado, un ejemplo evidente es que la tendencia actual es el consumo de café con sabores adheridos, como puede ser café con vainilla o café espresso, siendo esto algo novedoso.

En Nicaragua esta sección Gourmet la fomenta la empresa Café Soluble S.A (CCSA) el cual mediante su producto llamado “Café Selecto” están satisfaciendo esta tendencia y esto provoca que mayor número de consumidores les prefieran y tienen mayor posibilidad de ampliar y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, INCAFESA presenta una limitada posibilidad de permanecer relevante y competitivo, por la falta de adaptación desencadenan una pérdida de oportunidades de crecimiento y de fidelización de clientes.

En cuanto a las presentaciones del producto y el tamaño del mismo, estas son consideraciones cruciales en la estrategia de comercialización de INCAFESA. La empresa ofrece sus productos en presentaciones de 1oz, 12oz y 25 oz. Sin embargo, la falta de variedad en las presentaciones o el tamaño inadecuado pueden limitar la accesibilidad y la atracción del producto para ciertos segmentos de mercado.

La empresa al contar con diferentes marcas de café, crea la necesidad de realizar constantemente control del inventario; con este punto se genera un problema más al comercializar el producto. La falta de capacitación sobre las especificaciones de cada

producto que se comercializa provoca que el personal encargado de atender a los clientes presente ciertas limitantes al hablar de los componentes diferenciales entre cada producto.

El entorno laboral en Nicaragua presenta una constante rotación de personal, lo que impacta directamente en las estrategias de comercialización de la empresa. La necesidad recurrente de localizar y capacitar a nuevos empleados genera una interrupción en la ejecución de las estrategias de venta y promoción de la empresa. Esta situación no solo implica una pérdida de tiempo y recursos financieros, sino que también afecta la continuidad y eficacia de las iniciativas de marketing dirigidas a los distribuidores y consumidores finales.

INCAFESA, al igual que muchas empresas, se enfrenta al desafío de reducir costos en su estrategia de comercialización. En ocasiones, esta reducción se traduce en la contratación de personal técnico en lugar de especializado. Sin embargo, esta medida puede tener repercusiones negativas en la efectividad de las ventas. El personal técnico, al carecer de la capacitación necesaria, puede no estar preparado para comunicar adecuadamente los beneficios del producto a los clientes. Esto resulta en ventas menos efectivas durante la distribución del café, lo que a su vez lleva al incumplimiento de las metas establecidas y afecta el crecimiento en la captación del mercado objetivo.

Muchas veces La fidelización de los clientes también se ve comprometida cuando la empresa no ofrece una experiencia de compra conveniente y accesible. En el contexto actual del mercado nicaragüense, los consumidores son cada vez más exigentes y buscan más que simplemente un buen producto; valoran los servicios adicionales y la experiencia general de compra. Cuando una empresa se adhiere a estrategias tradicionales de comercialización y no innova ni diversifica su oferta, corre el riesgo de perder la lealtad de sus clientes.

3.2.Preguntas de investigación

En base a la descripción del problema se elaboró una ruta-critica de preguntas-problema que orientan el desarrollo de esta investigación, y son:

Pregunta central

¿De qué manera las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA contribuyen a la captación y fidelización de los clientes en el año 2024?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo está organizada y funciona el área de comercialización de la empresa INCAFESA en el año 2024?
2. ¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA para sus clientes?
3. ¿Cuáles son los factores identificados dentro de las estrategias de comercialización que han contribuido a la pérdida de fidelización de clientes en INCAFESA?
4. ¿Cómo se adaptan las estrategias de comercialización de INCAFESA para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener su fidelización en el tiempo?
5. ¿Cómo valoran los clientes las estrategias de comercialización que aplica INCAFESA?
6. ¿Cómo incide en los clientes las estrategias de comercialización implementados por INCAFESA para la percepción sobre la marca de los productos y la lealtad en la compra?
7. ¿Qué estrategias de comercialización serían las más idóneas para mejorar la captación de clientes y desarrollar una mayor fidelización a los productos de INCAFESA?

4. Justificación

La presente investigación sobre la estrategia de comercialización implementada por INCAFESA para la fidelización de sus clientes reviste una importancia crucial para la empresa y su posicionamiento en el mercado actual. Dada la creciente competencia y las cambiantes preferencias de los consumidores, comprender a fondo la efectividad y la adecuación de las estrategias empleadas se vuelve imperativo para garantizar el mantenimiento y el crecimiento de la cuota de mercado de INCAFESA.

Esta investigación aplicada puede ser de utilidad para directivos y jefes de línea de la empresa porque no sólo detalla el comportamiento de sus prácticas comerciales, se proponen estrategias fundamentadas para optimizar su enfoque de fidelización de consumidores, y fortalecer su relación con clientes y su posición competitiva en el mercado.

Este estudio es de mucha utilidad para el área administrativa de INCAFESA para implementar las acciones propuestas y que están enfocadas en asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Al identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de oportunidad en su enfoque de fidelización de clientes, la empresa estará mejor posicionada para mantener su liderazgo en el mercado y continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes en el futuro.

Así mismo, el presente estudio puede ser utilizado por otras empresas del sector cafetalero, porque les permite comprender en profundidad las tácticas y enfoques exitosos que realizan otras empresas competidoras, y pueden considerar las sugerencias de este estudio para mejorar sus propias estrategias de fidelización.

Dado que INCAFESA es una empresa de reconocida trayectoria en el mercado nacional, este estudio puede ser de interés como antecedente para investigadores que estudian a las micro, pequeñas y medianas empresas productivas del sector agroindustrial de café.

El presente estudio aporta a la UNAN-Managua CUR-Estelí UNAN-Managua porque aporta al enriquecimiento científico de la línea de investigación EC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional; y específicamente en la sublínea CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, Mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones. De esta manera podrá ser utilizada como antecedente para futuros trabajos de investigación que aborden la temática de estrategias de comercialización de pequeñas y medianas empresas.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA, para el diseño de nuevas estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la demanda y la fidelización de sus clientes en el año 2024.

5.2 Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.
2. Determinar, desde la valoración de los clientes, los aspectos de las estrategias de comercialización que han incidido en la demanda y la lealtad hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí.
3. Proponer estrategias de comercialización para la mejora en la captación y la fidelización de clientes hacia los productos que ofrece INCAFESA.

6. Fundamentación teórica

En base al objeto de estudio, en esta investigación se han delimitado cuatro ejes teóricos, que son: 1) empresa; 2) Comercialización, 3) Estrategias de comercialización, y 4) Clientes. A continuación, se detallan los conceptos:

6.1. Empresas

6.1.1. Concepto de empresas

Una empresa según Campbell et al. (2019) es una organización que emplea recursos para producir bienes y servicios con fines de lucro y opera en una o más plantas.

Soriano et al., (2012) expresa que son numerosas las definiciones que se han propuesto de empresa. En su mayoría, se deja ver el concepto de empresa que tiene la teoría económica: unidad económica de producción. Así, la empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a esta aptitud para servir a los fines del hombre”. Expresado, en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores para obtener unos productos capaces de satisfacer necesidades.

De acuerdo con Tantalean (2022) la Empresa, es una organización económica y jurídica, que desarrolla actividades de consumo, producción y distribución de bienes y servicios. Satisfaciendo las necesidades de un determinado mercado, a través de una contraprestación: el precio. Su finalidad puede ser lucrativa o no lucrativa.

6.1.2. Funciones de las empresas

De acuerdo con Fayol (1916, págs. 7-9) las empresas desempeñan distintas funciones:

6.1.2.1. *Función técnica*

El número, la variedad y la importancia de las operaciones Técnicas; la circunstancia de que los productos de cualquier naturaleza (materiales, intelectuales, morales) salen generalmente de las manos del técnico; la enseñanza casi exclusivamente técnica de nuestras escuelas profesionales; las ventajas acordadas a los técnicos; todo contribuye a dar a la función técnica, y, en consecuencia, a la capacidad técnica, una importancia que redundará en detrimento de las otras capacidades tan necesarias y a veces más útiles para la marcha y la prosperidad de las empresas.

Sin embargo, la función técnica no es siempre la más importante de todas. Aun en las empresas industriales hay circunstancias en que cualesquiera de las otras funciones pueden tener sobre la marcha de la empresa una influencia mucho mayor que la de la función técnica. Es necesario recordar siempre que las seis funciones esenciales se hallan entre sí en una estrecha dependencia. La función técnica, por ejemplo, no puede subsistir sin materias primas y sin mercados para sus productos, sin capitales, sin seguridad y sin previsión.

6.1.2.2. *Función comercial*

La prosperidad de una empresa industrial depende frecuentemente de la función comercial tanto como de la función técnica; si el producto no circula se produce la ruina. Saber comprar y vender es tan importante como saber fabricar Bien.

La habilidad comercial, unida a la astucia y a la decisión, implica un profundo conocimiento del mercado de la fuerza de los competidores, una larga previsión y, en las grandes empresas, la aplicación cada vez más frecuente de las “ententes”.

Finalmente, cuando algunos productos pasan en una misma Empresa de un servicio a otro, la función comercial vigila para que los precios fijados por la autoridad superior los llamados precios de Orden no sean la fuente de peligrosas ilusiones.

6.1.2.3. *Función financiera*

Nada se hace sin su intervención. Se necesitan capitales para el pago de salarios al personal, para la adquisición de inmuebles, útiles y materias primas, para el pago de dividendos, para la realización de mejoras, para la constitución de reservas, etcétera. Es indispensable una hábil gestión financiera a fin de procurarse capitales, para obtener el mayor provecho posible de las disponibilidades, para evitar compromisos imprudentes.

Muchas empresas que hubieran podido alcanzar una vida próspera sufren la enfermedad de la falta de dinero, ninguna reforma, ninguna mejora, es posible sin disponibilidades o sin crédito. Es una condición esencial del éxito tener constantemente a la vista la situación financiera de la empresa.

6.1.2.4. *Función de seguridad*

Tiene la misión de proteger los bienes y las personas contra accidentes, tales como el robo, el incendio y la inundación; de evitar las huelgas, los atentados y, en general, todos los obstáculos de orden social que puedan comprometer la marcha y hasta la vida de la empresa. Es el ojo del amo, es el perro de guardia de la empresa rudimentaria, es la policía, es el ejército en el Estado. Es, de una manera general, toda medida que da a la empresa la seguridad al personal la tranquilidad de espíritu que tanto necesita.

6.1.2.5. *Función de contabilidad*

Constituye el órgano de la vista en las empresas debe permitir conocer, en cualquier momento, dónde se está y a dónde se va. Debe dar informes exactos, claros y precisos sobre

la situación económica de la empresa. Una buena contabilidad, simple y clara, que dé una idea exacta de las condiciones de la empresa, es un poderoso medio de dirección.

Para esta función, como para las otras, se necesita cierta iniciación. La indiferencia que se tiene hacia ella en las grandes escuelas Industriales demuestra que no se sabe apreciar los servicios que presta.

6.1.2.6. Función administrativa

Ninguna de las cinco funciones precedentes está encargada de formular el programa general de acción de la empresa, de constituir el cuerpo social y coordinar los esfuerzos, de armonizar los actos. Estas operaciones no forman parte de las atribuciones de la función técnica, como tampoco de las funciones comerciales, financieras, de seguridad o de contabilidad. Ellas constituyen otra función, designada habitualmente con el nombre de administración, y cuyas atribuciones y esfera de acción se hallan muy mal definidas. La previsión, la organización, la coordinación y el control forman parte, sin lugar a dudas, de la administración, de acuerdo con el concepto corriente de este término.

Salinas et al., (2013, pág. 28) las empresas realizan una serie de funciones básicas para lograr sus objetivos a estas funciones también se las conoce como áreas de actividad o áreas funcionales y se hallan en relación directa con los departamentos o divisiones. La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino de la coordinación equilibrada entre las principales áreas funcionales:

- **Área de producción:** Estaría integrada por todas aquellas funciones relacionadas con la producción de bienes y servicios.
- **Área de ventas O marketing:** Comprendería las funciones comerciales relacionadas con la compra-venta.
- **Área de finanzas:** En ella encontraríamos las funciones relacionadas con la búsqueda y gestión de capitales, así como las funciones contables de la empresa

- **Área de recursos humanos:** Además de las funciones propias de personal, englobaría las relacionadas con la protección de las personas y bienes que integran la empresa.
- **Área administrativa:** Se ocupa de la administración general de la empresa y comprende otras cuatro funciones: Planificar, organizar, dirigir y controlar. El objetivo de la función de control es identificar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar que se repitan, estableciendo los oportunos mecanismos de retroalimentación y volviendo a planificar las acciones necesarias.

6.2.Importancia de la empresa en la economía

Según Toledo et al. (2023) La importancia de las pequeñas y medianas empresas en un país radica en que estas empresas son dinámicas y en crecimiento, impulsan las economías, ayudan a crear empleo, estimulan la productividad y elevan los ingresos. Por eso es fundamental que puedan crecer para aprovechar las ventajas competitivas y comparativas que trae consigo el operar a mayor escala. Además, forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales, su acceso a mercados, tecnologías y capital humano las hace poseedoras de una gran capacidad heterogénea. Exportan productos y servicios para nichos de mercado más especializados e importan y distribuyen productos de pequeñas y medianas empresas extranjeras. (pág. 122)

Las pequeñas y medianas empresas son relevantes para las economías de los países, no solo porque aportan a los procesos productivos y de comercialización, sino por la gran cantidad de empleos que generan y su flexibilidad de adaptación a las nuevas tecnologías. Estas representan el 90% de las empresas, entre el 60% y el 70% del empleo y el 50% del PIB a nivel mundial (Toledo, Gallegos Rivas, & Zavala Peñaloza, 2023)

En la mayor parte de los países que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las pequeñas y medianas empresas representan entre el 96% y el 99% del número total de empresas y aportan aproximadamente una sexta parte de la producción industrial, entre el 60% y el 70% del empleo en ese ámbito, así como la mayoría de los empleos en el sector servicios. (Toledo, Gallegos Rivas, & Zavala Peñaloza, 2023)

6.3. Tipos de empresa

Las empresas pueden clasificarse por un sinnúmero de conceptos: tamaño, Ubicación, giro, producto, ventas, personal, importancia, antigüedad, imagen, rentabilidad, entre otros (Tejada Betancourt, 2023, pág. 183):

6.3.1. *Por su finalidad*

- 1. Lucrativas:** Una organización con fines de lucro existe principalmente para generar un beneficio, es decir, para captar más dinero de lo que gasta, los propietarios pueden decidir conservar todos los beneficios, o pueden gastar parte O la totalidad en el negocio mismo. O bien, pueden decidir compartir parte de ella con los empleados a través del uso de varios tipos de planes de compensación, por ejemplo, participación de los empleados en las ganancias.
- 2. No lucrativas:** Las organizaciones sin fines de lucro existen para proporcionar un servicio particular o la comunidad, La palabra “sin fines de lucro” se refiere a un tipo de negocio, uno que se organiza bajo reglas que prohíben distribución de ganancias los propietarios. “Beneficio” en este contexto es un término contable relativamente técnico, relacionado, pero no idéntico a la noción de un excedente de ingresos sobre los gastos. El término no lucrativo no significa que este tipo de organizaciones no puede tener beneficios, sino que los beneficios obtenidos no pueden ser compartidos entre los miembros o los empleados de la organización. Los beneficios deben permanecer dentro de la organización para ser reinvertidos o para alcanzar la misión de la organización.

6.3.2. *Por su actividad*

Las entidades comerciales también se pueden agrupar por el tipo de actividades comerciales que realizan: empresas de servicios, compañías de comercialización y empresas de fabricación.

1. **Empresas manufactureras:** Las empresas manufactureras compran materiales, los convierten en productos y luego los venden a otras compañías o a los consumidores finales. Las compañías manufactureras incluyen siderúrgicas, fabricantes de automóviles y fabricantes de ropa.
2. **Comerciales:** Las compañías de comercialización compran productos que están listos para la venta y luego los venden a los clientes. Las compañías de comercialización incluyen concesionarios automotrices, tiendas de ropa y supermercados.
3. **Agrícolas:** Estas son las empresas que se dedican a actividades directamente relacionadas con la agricultura, la pesca, la ganadería, etc.
4. **De servicios:** Las compañías de servicios realizan servicios por una tarifa. Este grupo incluye firmas de contabilidad, bufetes de abogados, compañías de provisión de electricidad, etc.

6.3.3. *Por el origen de su capital*

1. **Públicas:** Una empresa pública es una empresa o negocio que el público, menudo el gobierno, controla. Dado que el gobierno es un agente del pueblo, O público, la propiedad del gobierno es la última forma de propiedad pública, particularmente en una nación democrática.
2. **Privadas:** Una empresa privada es aquella que los ciudadanos privados poseen o controlan. Esto puede ser cualquier cosa, desde la propiedad exclusiva hasta las grandes corporaciones que cotizan en bolsa. En lugar del gobierno, los propietarios eligen la junta directiva de una empresa privada y los beneficios se distribuyen entre los propietarios o los accionistas. El gobierno no tiene voz directa en el funcionamiento de la empresa. Este tipo de empresa también se conoce como empresa libre.

6.3.4. Por su tamaño

- 1. Microempresas:** tienen como máximo 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa
- 2. Pequeñas empresas:** éstas poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de éstas empresas son negocios familiares y ya poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo.
- 3. Medianas empresas:** éstas tienen entre 50 a 250 trabajadores y poseen una estructura organizacional que permite la delimitación del trabajo y las responsabilidades.
- 4. Grandes empresas:** éstas tienen más de 250 trabajadores y tienen organizaciones altamente funcionales y con muchos recursos.

6.4.Comercialización

6.4.1. Concepto de comercialización

La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (IICA, 2018).

Stanton et al. (2013) comenta que este principio está relacionado con las acciones clave necesarias para transferir la propiedad de un producto y llevarlo desde su lugar de origen hasta el consumidor final. Tradicionalmente, la distribución se considera una parte fundamental del marketing, abordando diversas estrategias para seleccionar y desarrollar canales de venta minorista y mayorista, así como las instituciones implicadas en el proceso de comercialización. Esto incluye la distribución física de los productos desde las instalaciones de producción hasta los puntos de venta destinados al mercado objetivo.

6.4.2. Importancia de la comercialización en las empresas

Para Kotler & Keller (2012) el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas.

Para Kotler & Keller (2012) hay instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing.

IICA (2018) el producto que ofrece nuestra organización va al mismo mercado que el de las otras organizaciones y empresas que producen productos del mismo rubro o sustitutos. Por ello, todos compartimos el mismo mercado y los mismos clientes (pág. 80).

IICA (2018) no tenemos seguridad de que los clientes prefieran el producto de nuestra organización, frente a los de las organizaciones que llevan más tiempo en el mercado, tienen precios más bajos o tienen productos mejores o mejor presentados. Por esto, debemos ofrecer un producto que se diferencie, a partir de las necesidades que hemos identificado en el mercado.

IICA (2018) entonces, debemos diseñar una estrategia comercial que logre que los clientes prefieran nuestros productos, de esta forma me diferencio de las demás organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos. En algunos casos, también se pueden desarrollar

acuerdos con esas otras organizaciones para comercializar de manera conjunta o para distribuir cuotas de mercado de forma equitativa.

6.4.3. Elementos de la comercialización

Según la Organización Internacional del Trabajo (2016, pág. 6) los elementos de la comercialización son:

- **Producto** se refiere a bienes o servicios que Ud. les ofrece a sus clientes. Es el elemento central para satisfacer sus necesidades.
- **Precio** se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.
- **Promoción** consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran.
- **Plaza** denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes.
- **Personas** indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia.
- **Proceso** es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes.
- **Pruebas físicas** definen la percepción de su negocio en las mentes de los clientes proporcionando la mayor cantidad de tangibles en sus interacciones con ellos.

6.5.Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades (Fischer & Espejo, 2004, pág. 146)

Mankiw (2012, pág. 833) define la demanda como la Cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar.

6.6.Canales de comercialización de las empresas

Amcín (2001, pág. 34) denomina canales de distribución al conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores, en otras palabras, un canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

Cuando estos canales existen y funcionan correctamente, traen consigo una mayor eficiencia del sistema, ya que abaratan al fabricante el costo de hacer llegar los productos al consumidor final. Lo esencial en un canal de distribución no es tanto el traslado físico del producto en sí como la transferencia de la propiedad del producto con los correspondientes flujos financieros y de información entre las diversas organizaciones o intermediarios que actúan en el mismo (Amcín, 2001, pág. 34).

- 1. Canal Directo:** Este canal es caracterizado cuando la empresa vende sus productos directamente a los clientes, sin intermediarios. “El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin Intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas Industriales porque la demanda está bastante concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo.” (Kotler & Armstrong, 2013)
- 2. Canal Detalle:** Contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como lo son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, entre otros ejemplos. En este canal, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los clientes detallistas que a su vez venden los productos al consumidor final y se surten a través de pedidos.

3. Canal Mayorista: Ramírez (2015, pág. 181) expresa que este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- a) *Los clientes mayoristas*, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otros clientes como lo son detallistas que los adquieren para revenderlos.
- b) *Los detallistas*, clientes intermediarios cuya actividad consiste en la venta al detalle al consumidor final. Este canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda en localidades donde los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado del consumidor final.

6.7. Estrategias de comercialización

6.7.1. Concepto de estrategia

Para Chandler (2003, pág. 13) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Stoner et al., (2011) manifiesta que la estrategia “Es el medio, la vía, es él como para la obtención de los objetivos de la organización. Es el programa general para definir y lograr los objetivos de una organización: la respuesta de la organización ante su entorno a lo largo del tiempo” (pág. 106).

Arechavaleta (2015) menciona que las estrategias de comercialización “son aquellas acciones previamente planificadas y estructuradas que tiene como finalidad cumplir con cada uno de los objetivos establecidos por la organización ya sea para incrementar el nivel de ventas o lanzar nuevos productos al mercado” (pág. 25).

6.7.2. Importancia de las estrategias de comercialización

Kotler & Keller (2012, pág. 36) han afirmado que el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2006, pág. 43).

Ramón & López (2016) hacen refiere que la planificación de marketing es una herramienta que permite mejorar o reinventar las condiciones en las que se está comercializando un producto o un servicio en el mercado, implica un horizonte temporal de corto o largo plazo, y su metodología es adaptable a cualquier tipo de empresa. El éxito del plan de marketing está en su diseño, el cual debe ser en función a las condiciones del entorno y del entorno, es decir, debe abarcar cubrir los deseos del cliente y sobrellevar las fluctuaciones del mercado. En este sentido, un plan de marketing es importante porque:

- Define el camino a seguir para el crecimiento empresarial.
- Es una herramienta de motivación
- Facilita la toma de decisiones y uso de recursos
- Mejora el compromiso organizacional
- Prevé acciones de contingencia ante cambios en el entorno
- Mejora el control de las actividades de marketing
- Incrementa el posicionamiento de marca

- Mejora la fidelización con el cliente
- Aumenta el volumen de ventas
- Incrementa el nivel de rentabilidad empresarial.

Por otra parte, Saínz de Vicuña (2018) afirma que un plan de marketing cumple diversos propósitos, entre sus principales finalidades están:

- **Descripción del entorno**, el plan de marketing permite reconocer el mercado, los factores del entorno que influyen de forma negativa o positiva en el crecimiento de la empresa, identificar las condiciones de la economía, evaluar la situación tecnológica, establecer la demanda, y reconocer los recursos disponibles en la empresa.
- **Control de la gestión empresarial**, la adecuada planificación de marketing permite prever los cambios del entorno y planifica diversos desvíos necesarios para poder sobrellevar dichos cambios con el fin de llegar a los objetivos deseados, además favorece a la gerencia a visualizar claramente la diferencia entre lo que sucede en la empresa y lo que estaba planificado, y corregir actividades deficientes no planificadas.
- **Alcance de objetivos**, una de las finalidades del plan de marketing es que permite programar acciones que encajan con la estrategia general de la empresa, cuyo resultado esperado es lograr alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing.
- **Captación de recursos**, el diseño e implementación del plan de marketing genera resultados tangibles en el corto plazo, pues impulsa las ventas, genera posicionamiento de marca y crea fidelización del cliente.
- **Optimiza el uso de recursos**, el plan de marketing permite analizar alternativas estratégicas que favorecen el proceso de distribución de recursos para el desarrollo de las acciones planificadas.
- **Organización y temporalidad**, implica el detalle del plan de acción que incluye acciones, responsables, cronogramas e indicadores de control, por tal el factor tiempo es una terminación que siempre debe respetarse, enfocando los esfuerzos en optimizar la mayor parte del tiempo y recursos disponibles en la organización.

Según Kotler & Armstrong (2016) los propósitos de un plan de marketing deben ser entendidos previo a su ejecución, y para que este tenga éxito debe cumplir con las siguientes características:

- Detallar la situación real que atraviesa la empresa.
- Prever las situaciones futuras según indicadores del mercado.
- Tener un análisis FODA de la empresa.
- Plantear objetivos y metas alcanzables en el corto plazo.
- Describir acciones a ejecutarse de manera detallada.
- Asignar responsables a cada acción planificada.
- Identificar los recursos para cada actividad.

6.7.3. Tipos de estrategias de comercialización

- 1. Marketing Estratégico:** da a conocer que marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en la busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2018, pág. 41).
- 2. Marketing relacional:** Lamb et al. (2017) expresan que el marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor.
Aguilera (2017) expresa que el marketing relacional se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren, conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- 3. Marketing mix: Para** García & Moya (2014, pág. 13) el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los

objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

4. **Promoción:** Tellis & Redondo (2002, pág. 8) definen promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

6.7.4. Etapas de la comercialización

Barrios (2017, pág. 6) da a conocer las siguientes etapas de comercialización donde en ellas se encuentran las estrategias:

1. Etapa de Introducción

En el lanzamiento de productos y/o servicios nuevos, los responsables de la comercialización tienen que diseñar estrategias que tengan relación con cada factor interviniente en la comercialización, es decir se tiene que hacer una mezcla adecuada e inteligente con respecto a la calidad de los productos, distribución, promociones y precios. Debemos tener en cuenta que en el diseño de la estrategia del producto no solamente es importante la etapa, sino también el tipo de producto de que se trate: esto es fundamental. A continuación, se plantean cuatro estrategias a perseguir por parte de la organización en esta etapa:

- a) **De agitación rápida:** Aquí al momento de lanzar un producto nuevo se debe realizar con un alto precio y con una elevada promoción, realizando considerables inversiones en estrategias de promoción para convencer a los consumidores a pagar un precio elevado, con la finalidad de tener una mejor posición en el mercado.

Esta estrategia se aplica cuando un producto o servicio se lanza por primera vez al mercado, por lo que siendo un producto nuevo se puede vender a un elevado precio con una promoción bastante atractiva para los clientes por lo que ellos lo van a adquirir con

facilidad por querer probar este nuevo producto y de esa manera se incrementa la demanda del mismo.

- b) **De agitación lenta:** Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado sea con un elevado precio, pero con costos de promociones bajos, donde los precios elevados ayuden en la recuperación rápida de utilidades por unidades y los costos bajos de promoción ayudan a mantener un bajo costo comercialización, esperando que esta combinación ayude a levantar elevadas utilidades. Esta estrategia puede ser aplicada cuando el mercado objetivo no es grande y existe conciencia de los productos, donde los clientes estén dispuestos a aceptar un elevado precio y no existe competencia potencial.

Esta estrategia consiste cuando un producto se lanza al mercado con un precio elevado, pero con un bajo costo de promoción, pues los clientes lo adquieren cuando el producto presenta atributos atractivos y cuando no existe competencia del mismo.

- c) **Penetración rápida:** Se da cuando el nuevo producto se lanza al mercado con un bajo precio y con elevados gastos de promoción. Con la finalidad de lograr una penetración rápida en el mercado y lograr una mejor cuota, dicha estrategia puede ser aplicada cuando es grande el mercado. Esta estrategia consiste en vender un producto con un precio bajo y con promociones bastante elevadas, cuyo objetivo es obtener una mayor participación del mismo porque va a penetrar de una manera rápida debido a que como los precios son bajos los clientes lo van a adquirir con facilidad porque va a estar al alcance de sus bolsillos.
- d) **Penetración lenta:** Se da al lanzar un nuevo producto con escaso gasto de promoción y bajo precio, considerando que con ello se trata de estimular una aceptación rápida del producto. Manteniendo costos bajos de comercialización, con la finalidad de tener mejores ganancias. Dicha estrategia puede ser aplicada cuando el mercado es sensible al precio, es grande y los consumidores conocen de los productos y existe una gran competencia dicha estrategia consiste en lanzar productos nuevos con precios bajos y

con una promoción escasa, por lo que los clientes demandaran el producto debido a que el precio es accesible, asimismo el consumidor conoce el producto y lo ofrece.

2. Etapa de crecimiento

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala. Introducen nuevas características al producto y esto hace que el mercado se expanda más, se produce un incremento de las formas de distribución, los precios caen o se mantienen, en tanto que la demanda crece con rapidez, los gastos de promoción se mantienen o crecen ligeramente, las ventas aumentan con más rapidez dando lugar a una declinación de la relación ventas-promoción, los costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades.

Las estrategias de la empresa en esta etapa pueden basarse en:

- Mejorar la calidad del producto, agregar más características.
- Agregar nuevos modelos y productos complementarios.
- Entrar en nuevos segmentos de mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Modificar la publicidad para generar conciencia de marca.
- Bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio.

3. Etapa de madurez

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización.

Modificaciones a la estrategia para lograr una expansión del mercado

- Convertir a los no usuarios.
- Entrar en otros segmentos de mercado.
- Ganar clientes a la competencia.
- Uso más frecuente del producto.
- Nuevos y más variados usos.

4. Etapa de declinación

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores.

El incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades. Al declinar las ventas y las utilidades, algunas organizaciones optan por reducir la oferta, abandonar segmentos del mercado pequeños, reducir los canales de distribución débiles, reducir los precios del producto, disminuir la promoción.

Las estrategias posibles son las siguientes:

- Incrementar la inversión para dominar o fortalecer su posición.
- Mantener el nivel de inversión hasta poder resolver las dudas que tenga la organización.
- Disminuir el nivel de inversión y permanecer en aquellos nichos que sean lucrativos.
- Recuperar la inversión lo más rápido posible.
- Abandonar el negocio con rapidez discontinuando la producción del producto.

6.8. Clientes

6.8.1. Concepto de clientes

Para Blanco et al. (2013) el concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa. Se puede decir que la definición de cliente desde el punto de vista global de la empresa es: La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización.

Para Kotler (2003) el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Solomon (2008, pág. 7) plantea la idea que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.

6.8.2. Importancia de entender a los clientes

Kotler & Armstrong (2013) se refieren a los clientes como los actores más importantes en el microentorno de la empresa, por lo que su objetivo principal es generar valor, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, permitiendo así entablar relaciones estables y duraderas.

Camino, et al., (2013, pág. 7) hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Se refiere por comportamiento del consumidor al estudio de cómo los individuos, los grupos sociales y organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012).

Solomon (2008, págs. 6-8) señala que el comportamiento del consumidor analiza el desarrollo de una adquisición ya sea de manera individual o agrupada, con cada uno de los procesos para poder cubrir con los que necesite el cliente y mantenerlo satisfecho. Además, este comportamiento es analizado de manera individual para cada persona, y como la subcultura y cultura influyen en su adquisición.

El modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento es influenciado por distintos factores, los cuales afectan en la decisión de las personas (Kotler & Armstrong, 2013).

6.8.3. Tipos de clientes

Existen diversos tipos de clientes, tomando en cuenta lo escrito por Chiesa (2005) que los clientes pueden ser:

- 1. Clientes activos:** Son clientes que al menos han hecho una compra en el último año.
- 2. Clientes indirectos activos:** Aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
- 3. Clientes inactivos:** Aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aún de serlo, pero en el último año no han tenido necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- 4. Clientes perdidos:** Aquellos que no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.
- 5. Clientes potenciales:** Son los que nos interesa tener una relación comercial, son aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

A su vez Kotler & Keller (2012) plantean que dentro de las empresas existen dos tipos de clientes:

- 1. Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas 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”.
- 2. 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.

6.9.Fidelización de los clientes

6.9.1. Concepto de fidelización

Cabrera (2013, págs. 155-164) hace referencia a que en el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.

Alet (2015, pág. 30) expresa que para el sector empresarial el cliente es el verdadero actor y activo principal de la organización, sobre el cual se deben enfocar los actos y propuestas de valor.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Figueroa (2011, pág. 29)

Alcaide et al. (2013, pág. 12) definen: “fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.

6.9.2. Factores que inciden en la fidelización de los clientes

Ramirez et al. (2024, pág. 3141) han demostrado que hay muchos factores que influyen en la fidelidad del consumidor. Estos factores incluyen el sabor, el precio, la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la confianza y la credibilidad de la marca.

Flores et al. (2023, pág. 19) consideran que se destaca que la fidelización del cliente se clasifica de varias maneras dependiendo de la metodología utilizada, pero la más común es:

- 1. La fidelización conductual:** Se refiere al comportamiento del cliente, es decir, con qué frecuencia hacen reservaciones en el negocio y cuánto gastan cada vez. Esta fidelización se mide utilizando métricas como la retención de clientes, el valor promedio de compra o la vida útil del cliente.
- 2. La fidelización cognitiva:** Se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre una empresa y sus productos o servicios.
- 3. La fidelización emocional:** Se refiere a la conexión emocional de un cliente con una empresa que va más allá de la calidad del producto o servicio.

6.9.3. Estrategias para fidelizar a los clientes

SLNE (2012, pág. 23) destaca que entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- 1. Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

2. **Orientación al cliente:** Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
3. **Inspira confianza:** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
4. **Tratar los clientes como individuos:** Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
5. **Facilitar los procesos de compra:** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
6. **Ofrecer una buena impresión:** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
7. **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles.
8. **Manejo de datos:** almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.
9. **Implantación de programas:** una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.
10. **Retroalimentación:** se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

6.9.4. Programas de fidelización

SLNE (2012, pág. 24) expresa que estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son:

1. **Tarjetas de fidelización:** Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalarlos”. Este tipo de tarjetas ofrecen ventajas adicionales como: descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.
2. **Cupones descuento:** Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
3. **Regalos:** El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, se ofrece en agradecimiento a la compra o uso del producto o servicio del establecimiento.
4. **Puntos por compra:** Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real.

6.9.5. Promociones orientadas a la fidelización

SLNE (2012, pág. 24) hace referencia a que los programas de fidelización tienen por objetivo la repetición de la compra, entre las que se pueden destacar:

1. **Promociones periódicas:** Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen el “día del estudiante” ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
2. **Promociones por importe mínimo:** Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
3. **Captación mediante prescriptores:** Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.

7. Hipótesis y operacionalización

Esta investigación adopta un enfoque cuali-cuantitativo. Primero se presenta la operacionalización de los objetivos específicos para identificar las principales categorías para abordar el aspecto cualitativo.

Cuadro de operacionalización por objetivos específicos

Objetivo específico	Dimensiones de análisis	Definición operacional	Categorías	Fuente
Describir las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.	Comercialización	La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento del productor hasta llegar al consumidor”, a través de un mercado determinado. Un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (IICA, 2018, pág. 5).	<ul style="list-style-type: none"> - Organización área de ventas - Productos ofrecidos - Producto más vendido - Canales de distribución - Puntos de venta - Precio de venta - Promoción y comunicación - Marketing con distribuidores - Programas de lealtad - Eventos para clientes - Seguimiento Post-venta - Personalización de productos 	Investigación documental Entrevistas
Determinar, desde la valoración de los clientes, los aspectos de las estrategias de comercialización que han incidido en la demanda y la lealtad de los clientes en INCAFESA en la ciudad de Estelí.	Clientes	Se define cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler P. , 2003, pág. 351).	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del cliente (edad, sexo, estado civil, trabajo) - Tiempo de ser cliente de la empresa - Frecuencia de compra - Experiencia de compra: atención, infraestructura, rapidez, precio, calidad. - Necesidades y deseos del cliente. - Satisfacción de compra - Fidelización a la empresa - Factores que inciden en la fidelización a la empresa 	Encuestas Entrevistas
Proponer estrategias de comercialización para la mejora en la captación de clientes y el la fidelización de clientes hacia los productos que ofrece INCAFESA.	Estrategias de fidelización	Estrategias de fidelización, se hace referencia a que fidelización es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios (Cabrera, 2013, pág. 416).	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas y debilidades de las estrategias de comercialización - Oportunidades y amenazas de las estrategias de comercialización - Propuesta de estrategias de comercialización para la captación y fidelización de clientes - Objetivos de cada estrategia - Actividades de cada estrategia 	Análisis FODA

Hipótesis y cuadro de operacionalización

La siguiente operacionalización, desde el enfoque cuantitativo, se realiza a partir de la definición de la hipótesis que se centra en el objetivo específico dos, relacionado con la valoración de los clientes sobre las estrategias de comercialización que han incidido en la demanda y lealtad de los clientes en INCAFESA de la ciudad de Estelí.

Hipótesis de investigación:

La estrategia de promociones incide en la fidelidad de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Variable independiente: Promociones

Variables dependientes: Fidelidad

Cuadro de operacionalización de variables de la hipótesis (investigación cuantitativa)

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas
Promociones	Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. (Tellis & Redondo, 2002, pág. 8)	<ul style="list-style-type: none"> - Características generales del cliente (Edad, sexo, estado civil, nivel académico) - Tiempo de ser cliente - Frecuencia de compra - Preferencias de compra - Tipos de promociones - Periodicidad de las promociones - Rebajas al producto - Beneficios de transporte - Participación en promociones - Promoción y comunicación 	Encuesta a clientes Entrevista a clientes
Fidelidad	Cabrera (2013, págs. 155-164) hace referencia a que en el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de ser cliente - Frecuencia de compra - Periodicidad de compra - Principales productos que adquiere - Productos con mayor recompra - Criterios de preferencia - Valoración como cliente - Recomendación a otros clientes - Factores decisivos en elección de compra - Satisfacción con la empresa - Relación con la empresa - Interacción con la marca - Valor percibido - Respuesta a promociones 	Encuesta Entrevista

8. Diseño metodológico

8.1. Tipo de investigación

Según el objeto de estudio es una investigación aplicada porque se analiza las estrategias de comercialización para la fidelización de sus clientes que se implementan en INCAFESA ubicada en la ciudad de Estelí, y se proponen estrategias para la mejora en la captación y fidelización de clientes hacia los productos que ofrece.

Baena (2017, pág. 17) plantea que la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría.

Según el enfoque filosófico es una investigación de tipo cuanti-cualitativa (mixta), porque analiza a profundidad las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA y la fidelización de sus clientes, además, se establece relación entre las variables.

Hernández & Mendoza (2018, pág. 10) hacen referencia a que los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Según la temporalidad de la investigación es transversal porque se lleva a cabo en un momento específico del tiempo o durante un período corto de tiempo y la recolección de datos se da en un solo momento o en un único tiempo.

Hernández et al. (1991, pág. 247) explican que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es

describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento.

8.2. Área de estudio

8.2.1. Área de conocimiento

El área de conocimiento: 04 Administración de empresas y derecho

La Sub área de conocimiento: 0413 Gestión y Administración

Línea de investigación: EC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

Sublínea de investigación: CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

8.2.2. Área geográfica

El municipio de Estelí, es la cabecera departamental, ubicado a 147 kilómetros al norte de Managua capital de Nicaragua. El municipio de Estelí limita al Norte, con el municipio de Condega, al Sur con los municipios de la Trinidad y San Nicolás, al Este con los municipios de San Sebastián de Yalí y La Concordia (Departamento de Jinotega), al Oeste con los municipios de San Juan de Limay, El Sauce y Achuapa (estos dos últimos del Departamento de León).

De acuerdo con la Alcaldía de Estelí (2022) en las actividades económicas siempre se ha reflejado el tabaco, el 65 por ciento de la economía de Estelí depende de el, casi 60 fábricas generan más de 30 mil empleos directos en dicha ciudad.

Es una actividad de mayor encadenamiento que va desde el cultivo, preindustrial y elaboración de puro, este último ubicado entre las 25 mejores marcas del mundo, de ahí que Estelí es conocido también como “La capital del tabaco”.



El comercio y otros servicios, la pequeña y mediana industria artesanal son igualmente importantes. La gran mayoría de las empresas

en todos los sectores económicos son de tamaño micro, pequeño y mediano. La ganadería, granos básicos, cultivo de papa y café tienen amplia representación en este departamento.

Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (2022, pág. 58) describe que la población estimada de la ciudad de Estelí en el año 2023 es de 233,077 habitantes divididos en 149,644 habitantes en la zona urbana representando el 64.19% de la población total de la ciudad de Estelí, y 35.81% es conformado por los habitantes de las zonas rurales siendo estos un total de 83,433.

8.3. Población y muestra / sujetos participantes

8.3.1. Población y muestra

Población

El universo de estudio para esta investigación lo constituye la Empresa INCAFESA que cuenta con 15 empleados, distribuidos en 7 administrativos y 4 producción, 2 encargado de ruta, 1 de soporte operacional y 1 empleado de seguridad.

Cuenta con un total de 55 clientes distribuidores, conformado por 3 agentes distribuidores autorizados y 2 supermercados, Supermercado “El hogar” y Supermercado Las Segovias, que están ubicados en la ciudad de Estelí.

Muestra cuantitativa

Para cumplir con el segundo objetivo de este estudio que pretende determinar desde la valoración de los clientes, los aspectos de las estrategias de comercialización que han incidido en la demanda y lealtad hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí, se definió la muestra cuantitativa considerando un universo de estudio de 55 clientes distribuidores, y con un nivel de confianza del 95%. Se aplicó la fórmula estadística de cálculo para población finita que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= Clientes distribuidores: 55

P= Estimación proporcional de la población (0.5)

Q (1-P) = Diferencia de la estimación proporcional de la población (1 - 0.5): 0.5

Z= Tabla de distribución normal (1.96)2

e= (0.5) 5%

$$n = \frac{55 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(55 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{52.822}{1.0954}$$

n = 48 clientes a encuestar

Tipo de muestreo cualitativo

Se aplicará el tipo de muestreo es no probabilístico intencional, debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al haberse definido los criterios. Hernández (2021, pág. 2) establece que el muestreo intencional se basa en la selección de los participantes realizada mediante expertos que establecen criterios a seguir.

Criterios de selección de la muestra para la investigación cualitativa

- Participación de manera voluntaria.
- Relevancia del puesto.
- Antigüedad en la relación comercial.
- Clientes que hayan solicitado alguna vez un producto de la empresa.
- Clientes con tiempo significativo de relación comercial.

8.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En este estudio las técnicas fundamentales de recolección de datos se considera aplicar encuestas, entrevistas semiestructuradas, guía de observación e investigación documental.

- 1. La investigación documental** es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012, pág. 27)
- 2. La encuesta**, es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. Un estudio de caso comprende una entrevista extensa con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores. Mediante un mismo cuestionario o cédula se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada. (Baena, 2017, pág. 82)
- 3. La entrevista**, es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar en algo es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar (Colín, Galindo, & Saucedo, 2009, pág. 11).

8.5. Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

En la primera etapa se recopiló información sobre las estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA para la fidelización de sus clientes, con el fin de describir problema de investigación, la justificación, y los objetivos de la investigación. Para la construcción del marco teórico se realizó investigación documental en diversos libros tesis y artículos científicos en las bases de datos contenidas en la biblioteca Urania Zelaya de la UNAN, Managua, y del CUR-Estelí.

Además, durante el trabajo de campo también se recopiló información documental directamente en la empresa INCAFESA, sobre la organización y funcionamiento del área de comercialización de la empresa, y las estrategias de comercialización implementadas.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos de recolección de dato

Se diseñaron entrevistas y encuestas tomando en cuenta el cuadro de operacionalización los objetivos específicos y de las variables de la hipótesis. Se diseñó una encuesta dirigida a los clientes, y cuatro formatos de entrevista para: gerente, responsable del área de responsable de ruta de la empresa y para los clientes. Los formatos de estos instrumentos se pueden consultar en los anexos de este documento.

Etapa 3: Trabajo de campo

Para la recopilación de la información, los investigadores se presentaron en las instalaciones de la empresa Industria de Café Nicaragüense (INCAFESA) para entrevistarse con el gerente y solicitar la autorización para proceder a aplicar los otros instrumentos con el personal administrativo y con los clientes-distribuidores.

En esta etapa de la investigación, se aplicaron cada uno de los instrumentos preparados para la recopilación de datos con el objetivo de adquirir información real y fructífera de los individuos encuestados y entrevistados.

Este proceso se llevó a cabo en la empresa para asegurar una interacción directa con los entrevistados, con la participación de las personas seleccionadas para el estudio, recopilando información importante para la investigación.

Las encuestas se aplicaron a 56 clientes distribuidores que adquieren los productos de INCAFESA, mientras que las entrevistas se realizaron con miembros de la empresa, tales como el gerente, el responsable del área de ventas y el responsable de ruta.

Etapa 4: Análisis y elaboración de documento final

En la elaboración del informe, se plasmaron los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. Cada una de las entrevistas fue grabada, transcrita, organizada y analizada cuidadosamente, para asegurar el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

La información cuantitativa de las encuestas fue digitada, procesada en recursos y analizada conforme a los temas y subtemas contenidos. Se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), una herramienta de gran precisión y eficacia en el tratamiento de datos, y para la comprobación de la hipótesis.

Se elaboraron conclusiones que sintetizaron los hallazgos más relevantes y, a partir de estas, se formularon recomendaciones estratégicas dirigidas a la unidad de estudio, INCAFESA, con el propósito de contribuir a la mejora de sus procesos de comercialización y fidelización de clientes.

El documento de informe final se organizó en base al cumplimiento de los resultados y del contenido aprobado para una investigación de Seminario de Graduación.

9. Análisis y discusión de resultados

9.1. Caracterización de la industria de café nicaragüense

9.1.1. Historia de Industria Café Nicaragüense

La empresa de café nicaragüense es una empresa nacional de carácter familiar que surge en el año 1983 con la comercialización de café en grano a nivel local. Posteriormente en el año 1988, se diversifica el mercado procesando el café en grano, para dar lugar a café molido envasado en empaque metalizado, el cual se introdujo al mercado con el nombre de “Café Nicaragüense Supremo”.

A pesar de las limitaciones económicas de esa época, café nicaragüense logra posesionarse de forma favorable en el mercado local, lo que permitió darle mayor impulso a la actividad, motivado por la aceptación del producto y las exigencias de los consumidores y como estrategia para enfrentar la competencia.

Cuando INCAFESA iniciaba sus operaciones la competencia de la empresa era caracterizada por “Café Oro Hondureño” a su vez estaba “Café Presto”, “Café El Mejor”, “Café Brumas”. Los cuales eran posicionados dentro de la población nicaragüense, sin embargo, INCAFESA buscó la manera de diferenciarse mediante el lanzamiento de sus productos y a través del tiempo logró posicionarse en la población local.

A partir de 1992 se llevaron a cabo modificaciones en la planta física, evolución y automatización en la forma de envase y en las estructuras de ventas. Esto dio como resultado, mejoría en la calidad del producto y mejor atención al cliente. Además, permitió la diversificación del producto, por lo que actualmente se producen otros tipos más de café molido: Café Oro Verde y Café Montecarlo, los cuales, permiten tener una red de consumidores locales, regionales e incluso en algunos sectores a nivel nacional.

INCAFESA a partir de este año realizó sus primeras modificaciones dentro de sus maquinarias de molienda, el café era molido mediante maquinas manuales en las cuales debía de estar operando una persona, sin embargo, la empresa comenzó la incorporación de estas maquinarias para hacer de este procedimiento algo más efectivo. El proceso de envasado en la empresa consistía en el relleno de los empaques de forma manual, por lo cual no se tenía precisión al momento de rellenar los envases, a partir de 1992 la empresa realizó estas mejoras para la eficiencia en sus operaciones.

La primera marca de la empresa fue Café Nicaragüense Supremo en el año 1984, siendo este la representación de la marca es el producto con el cual la empresa inicia sus operaciones teniendo este café un sabor muy característico el cual era presentado en granos y luego evolucionó a café molido.

En el año 1997 surge una nueva marca dentro de la empresa el cual era Café Oro Verde el cual era un café accesible de adquirir por los diferentes estratos sociales del país, este café fue creado por la necesidad de tener otra presentación de café en el cual el aspecto principal a destacar era su sabor que se diferenciaba de Café Nicaragüense Supremo.

INCAFESA teniendo éxito en sus dos primeras marcas decide crear Café Montecarlo en el año 2000, siendo una alternativa más dulce de sabor el cual es una característica atractiva para los clientes, en este año la empresa decide adentrarse a este aspecto diferencial de las otras dos marcas.

Luego de 10 años de dicho acontecimiento se lanza al mercado un nuevo producto llamado Café Don Tano en el año 2010 el cual viene en una presentación diferente a los demás, Café Don Tano fue lanzado por primera vez con una característica diferente, es un café en grano tostado el cual tiene un mayor precio en comparación a los otros productos.

5 años después se incorpora Café Marsella siendo este el más reciente de la marca es un café arábigo y lavado, siendo un café más suave y complejo pero que a su vez es limpio y brillante, debido al “lavado” en el cual en este procesamiento los granos de café se fermentan y luego

se lavan para eliminar la pulpa. Este producto ha sido el último implementado por la empresa el cual viene en presentación de grano y molido.

9.1.2. Misión, Visión, objetivos y valores corporativos

Misión

Transformar el café de grano crudo verde en café tostado y molido para satisfacer necesidades tradicionales de los consumidores.

Visión

Ser la empresa líder en la producción de café de alta calidad reconocida a nivel nacional e internacional.

Objetivos de la Industria Café Nicaragüense (INCAFESA)

Objetivo general:

Proporcionar a los consumidores café tostado y molido de óptima calidad a precios competitivos.

Objetivos específicos:

1. Ofrecer una variedad de marcas y presentaciones que se ajusten a los diferentes segmentos de mercado.
2. Participar de manera activa en el desarrollo de la economía local.
3. Proporcionar empleos directos e indirectos a una parte de la población.

Valores de INCAFESA

Los valores que posee la empresa son:

- **La productividad**, ser eficientes en los procesos que se realizan en la empresa.
- **La comunicación**, tener una buena interacción entre los equipos para alcanzar objetivos en común y resolver problemas.

- **La iniciativa**, ser empleados proactivos para tomar decisiones y proponer mejoras.
- **Calidez** en el ambiente laboral para poder transmitir calidad en la atención de los clientes.
- **Trabajo en equipo**, los departamentos colaboran para tener una excelente complementación.
- **Pasión**, aspecto importante en la empresa de tener dedicación, entusiasmo y que el trabajo sea del gusto de los colaboradores.
- **La honestidad** es un principio que se refleja para los clientes, proveedores, empleados y sociedad en general, por lo que se está anuente a auditorias, tanto internas como externas,

Siendo estos valores los principales ejes de cada una de las actividades que se realizan dentro de la empresa, para poder tener procesos de calidad en los cuales se represente la empresa a cada lugar donde se esté.

9.1.3. Imagen de Marca de INCAFESA

La imagen de marca de INCAFESA, una empresa dedicada a la producción de café nicaragüense se destaca por su simplicidad y simbolismo. El nombre de la marca aparece en letras grandes y de color amarillo brillante, evocando la calidez y el sol que nutren los cafetales en las tierras fértiles de Nicaragua. Debajo del nombre, se encuentran representados granos de café, destacando la esencia del producto principal de la empresa. Estos granos, en un tono marrón oscuro, simbolizan la calidad y la tradición cafetera que la marca encarna.

El diseño, con su combinación de colores cálidos y elementos gráficos sencillos pero impactantes, refleja la identidad de INCAFESA como una marca auténtica, confiable y comprometida con ofrecer café



molido de alta calidad en presentaciones accesibles y convenientes. La imagen en conjunto transmite un mensaje de orgullo por el café nicaragüense.

La empresa cuenta con 5 marcas de café cada una con su distintivo, las cuales son:

Café Nicaragüense Supremo

Café Nicaragüense Supremo es una opción que destaca por su tostado a término medio, un proceso que equilibra perfectamente los componentes del café, permitiendo que el sabor natural del grano se mantenga intacto. El tostado medio es ideal para aquellos que prefieren un café con notas equilibradas, donde la acidez y el amargor están presentes de forma moderada, sin que ninguno de los dos domine el perfil de sabor.

El grano utilizado es el Café Oro de Nicaragua, una variedad de 100 % arábigo conocida por su alta calidad y su perfil complejo. El café arábigo es apreciado por su sabor suave y delicado, con notas afrutadas y florales, y una acidez brillante. Este café es cultivado en las zonas montañosas de Nicaragua, donde las condiciones de altitud, clima y suelo volcánico proporcionan un entorno ideal para producir un grano de café excepcional. El resultado es un café molido que, al ser hervido, ofrece una experiencia suave, pero con suficiente cuerpo para satisfacer tanto a conocedores como a quienes buscan una taza de café accesible y rica en sabor.



Café Monte Carlo

Café Monte Carlo es sinónimo de intensidad y fuerza, lo que se logra gracias a su tostado oscuro, que resalta los sabores más robustos y profundos del grano de café. Este nivel de tostado es clave para crear una taza con un perfil de sabor más intenso, donde predominan las notas a chocolate amargo, nueces y un amargor marcado que se mantiene en el retrogusto. El tostado oscuro también le da al café un cuerpo más denso y una textura más envolvente, perfecta para aquellos que prefieren una experiencia de café fuerte y contundente.



El café utilizado en Café Monte Carlo es una mezcla de Café Oro de Nicaragua con un toque especial de Dulce de Panela, que añade un toque sutil de dulzura natural al sabor general. Esta combinación crea un equilibrio único entre lo amargo y lo dulce, dando lugar a una taza que, a pesar de su intensidad, resulta agradable y redondeada. Los granos de Café Oro utilizados son 100 % arábigos, conocidos por su suavidad y perfil aromático, pero el tostado oscuro acentúa su robustez y crea una experiencia de sabor más contundente. Es ideal para aquellos que disfrutan de un café que deje una impresión duradera y vigorosa en el paladar.

Don Tano

Don Tano ofrece un tostado a término medio, un estilo que busca encontrar un balance perfecto entre el sabor natural del grano y las notas que el proceso de tostado aporta. El término medio permite que se mantengan las notas más frescas y ligeras del café, pero también aporta un cuerpo notable que satisface a quienes buscan una taza bien estructurada y con personalidad. El resultado es un café suave en su entrada, pero con un cuerpo y un sabor que se desarrolla plenamente en cada sorbo.



El grano utilizado en Don Tano es el Café Oro de Nicaragua, una variedad 100 % arábica que es reconocida por su acidez brillante y su perfil suave, pero rico en complejidad. Este grano es cultivado en alturas considerables, lo que contribuye a su calidad superior y a su perfil de sabor balanceado, donde se pueden encontrar notas afrutadas y florales, con toques de chocolate y caramelo. Al ser hervido, Don Tano despliega su sabor de manera uniforme, proporcionando una experiencia tradicional que evoca las raíces de la cultura cafetera de Nicaragua.

Marsella

Marsella es un café que destaca por su tostado medio, cuidadosamente ajustado para ofrecer una taza suave y aromática. Este nivel de tostado mantiene el equilibrio entre la acidez natural del grano y las notas más dulces y tostadas que el proceso aporta. El resultado es un café que ofrece una acidez moderada, con un cuerpo ligero pero suficiente para darle estructura. El tostado medio es ideal para quienes buscan un café con un perfil de sabor más delicado y menos intenso, pero sin sacrificar la profundidad de su sabor.



El grano utilizado es Café Oro de Nicaragua, 100 % arábigo, seleccionado por su pureza y frescura. El arábigo nicaragüense es conocido por su suavidad y sus notas florales y afrutadas, lo que lo convierte en una excelente opción para quienes buscan una experiencia aromática en su taza de café. Al ser preparado hervido, Marsella libera su aroma de manera envolvente, llenando el ambiente con fragancias suaves que complementan su sabor limpio y equilibrado. Es ideal para quienes disfrutan de un café que no abruma el paladar, pero que aún ofrece una experiencia completa en términos de sabor y aroma.

Café Oro Verde

Café Oro Verde se presenta como un café molido de alta calidad, con un tostado a término medio que permite que el sabor natural del grano brille, al mismo tiempo que aporta una ligera profundidad. Este tipo de tostado es ideal para aquellos que buscan una experiencia suave y bien equilibrada, donde la acidez y el cuerpo se complementan sin que uno domine al otro. El resultado es una taza redondeada, con un perfil de sabor limpio y notas suaves que lo hacen perfecto para el consumo diario.



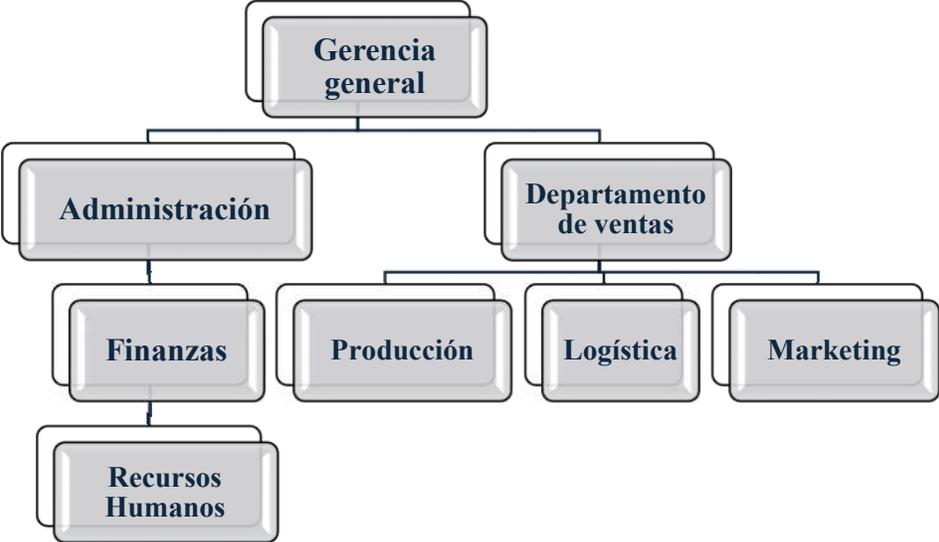
El grano utilizado es Café Oro de Nicaragua, un grano 100 % arábigo conocido por su alta calidad. Los granos arábigos cultivados en Nicaragua son reconocidos por su suavidad y por sus notas de frutas y flores, lo que proporciona un sabor distintivo y agradable en cada taza.

Café Oro Verde es ideal para quienes valoran la pureza en su café, ya que cada sorbo refleja la autenticidad del café nicaragüense en su forma más pura. Al ser preparado hervido, este café despliega todas sus notas equilibradas, ofreciendo una experiencia rica y fiel a las raíces del café tradicional de Nicaragua.

9.1.4. Estructura organizacional

Se elaboró una propuesta de organigrama para Industria de Café Nicaragüense como aporte de este estudio, con el fin de que sea útil para la mejora de la organización de la empresa.

Figura 1. Estructura organizacional de INCAFESA



Fuente: Elaboración propia para este estudio, septiembre 2024

10.1.5. Principales funciones de cada área

Debido a la ausencia de una estructura formal que describa las funciones de la empresa, se elaboró la descripción de las principales funciones de cada área de la mano del gerente general. Las principales funciones de los puestos de trabajo de INCAFESA son:

- **Gerencia General:** Encargada en coordinar y supervisar toda la empresa, asegurando que cada departamento cumpla con sus funciones y que se hagan de manera eficiente

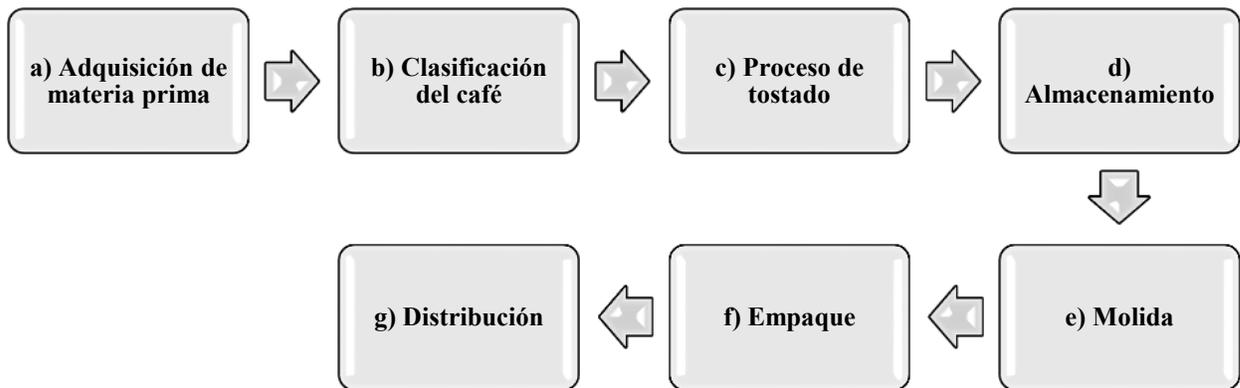
maximizando el uso de los recursos de la empresa y también que esté alineado a sus metas como empresa

- **Administración:** Gestionan los recursos de la empresa y cada uno de los procesos administrativos desde las operaciones diarias de la empresa priorizando que se cumplan con las políticas y estándares establecidos.
- **Finanzas:** Responsable de la gestión de los recursos financieros de INCAFESA, supervisan ingresos, gastos, presupuestos y se encargan de analizar el desempeño financiero de cada uno de los procesos que se realicen
- **Recursos Humanos:** Administran el capital humano de la empresa, en la contratación, capacitación y bienestar de los empleados, además de encargarse de controlar la asistencia del personal y la elaboración de planillas.
- **Departamento de Ventas:** Se encargan de comercializar los productos de la empresa, estableciendo estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, monitorean el rendimiento de las ventas y también realizan la negociación de contratos con los clientes distribuidores y establecer relaciones con cada uno de ellos.
- **Producción:** Es responsable de la transformación de la materia prima en productos terminados, asegurando que cada uno de los procesos de producción se realicen de manera eficiente y con calidad, cuidando detalles importantes del producto, como el aroma, sabor, tostado para satisfacer con la demanda de los clientes en el tiempo establecido.
- **Logística:** Gestiona el almacenamiento, transporte y distribución de los productos, asegurando que lleguen a los clientes en el tiempo y condiciones adecuadas, teniendo prevención en la distribución de cualquier contacto con otro producto o con objetos que puedan impregnar un olor diferente al café, este cuidado lo deben de tener los transportistas, los cuales son parte de INCAFESA y reciben un salario fijo mensual más prestaciones sociales.
- **Marketing:** Desarrolla y ejecuta las estrategias de promoción y de comercialización de la empresa para que se tenga un óptimo posicionamiento de la marca, para incrementare la visibilidad de la empresa y atraer nuevos clientes, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado.

9.1.5. Organización del proceso productivo

El proceso productivo de Industria de Café Nicaragüense se organiza de la siguiente forma:

Figura 2. Flujograma del proceso productivo de Café Nicaragüense



a) Adquisición de materia prima

El elemento más importante dentro de la empresa es el café, el cual es adquirido mediante proveedores de la ciudad de Matagalpa y la ciudad de Ocotal. Estos productores tienen acuerdos comerciales con INCAFESA para abastecer los lotes necesarios que se les solicite. Pero, previo a la compra se realiza un proceso de catación del café, y tomar la decisión de compra.

El material para empacar las diferentes marcas de café es adquirido de dos proveedores nacionales, y otros proveedores de El Salvador y el otro de China. Estas empresas trabajan en colaboración con INCAFESA para poder abastecer distintos tipos de presentaciones en sus empaques utilizando materiales de calidad.



b) Clasificación del café

Una vez que se tiene el café en las bodegas de la empresa, el siguiente paso es la clasificación a cada una de las diferentes marcas para almacenarlo en lotes, esto tomando en cuenta distintos criterios como: el olor, el sabor, el tamaño del grano de café y su origen.

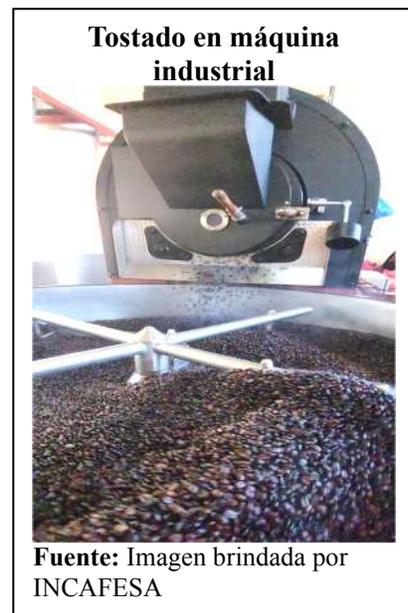


c) Proceso de tostado

Cada lote de café pasa al proceso de tostado utilizando tostadoras industriales que tiene temperaturas de hasta 300°C, y con capacidad de procesamiento de 3 quintales por hora. Esta cantidad se debe a que se busca a que tenga un acabado pulcro el café luego de tostar, siendo al día un total de 24 quintales de café por día.

La tostadora industrial trabaja de acuerdo con el grado de tostado que se le asigne según la marca de café, puede ser dirigida a Café Nicaragüense Supremo, Café Monte Carlo, Café Don Tano, Café Marsella y Café oro verde.

Durante el proceso de tostado hay un responsable de producción encargado en mantener constante comunicación con los jefes para que lote va a pasar por este proceso, acatando órdenes como la utilización de empaque adecuado para el café y supervisar al personal que trabaja en esta área.



d) Almacenamiento

El café tostado pasa a la tolva de almacenamiento. Este proceso debe darse en un ambiente fresco, si hay altas temperaturas dentro de la bodega donde se encuentra la tolva de almacenamiento puede provocar que el café pierda su sabor y aroma.

El tiempo de almacenamiento es de entre 24 a 48 horas, este tiempo es corto para que el café no pierda sus aceites aromáticos y su frescura.

Tolva de almacenamiento de café tostado



Fuente: Imagen brindada por INCAFESA

e) Molida del café

El café luego de ser almacenado sale de su tolva al proceso de molido, esta actividad se realiza en un molino industrial, y pasa directamente a la mezcladora de café para moler el café que previamente ha sido clasificado por marcas.

El responsable de control de calidad saca muestras del café molido para verificar si están listo mediante su aroma, textura y sabor. Al finalizar este proceso se

determina nuevamente el almacenamiento y estar listo para el proceso de empaquetado.

Molino de café industrial



Fuente: Imagen brindada por INCAFESA

f) Empaque

El café al ser molido y aceptado su calidad pasa por el proceso de empaque. En INCAFESA se cuenta con máquinas empacadoras automáticas que llenan, forman y sellan la bolsa automáticamente.

Las máquinas empacadoras tienen la capacidad de formar y sellar un total de 6400 bolsas de café en la presentación de 1oz al día en cada una de sus respectivas marcas, empacando un total de 800 bolsas de café en presentación de 1oz por hora. Sin embargo, en Café Don Tano y Café Marsella sus presentaciones son de 400g se realizan un total de 453 bolsas de café en un día de trabajo y 56 bolsas por hora.

Café MonteCarlo empacado en presentación de 400gr.



Fuente: Imagen brindada por INCAFESA

El proceso de empaque se da dependiendo la cantidad de producto demandada por los clientes distribuidores, tratando de que el producto sea empacado de manera reciente y que pueda llegar un café fresco a las manos de los clientes distribuidores.

En la etapa de empaque también, el recurso humano toma mucha importancia, existen operarios que están cuidando y regulando la máquina para que funcione correctamente. Deben verificar el óptimo funcionamiento de las bobinas de empaque, que sean las adecuadas para la marca que se está empaquetando, se asegura con una pesa industrial que el paquete lleve la cantidad exacta de producto estipulado, y se verifica que ningún paquete este roto o mal sellado.

Empaques procesados en empacadora automática



Fuente: Imagen brindada por INCAFESA

Paquete de Café Nicaragüense con 25 bolsitas de café



Fuente: Foto tomada por el autor.

Las bolsas de café se empaacan en otros bolsones o paquetes grandes que tienen contienen un total de 16 a 25 paquetes pequeños de café. Se debe verificar que todos los bolsones estén correctos con la cantidad de paquetes necesarios

g) Distribución

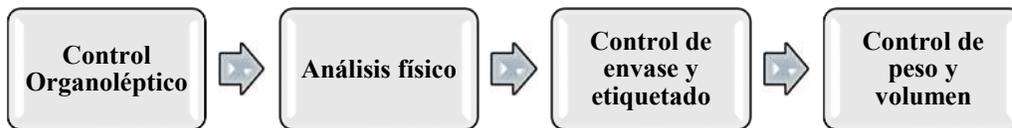
Los bolsones pasan a la bodega de productos terminados, y se lleva un control por cada tipo de café producido. Principalmente se encuentra personal preparado para poder analizar la calidad del café ya terminado, esto en dependencia de la marca a la cual se haya solicitado el pedido.

Vehículo de transporte de productos



Fuente: Imagen brindada por INCAFESA

Figura 3. Flujograma del proceso del control de producto terminado



- **Control Organoléptico:** En INCAFESA el principal proceso del control de los productos es el análisis de las características del café, como el aroma, el sabor y el color del café. Este proceso es útil para verificar que el producto vaya con la mayor calidad cuidando los aspectos importantes del producto.

- **Análisis físico:** Este parámetro es importante debido a que se basa en la revisión de la humedad del café para asegurar que esté en el límite permitido que es entre 2% a 5% de humedad, si el producto sobrepasa este límite puede hacer que pierda su sabor e incluso, que se deteriore.
- **Control de envase y etiquetado:** Se verifica que cada empaque de café de las diferentes marcas esté completamente sellado, sin fugas que puedan dañar el olor o sabor del café, evitando así también problemas del producto o que su contenido se caiga. También haciendo énfasis en un correcto etiquetado conteniendo información como el lote, fecha de caducidad y especificaciones de producto.
- **Control de peso y volumen:** Se comprueba el contenido del producto verificando si está correcto conforme al peso estipulado, que no tenga más o menos producto del establecido. El sistema de distribución consiste en una metodología basada en la demanda, donde la empresa inicia con la toma del pedido, en la cual se basan en recopilar la información de los productos que los clientes requieren tanto en cantidad como en marca de café.

Una vez se toma el pedido, se procede a la producción de los paquetes de café, donde el producto se prepara conforme a las especificaciones solicitadas, garantizando la frescura del café y minimizando los riesgos de sobreproducción.

Finalmente, el producto al estar listo se traza una ruta de los clientes para que los transportistas entreguen los productos, a lo cual los productos proceden a distribuirse hacia los agentes distribuidores y a los clientes directos, estos agentes distribuidores son 3 los cuales se encargan de distribuir los productos en diferentes partes del norte de Nicaragua.

9.2. Estrategias de comercialización implementadas por INCAFESA

9.2.1. Organización y funciones del departamento de ventas

El departamento de ventas de Industria de Café Nicaragüense es esencial dentro de la empresa, porque se encarga de la comercialización de los productos y que lleguen de manera eficiente hacia los clientes.

Las funciones del departamento de ventas de INCAFESA se centran en llevar un control riguroso de cada una de las ventas de productos que se realizan a los clientes distribuidores y de la disponibilidad de los productos. Además de brindar una atención personalizada al cliente para fomentar relaciones duraderas con una comunicación constante, un servicio postventa que desarrolle fidelización hacia los productos de la marca.

El departamento de ventas de la Industria de Café Nicaragüense juega un papel fundamental en la estructura organizativa de la empresa, ya que no solo se encarga de la comercialización efectiva de sus productos, sino que también actúa como el principal lazo entre la compañía y sus clientes. Su labor abarca desde la identificación de oportunidades de venta hasta la implementación de estrategias que aseguran que los productos lleguen a los clientes distribuidores de manera eficiente y oportuna. Este proceso meticuloso incluye un seguimiento constante del inventario, garantizando que la disponibilidad de productos esté alineada con la demanda del mercado, lo cual es crucial en un sector tan competitivo como el del café.

Asimismo, se distingue por su enfoque en la atención personalizada al cliente, lo que contribuye a la creación de relaciones comerciales sólidas y duraderas. La comunicación constante con los distribuidores no solo permite una mejor comprensión de sus necesidades y expectativas, sino que también facilita la identificación de áreas de mejora en el servicio. Además de tener un servicio postventa continuo el cual permite una relación positiva con los clientes.

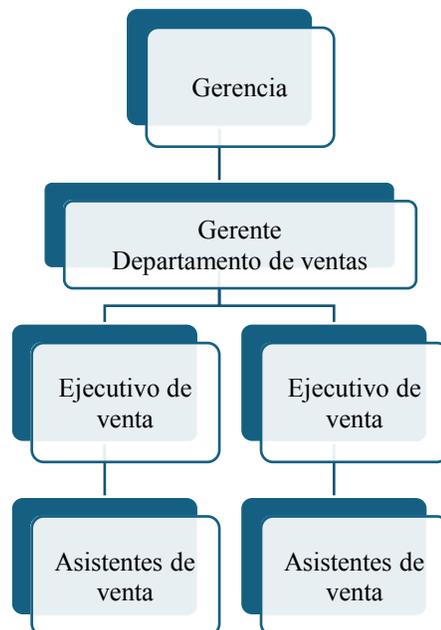
Según Arenal Laza (2022) el departamento de ventas tiene como funciones planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo.

Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.

El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Figura 4. Organigrama del Departamento de ventas de INCAFESA.



Los cargos del Departamento de ventas son:

Gerente de ventas

Es el responsable de la dirección general del departamento, garantiza que se cumplan con las metas establecidas de venta, participando en el desarrollo de estrategias de comercialización. Su visión principalmente se enfoca en alinear las metas del departamento de ventas con los objetivos planteados por INCAFESA.

“Las principales funciones que tengo son controlar todo lo que está relacionado a las ventas, ya sea al contado o al crédito, tengo que estar pendiente de que las cuentas de cada cliente vayan bien, sin sobregiros. Además, controlar que los agentes vendedores tengan los productos que necesitan los clientes distribuidores y supermercados También me encargo de atenderlos directamente con lo que requieran, entablar relación y constante comunicación de que no haya ningún atraso con los pedidos, y soy el principal filtro para el reclutamiento del personal de ventas.” (Lenín Torrez. Gerente de ventas, 20 de septiembre 2024)

Los gerentes de ventas deben ser administradores de personas eficaces, buenos tomadores de decisiones, que resuelven los problemas creativamente y comunicadores sobresalientes. También deben trabajar muy de cerca con otras disciplinas, como parte de todo el equipo de marketing, ayudar a coordinar y orientar los esfuerzos de desarrollo de producto, manufactura, investigación de mercado y publicidad. Por ejemplo, los gerentes de ventas deben desarrollar en conjunto objetivos de marketing nacionales y la estrategia con publicidad, después adecuar esos planes para que se ajusten a las diferencias regionales, al ambiente competitivo, a las preferencias del consumidor, entre otros.

El gerente de ventas también es responsable de "hacer que las cosas sucedan" en el mercado. Además, los gerentes de ventas usan datos del consumidor que obtienen de la investigación de mercado para demostrar los beneficios de los productos de P&G a sus clientes, con lo que ayudan a crear un fuerte apoyo de marca. Además, hacen recomendaciones al departamento

de desarrollo del producto, con base en las respuestas de las cuentas, que pueden resultar en un producto mejorado o un mejor empaque. Anderson et al., (1995)

Ejecutivos de venta

La empresa cuenta con 3 ejecutivos de ventas que se dedican principalmente a mantener relaciones sólidas con los clientes existentes, asegurando su bienestar y satisfacción. Estos están siempre atentos a las necesidades de los clientes distribuidores, dispuestos a cumplir con sus exigencias y a ofrecer un servicio excepcional. Además de gestionar las cuentas actuales, los ejecutivos también se enfocan en la prospección de nuevos clientes, identificando oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado. Su labor es esencial para fortalecer la reputación de la empresa y fomentar la fidelización, lo que resulta en relaciones comerciales duraderas y exitosas.

Además, INCAFESA colabora estrechamente con tres agentes vendedores que, aunque no forman parte de la empresa, desempeñan un papel vital en la comercialización de sus productos. Estos agentes se especializan en la venta de productos de INCAFESA a clientes en territorios específicos del norte de Nicaragua, incluyendo ciudades como Somoto, Ocotal, Condega, San Juan de Limay y Yalí. Su compensación se basa en una comisión fija del 7% de acuerdo con la cantidad vendida de producto, lo que les motiva a maximizar sus esfuerzos en el desarrollo de relaciones con los clientes y en la expansión de la presencia de la marca en sus respectivas áreas. Trabajando en conjunto con los ejecutivos de ventas de INCAFESA, estos agentes contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa, garantizando que sus productos lleguen a un público más amplio y diversificado.

Los ejecutivos de ventas dentro de INCAFESA trabajan de la mano con 2 asistentes de ventas, los cuales estos:

Desempeñan un papel crucial en el funcionamiento eficiente del departamento de ventas, brindando apoyo fundamental a los ejecutivos en diversas tareas administrativas y operativas. Su principal responsabilidad consiste en gestionar los pedidos, lo que implica asegurar que

cada solicitud de los clientes se procese de manera precisa y oportuna. Esta labor puede garantizar una respuesta rápida a las necesidades de los clientes, si no también al desarrollo de altos niveles de satisfacción.

También participan activamente en investigaciones de mercado, aportando datos relevantes que aportan a la identificación de tendencias, comportamientos del consumidor y oportunidades de crecimiento en el mercado que permita la creación de nuevas estrategias de ventas para la empresa.

9.2.2. Planificación de las estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización dentro de la empresa Industria de Café Nicaragüense S.A. están diseñada en colaboración entre los departamentos de ventas y marketing, asegurando una distribución eficiente de los productos.

“El área de comercialización de nuestra empresa está estructurada principalmente por una combinación entre el área de marketing y el área de ventas y en la distribución que empleamos en la empresa. También engloba la atención que tenemos hacia nuestros clientes, mediante esa relación logramos satisfacer las necesidades que se presenten, además tenemos una buena comunicación en cualquier actualización o pedido que se presente” (Ivanoffna Torres, Administradora, 20 de septiembre 2024)

Figura 5: Proceso de planificación de estrategias de comercialización



Análisis del mercado:

En INCAFESA una estrategia de comercialización es un proceso el cual inicia con un análisis de la actualidad del mercado identificando las tendencias y clasificando si estas novedades en el mercado pueden significar una oportunidad o una amenaza además de estudiar la preferencia de los consumidores para adaptar estrategias de manera efectiva.

Establecimiento de metas:

Con la información recopilada, se establece objetivos comerciales claros y medibles, como aumentar el volumen de ventas en un porcentaje específico o expandirse a otros territorios captando más clientes, al igual que darle mayor visibilidad y atractivo a la marca de café con menor venta y una meta muy importante es que la estrategia implementada tenga resultados positivos a la empresa.

Formulación de actividades:

Se formulan actividades concretas, como la realización de la propaganda del producto, se capacita a los colaboradores para indicarles lo que se debe de realizar, se asignan los recursos necesarios a utilizar. Este paso se da mediante la reunión de los miembros del departamento de marketing y el de ventas.

Implementación de la estrategia:

Este paso es fundamental ya que es la implementación de la estrategia diseñada, capacitando al cliente distribuidor para que tenga conocimiento de la nueva estrategia y que sepa cómo aplicarla

“Las estrategias de venta nosotros las desarrollamos realmente viendo el comportamiento de los meses anteriores. Y eso nos sirve a nosotros como un patrón. Esto nos hace conocer un poco cual fue el comportamiento de las estrategias, evaluando si fueron o no eficientes, luego de esto, se convoca a una reunión a administración, marketing y ventas a plantear los datos del estudio de mercado, se establecen metas, se desarrollan actividades y los instrumentos para utilizar y tener un parámetro para evaluar si la estrategia es buena.” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 20 de septiembre 2024)

Una de las principales estrategias implementadas han sido las regalías por compra y esta estrategia se desarrolla de la siguiente manera:

- Se estudia las tendencias del mercado, según los datos obtenidos identifican esta estrategia como una oportunidad de fidelizar a sus clientes.
- Se establecen las metas de la estrategia, como que cada uno de los clientes reciban regalías por compra y buscar la captación de nuevos clientes mediante este atractivo.
- Las actividades son formuladas tomando en cuenta lo que se va a realizar, en este caso se desarrollan actividades como la divulgación de la estrategia, la asignación de actividades a los miembros y también se establece el producto de regalía, se puede manifestar en: Gorras, llaveros, tazas e incluso café adicional.
- La estrategia es implementada y se difunde entre todos los clientes distribuidores de la empresa, empezando por la explicación y divulgación a los clientes para que sepan el dinamismo y sepan cómo aplicarlo con sus clientes.

INCAFESA ha desarrollado un plan integral en el que cada departamento colabora activamente para construir y fortalecer la presencia digital de la empresa, un aspecto en el que actualmente tiene poca visibilidad. Este plan busca integrar las áreas de ventas, marketing, producción y servicio al cliente para coordinar campañas digitales efectivas y relevantes.

Figura 6. Plan de Marketing Digital



- **Desarrollo de identidad digital:** Crear o mejorar el sitio web de la empresa, haciéndolo visualmente atractivo, fácil de navegar y adaptado a dispositivos móviles.

- **Marketing en redes sociales:** Crear un calendario de contenido para publicar regularmente, incluyendo promociones de productos, historias de la empresa, reseñas de clientes, e información sobre eventos y celebraciones con distribuidores.
- **Estrategias de publicidad digital:** Lanzar campañas de anuncios en Facebook e Instagram para llegar a consumidores interesados en el café y productos locales.
- **Email Marketing:** Crear una base de datos de clientes y enviar newsletters periódicos con novedades, ofertas especiales, y artículos sobre la historia y beneficios de nuestros productos.

9.2.3. Principales estrategias de comercialización implementadas en 2023-2024

9.2.3.1. Productos y presentaciones

Una de las principales estrategias de comercialización de la empresa es la diversificación de los productos.

La diversificación empresarial, es decir, las decisiones tendentes a ampliar y hacer más diverso el ámbito de actuación de la empresa, es uno de los aspectos de la estrategia corporativa que ha cobrado mayor interés en la investigación económica en los últimos cincuenta años. Dentro de esta relación se ha estudiado tanto la influencia del grado de diversificación (el número de negocios distintos que incluye la empresa) como del grado de similitud existente entre esos negocios, es decir, se ha analizado si la diversificación hacia negocios similares o cercanos a los actuales conlleva unos mejores resultados que la diversificación hacia negocios totalmente distintos y sin relación alguna entre sí. (Suárez González, 1993)

Kotler y Armstrong (2013) definen la diversificación como el crecimiento de una empresa al iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa.

Por ello, la producción de la empresa se distribuye en ofrecer cinco principales productos: Café Nicaragüense Supremo, Café Oro Verde, Café Monte Carlo, Don Tano y Marsella.

La estrategia de diversificación está relacionada con la importancia de establecer un perfil único basado en el sabor y la textura del producto, y que les permite que el producto se distinga dentro del mercado. El enfoque de esta estrategia es satisfacer diferentes paladares y preferencias de los consumidores, desde quienes buscan un café tradicional hasta quienes prefieren otra experiencia de sabor, como a los clientes que prefieren el café más tostado o café de un gusto intenso.

La diversidad de productos se conecta con la diversidad de presentaciones que van desde 1 oz, 12 oz y hasta 25 oz, ofreciendo opciones flexibles que se adaptan tanto al consumo doméstico como al comercial. Las presentaciones más pequeñas, como la de 1 oz, son ideales para los consumidores que prefieren disfrutar del café en pequeñas cantidades o para aquellos que buscan probar distintos sabores antes de hacer una compra mayor.

Mientras que las presentaciones de 12 oz y 25 oz están diseñadas para satisfacer las necesidades de familias o negocios que requieren una mayor cantidad de producto sin comprometer la frescura.

9.2.3.2. Rebajas y Promociones

En la gestión de rebajas de INCAFESA es basado en el volumen de compra de los clientes distribuidores, lo cual incita a una mayor compra de productos viendo estas rebajas como un incentivo económico, la aplicación de los descuentos es del 5% a los clientes que adquieren 10 bolsones de café, 10% al comprar 20 bolsones de café y en casos de compra de 50 bolsones a más se brinda hasta un 15% de descuento. Esto con el fin de que el cliente considere un mayor volumen de productos en su siguiente compra.

Tabla 1. Sistema de rebajas de productos

Cantidad	Rebaja
10 bolsones	5% de descuento
20 bolsones	10% de descuento
50 bolsones a más	15% de descuento

Fuente: Información brindada por la empresa.

“Las estrategias más efectivas que hemos desarrollado es una combinación de estrategias, sin embargo, las principales estrategias que mediante nuestra evaluación más rentables y efectivas han resultado son las promociones, englobando descuentos, regalías, degustaciones y algo efectivo son la participación en eventos e incluso ser patrocinadores en deportes los cuales también nos ayuda en la visibilidad de la marca.”

(Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

Industria de Café Nicaragüense S.A. ha desarrollado un sistema de rebajas y promociones especialmente atractivo para sus clientes distribuidores, con el fin de facilitar la adquisición de sus productos en volúmenes significativos.

Una de las estrategias clave es la implementación de un sistema de descuentos escalonados, que premia a los distribuidores que compran en grandes volúmenes. Este sistema está diseñado de manera que, a mayor cantidad de producto adquirido, el porcentaje de descuento también aumenta, lo que permite a los distribuidores obtener precios reducidos de manera proporcional a la magnitud de sus pedidos. Este enfoque escalonado no solo genera ahorros importantes para los socios comerciales, sino que también les ofrece una ventaja competitiva al permitirles ofrecer precios más atractivos a sus propios clientes sin comprometer su margen de ganancias.

Estas promociones no solo tienen el objetivo de incrementar las ventas, sino también de fortalecer la relación con los clientes distribuidores, ofreciendo beneficios tangibles que mejoren la rentabilidad de los distribuidores al mismo tiempo que aseguran una distribución más amplia de los productos de la empresa

“Las principales estrategias de comercialización que implementamos están reflejadas en los descuentos, promociones y regalías que brindamos a nuestros clientes distribuidores de esta forma incentivamos que ellos se sientan identificados y relacionados con nosotros, también estamos pendientes de lo que ellos necesiten o requieran al adquirir un producto, nuestras principales estrategias van desde el descuento al pedir cierta cantidad de producto, a veces, brindamos regalías y algo que principalmente hacemos es que nuestra distribución de productos es totalmente gratis y nosotros facilitamos el transporte hasta el negocio de cada uno.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

Figura 7. Promociones de INCAFESA



Las promociones especiales se implementan en momentos clave del año, como durante las temporadas altas de ventas o en eventos de marketing específicos. Estas promociones pueden incluir bonificaciones por la compra de ciertos productos o ofertas por tiempo limitado, que incentivan la adquisición de productos

Adicionar a las ventas premios o regalos

Es una estrategia de ventas muy usada en nuestro medio una vez que, a la gran mayoría de la persona les gusta que le regalen obsequios, tanto que su decisión de compra puede estar determinada por el producto que incluye un adicional. Sin embargo, cuando el obsequio está incorporado al producto por mucho tiempo, puede ser muy difícil venderlo, posteriormente

sin dicho obsequio, puesto que los clientes ya perciben el producto con el adicional y pueden pensar que se les está engañando (Ramos Aranda, 2017).

El sistema de promociones no solo busca incrementar las ventas de manera directa, sino también premiar la lealtad de los distribuidores más comprometidos, consolidando relaciones comerciales sólidas y duraderas. Al facilitar el acceso a precios más bajos y promociones exclusivas, Industria de Café Nicaragüense fomenta una colaboración mutuamente beneficiosa, donde tanto la empresa como sus distribuidores pueden crecer juntos.

Industria de Café Nicaragüense S.A. ha implementado un innovador programa de lealtad que tiene como objetivo reconocer y recompensar a sus distribuidores más fieles, promoviendo relaciones comerciales duraderas y beneficiosas. Este programa está cuidadosamente diseñado para valorar y premiar la fidelidad a través de una serie de regalías y promociones personalizadas, basadas tanto en el volumen de productos adquiridos como en la duración de la relación comercial entre la empresa y el distribuidor.

Una de las características más valoradas por los distribuidores es que el programa no solo se centra en el volumen de compras, sino también en la duración de la relación comercial. De esta manera, la empresa busca crear un sentido de lealtad a largo plazo, reconociendo que la fidelidad sostenida en el tiempo es tan importante como los grandes pedidos ocasionales. Los distribuidores que han sido socios de Industria de Café Nicaragüense por varios años pueden recibir recompensas adicionales, como atención preferente, soporte técnico personalizado, y acceso directo a eventos de capacitación y formación sobre las últimas tendencias y tecnologías en el sector cafetalero.

“Hemos desarrollado estrategias principalmente para aumentar la fidelidad de los clientes distribuidores hacia nuestra marca, lo realizamos mediante promociones exclusivas, un ejemplo de ellas es que si nuestros clientes nos adquieren unos 15 bolsones de café nicaragüense regalarle un par de bolsones de la misma marca o de otro producto más que todo en agradecimiento de cada una de las personas que trabajan en conjunto con nosotros.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre)

Ramírez et al. (2024, pág. 3141) han demostrado que hay muchos factores que influyen en la fidelidad del consumidor. Estos factores incluyen el sabor, el precio, la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la confianza y la credibilidad de la marca.

9.2.3.4. Participación en eventos y ferias

Industria de Café Nicaragüense S.A. se distingue por su enfoque apasionado y responsable en la construcción de relaciones comerciales con sus clientes y distribuidores. La empresa participa activamente en los aniversarios y eventos importantes y colectivos. Considerando esta oportunidad como una posibilidad de ampliar las oportunidades comerciales con los socios de la empresa.

Industria de Café Nicaragüense realiza un apoyo integral y enriquece la experiencia de los asistentes mediante la incorporación de otros elementos. Durante las celebraciones de aniversarios de sus distribuidores, la empresa asume el control de la organización, proporciona sonido popular y animación dinámica. Al hacerlo, la empresa logra que la celebración no sea solo un evento formal de éxito comercial, sino también una oportunidad para pasar el rato y disfrutar.

“Les apoyamos principalmente cuando los locales o distribuidoras de nuestros clientes están de aniversario, ahí hacemos presencia activa apoyándoles mediante puestos con imágenes de nuestros productos, de la mano de las impulsadoras, de esta forma apoyamos igual con regalías y actividades en las cuales es un ganar-ganar, nosotros les ayudamos en visibilidad, pero también la recibimos.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 20 de septiembre 2024)

Figura 8. Stand de publicidad y animación en celebración de aniversario de Distribuidora Laguna INCAFESA, 2024.



Fuente: Foto tomada para esta investigación. Septiembre, 2024

Además de su participación en eventos privados, Industria de Café Nicaragüense extiende su presencia a las ferias locales, donde exhibe su amplia variedad de cafés y se conecta directamente con la comunidad.

Figura 9. Participación en carrera de ciclismo realizada en la ciudad de Estelí INCAFESA, 2023.



Fuente: Foto proporcionada por INCAFESA.
Septiembre, 2024

Estas ferias representan una plataforma esencial para dar a conocer la calidad y diversidad de sus productos, y son una oportunidad única para que los asistentes prueben diferentes variedades de café, aprendan sobre los procesos de cultivo y tostado, y descubran las características únicas del Café Oro de Nicaragua.

La presencia de la empresa en estas ferias no solo busca aumentar las ventas, sino también reforzar la visibilidad de sus marcas y consolidar su reputación como un referente en el mercado del café.

9.2.3.5. Estrategias de marketing digital

A pesar de que Industria de Café Nicaragüense S.A. actualmente no cuenta con una fuerte presencia en las estrategias de marketing digital, la empresa es plenamente consciente de la importancia y el impacto que este canal tiene en el mundo contemporáneo. En un entorno donde la mayoría de los consumidores realizan investigaciones y toman decisiones de compra a través de plataformas digitales, la empresa reconoce que el marketing digital no es solo una tendencia, sino un elemento crucial para expandir su alcance y fortalecer la conexión con sus clientes.

Con este entendimiento, la compañía está trabajando de manera activa en el desarrollo de un plan integral que le permita mejorar su visibilidad en línea y posicionarse favorablemente en un mercado cada vez más competitivo. Este plan contempla varias estrategias clave que buscan no solo aumentar la presencia digital de la marca, sino también fomentar un diálogo constante con los consumidores y crear una comunidad de aficionados al café nicaragüense.

Uno de los principales componentes de este plan es la implementación de campañas en redes sociales. Reconociendo que plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para llegar a un público más amplio, la empresa planea desarrollar contenido atractivo y relevante que resuene con sus seguidores. Esto puede incluir publicaciones sobre los orígenes del café, historias sobre los caficultores locales, recetas de café, y promociones especiales.

Además, se considerará la creación de contenido visual, como imágenes y videos, que capturen la esencia de la marca y la calidad de sus productos, generando un mayor interés y participación entre los usuarios.

9.2.4. Efectividad de las estrategias de comercialización

9.2.4.1. Productos de mayor demanda

Tabla 2. Demanda anual de productos INCAFESA

Producto	Demanda Anual (Bolsones)	Distribución	Presentación
Café Nicaragüense Supremo	18,000	Distribuido a nivel nacional	Variadas (1onz a 25 onz)
Café Monte Carlo	13,500	Distribuido a nivel nacional	Variadas (1onz a 25 onz)
Café Oro Verde	10,000	Distribuido a nivel nacional	400 paquetitos de 1onz por bolsón
Café Don Tano	1,200	Supermercados Las Segovias y Hogar	400 gr
Café Marsella	900	Supermercados Las Segovias y Hogar	400 gr

Fuente: Tabla proporcionada por INCAFESA, octubre 2024

Los productos de INCAFESA que tienen mayor demanda entre los clientes distribuidores es el Café Nicaragüense Supremo en las presentaciones desde 1oz hasta de 25oz, siendo este el producto con mayor demanda y ventas entre los clientes, siendo también el producto insignia de la empresa el cual es el más característico de la marca.

“El principal producto más vendido e incluso la representación de nuestra marca es Café nicaragüense Supremo en la presentación de una onza y Café Montecarlo, estos

productos están destinados a un segmento de estrato social que se le facilite la adquisición. Principalmente lo que nos ha ayudado a impulsar nuestras ventas han sido los descuentos, promociones y eventos promocionales, en algunas ferias ponemos puestos de venta que ayudan a que nos reconozcan y que aumenten nuestras ventas.”

(Ivanoffna Torrez, Administradora, 20 de septiembre 2024)

El segundo producto con mayor demanda es Café Monte Carlo, el cual es una alternativa un poco más dulce entre los demás productos y se posiciona como uno de los favoritos que mayor demanda produce entre los compradores.

Café Oro Verde se posiciona como el tercer producto con mayor demanda siendo muy popular y demandado debido a que es el producto con menor precio que se oferta teniendo un precio de por bolsón, el cual cada bolsón tiene un total de 400 paquetitos en la versión de 1oz.

Café Don Tano es uno de los productos con menor demanda dentro de INCAFESA debido a que no es comercializado a todos sus clientes distribuidores, siendo este producto únicamente vendido a los Supermercados las Segovias y Supermercado El Hogar en el cual es comercializado en presentación de 400gr a C\$137 córdobas.

Al igual que Café Marsella es distribuido de igual forma solo en estos supermercados teniendo un precio de C\$191 córdobas. Siendo estas dos marcas de café consideradas por la empresa de calidad “Premium” debido a que tienen un diferente proceso de tostado en el cual procuran que el café no sea ni muy claro, ni muy oscuro, obteniendo un gusto suave al paladar.

El análisis de la demanda anual de INCAFESA indica que Café Nicaragüense Supremo lidera ampliamente el mercado como su producto insignia, seguido de cerca por Café Monte Carlo y Café Oro Verde, ambos bien valorados por su sabor y accesibilidad. Siendo estos tres productos el núcleo de la demanda y el mayor aporte al margen de ganancias. En contraste, Café Don Tano y Café Marsella son marcas premium con distribución limitada a

supermercados específicos, lo cual limita su alcance; sin embargo, estas opciones ofrecen una calidad diferenciada que podría atraer a un público selecto con un enfoque de marketing más específico.

9.2.4.2. Relación costos-beneficio

La comercialización de los productos de Café Nicaragüense se da mediante los “bolsones” las cuales son paquetes grandes que contienen de 25 a 30 bolsones con 16 paquetes de 1oz cada uno. En Café Don Tano y Café Marsella se comercializan mediante un bolsón grande que contiene 12 paquetes de 400gr.

Tabla 3. Relación costo-beneficio de productos de INCAFESA 2024.

Productos	Costos de producción	Costos de comercialización	Precio de venta	Monto utilidad	Margen de utilidad (%)
Café Nicaragüense Supremo	C\$835.20	C\$556.00	C\$1,988.00	C\$596.80	30
Café Monte Carlo	C\$769.50	C\$513.00	C\$1,782.00	C\$499.50	28
Café Oro Verde	C\$720.00	C\$327.00	C\$1,396.00	C\$349.00	25
Café Don Tano	C\$490.50	C\$390.00	C\$1,159.00	C\$278.5	24
Café Marsella	C\$474.00	C\$316.00	C\$1,013.00	C\$223	22

Fuente: Datos proporcionados por INCAFESA

Esta relación la empresa la realiza en base a los “Bolsones”, porque les permite optimizar sus costos logísticos y de distribución, ya que facilita el transporte y almacenamiento de productos en grandes cantidades. Esta modalidad no solo es eficiente en términos de espacio, sino que también reduce el costo unitario por paquete, permitiendo que los distribuidores accedan a precios más competitivos. Esto, a su vez, se traduce en mayores márgenes de ganancia para los distribuidores y un precio más accesible para el consumidor final, consolidando la propuesta de valor de la marca.

Según el artículo 12- Margen Máximo de Ganancia. El margen de ganancia permitido para la cadena de distribución y comercialización de ciertos productos no debe exceder el 30%, tomando como base el valor final de producción de cada artículo.

Se establece un rango de margen de utilidad de entre 0% y 12% para la cadena de distribuidores y de entre 0% y 18% para la cadena de comercialización, previo análisis económico justificado ante la DIPRODEC.

En el caso de productos importados, se aplicarán los mismos márgenes que se establecen para los productos nacionales en cuanto a distribución y comercialización.

La DIPRODEC tiene la autoridad para ajustar los márgenes máximos de ganancia según el sector geográfico, canal de comercialización, actividad económica o cualquier otro criterio relevante, siempre que no superen los límites especificados en este artículo. (Ley que garantiza el acceso de las personas a ocho productos de la Canasta Básica, 2014)

De acuerdo a la tabla 1 el producto Café Nicaragüense Supremo encabeza la lista como el producto con mayor margen de ganancias de acuerdo a sus ventas. Este liderazgo en ganancias se debe a la alta aceptación que ha logrado entre los consumidores finales, quienes valoran su perfil de sabor distintivo. El Café Nicaragüense Supremo destaca por su suavidad y delicadeza, sus notas afrutadas y florales, características que lo diferencian de otros cafés en el mercado y que han cautivado a un público específico.

Don Tano y Marsella son productos que no obtienen un margen de ganancias óptimo, por lo cual se ve reflejado en ser de los productos menos vendidos y demandados por los clientes. Este bajo desempeño en ventas puede atribuirse a varios factores, como las preferencias de los consumidores, quienes podrían inclinarse hacia opciones de café que ofrecen un perfil de sabor más destacado o que han sido promocionadas con mayor intensidad en el mercado.

9.2.4.3. Estrategias de marketing de fidelización de clientes

Las estrategias son un conjunto de acciones encamadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a

fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera Aleman & Rogríguez Escudero, 2007)

Las estrategias de marketing orientadas a la fidelización de clientes son fundamentales para mantener una relación a largo plazo con los distribuidores, garantizando su lealtad hacia la marca y mejorando la rentabilidad del negocio.

Entre las estrategias más comunes empleadas por la empresa se destacan los programas de descuentos y promociones, que buscan premiar a los clientes frecuentes y fomentar la repetición de compra. Estos programas pueden incluir descuentos por volumen, promociones periódicas, o incluso promociones especiales por alcanzar un determinado monto de compra, lo que no solo incentiva la lealtad, sino que también impulsa el crecimiento de las ventas.

“trabajamos en implementar siempre diferentes descuentos de acuerdo con los bolsones que se adquieren, hemos tenido como resultado un incremento en el entusiasmo y compromiso de nuestros clientes en las cuales ellos se sienten uno más de nosotros.”
(Ivanoffna Torrez, Administradora, 20 de septiembre 2024)

Las estrategias consisten en:

Programas de Descuento Escalonados: El nivel de descuento está vinculado a un rango de compra, por la compra de 10 a 20 bolsones los clientes tienen acceso a un 5% de descuento, por la compra de 21-50 tienen acceso a un 10% de descuento.

La empresa registra las compras de cada cliente-distribuidor en un sistema de gestión que permite hacer un seguimiento de los niveles alcanzados, esto les permite a los distribuidores conocer en todo momento su nivel de descuento incentivándolos a realizar cada vez compras mayores.

Promociones Personalizadas por Segmento de Cliente: La empresa crea campañas de marketing con ofertas específicas para los productos de alta demanda, para los productos premium la empresa envía muestras gratuitas a distribuidores claves y a su vez realiza promociones exclusivas para los supermercados

Figura 10. Presentación Especial Café Marsella para Supermercado Las Segovias



Fuente: Foto brindada por INCAFE. Septiembre, 2024

Bonificaciones y Recompensas de Lealtad: La empresa cuenta con un sistema de puntos donde por cada compra los clientes acumulan dichos puntos, al momento de llegar a cierta cantidad automáticamente ellos obtienen descuentos y regalías, las regalías son material promocional, vasos, delantales, entre otros.

Otro aspecto clave en la fidelización de clientes es el servicio personalizado y de calidad. Los distribuidores valoran altamente la atención cercana y eficiente, lo que ayuda a crear un vínculo de confianza con la empresa. Esto implica que el equipo de ventas conozca el historial de compras de cada cliente, comprenda sus gustos y les ofrezca productos, promociones o descuentos que respondan a sus intereses particulares.

Por ejemplo, para un distribuidor interesado en cafés premium, se podrían presentar ofertas especiales de Café Don Tano o Café Marsella, mientras que para aquellos que prefieren productos de alto volumen, se sugerirían opciones como Café Nicaragüense Supremo o Café Oro Verde en formatos grandes. De esta forma, INCAFESA no solo demuestra un conocimiento profundo de sus clientes, sino que también fortalece la lealtad mediante un servicio más cercano y relevante.

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. (Tschohl J. , 2001)

INCAFESA ha desarrollado estrategias específicas para fortalecer su presencia en el punto de venta, proporcionando stands personalizados a los supermercados y grandes distribuidores Según (Monge, 2011) un stand, escrito estand en español, es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

Estos stands están diseñados para destacar la marca dentro de las tiendas, facilitando la visibilidad de los productos y mejorando la experiencia de compra del consumidor final. Al proporcionar estos recursos a sus distribuidores, la empresa la relación con sus socios comerciales, quienes valoran este tipo de promoción como un valor agregado en la asociación con la marca.

“Soy distribuidor, y valoro mucho los stands publicitarios que nos proporciona INCAFESA. Nos ayudan a resaltar los productos de manera muy profesional y atractiva en nuestras tiendas, lo cual es clave para que los clientes lo vean; son de

muy buena calidad y el diseño destaca muy bien la marca, así que el punto de confiabilidad para los compradores sobre adquirir un buen café. Además de esto, siempre se aseguran que nos llegue a tiempo y en perfectas condiciones. Estos pequeños detalles son los que nos ayudan a vender mayor cantidad de productos.” (Camilo Alaniz, cliente distribuidor, 03 de octubre 2024)

Figura 11. Stand de publicidad ubicado en el supermercado Las Segovias INCAFESA, 2024.



Fuente: Foto tomada para esta investigación. Septiembre, 2024

Además, INCAFESA ha trabajado en la diversificación de sus productos, al respecto, se destaca (Huerta R. & Navas L., 2006), cuando señala que la diversificación empresarial, no solo se centra en producir mayor cantidad de productos, sino en lograr diversificar su producción en función de los gustos y especificaciones de los clientes; para cubrir un abanico más amplio de preferencias, permitiendo a los distribuidores acceder a distintas variedades de café que satisfacen las demandas de sus propios clientes. Esta variedad no solo aumenta la percepción de valor de los productos, sino que también fortalece el vínculo entre la marca y sus distribuidores.

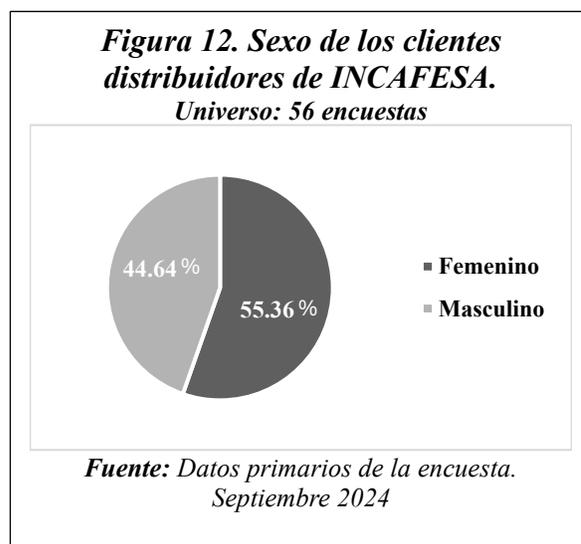
Por último, la empresa se ha enfocado en estrategias de comunicación y publicidad dirigidas, asegurando que sus distribuidores estén informados sobre las novedades, lanzamientos y oportunidades comerciales. Este enfoque comunicacional contribuye a mantener una relación activa y participativa, donde los distribuidores se sienten parte del crecimiento de la marca.

9.3. Valoración de clientes sobre las estrategias de comercialización

9.3.1. Datos generales de los clientes encuestados

En la figura 12. se evidencia que el 55.36% de los clientes distribuidores encuestados son del sexo femenino y el 44.64% masculino, se aprecia que la mayor parte de clientes distribuidores de INCAFESA son mujeres.

La mayoría de los clientes distribuidores de INCAFESA son mujeres, esto se debe a que las mujeres lideran la gestión de pequeños comercios entre los cuales se encuentran pulperías, distribuidoras y misceláneas, también entrelazando su rol familiar llevándolo de la mano con las laborales.



En la Figura 13., se muestra que el 30.4% de los clientes distribuidores están en el rango de 41-50 años, el 23.21% de 41-50 años, el 21.43% 31-40 años y el 25% de 21-30 años.

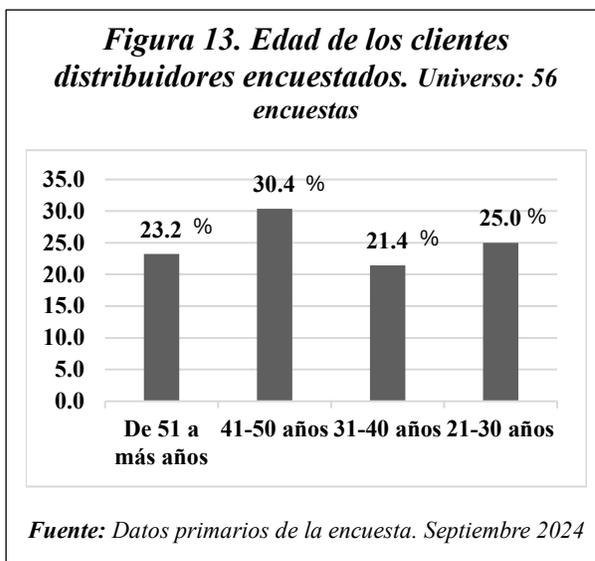
Los clientes que están entre 21–30 años son los que menos tiempo tienen de ser clientes distribuidores de INCAFESA y cuentan con un menor tiempo de relación con la empresa, sin embargo, los clientes entre 51 a más años son los clientes que cuentan con mayor tiempo de

ser clientes distribuidores y han tenido mayor oportunidad de ser partícipes de las estrategias de comercialización que INCAFESA ha implementado a través del tiempo.

El Gerente expresa:

“Tenemos en nuestra cartera de clientes personas muy jóvenes y personas que ya tienen una edad de adulto mayor; generalmente tenemos clientes de 40 a más que llevan más tiempo siendo nuestros clientes y han sido partícipes de todas las estrategias que hemos implementado hacia ellos.” (Lenín Torres, Gerente de ventas. 20 de septiembre 2024)

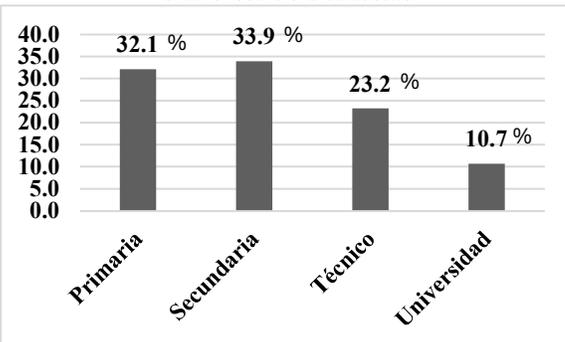
Este dato sobre la edad también se confirma en la investigación realizada por García et al. (2015). Titulada “Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de a ciudad de Estelí, 2015. Los principales resultados obtuvieron que el 36% de los propietarios tienen entre 41-50 años, lo cual demuestra que en la ciudad de Estelí los propietarios de las empresas con mayor experiencia tienen una edad similar a la de los clientes-distribuidores de INCAFESA.



En la figura 14, se observa que el 33.93% de los clientes tienen nivel de secundaria, siendo esta la mayor representación de los clientes distribuidores, el 32.14% de los clientes logró culminar su educación primaria, los cuales, a pesar de esto, lograron adquirir experiencia trabajando en el rubro de comercio, y luego instalaron su propio negocio.

Figura 14. Nivel académico de los clientes distribuidores encuestados.

Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Un cliente expresa:

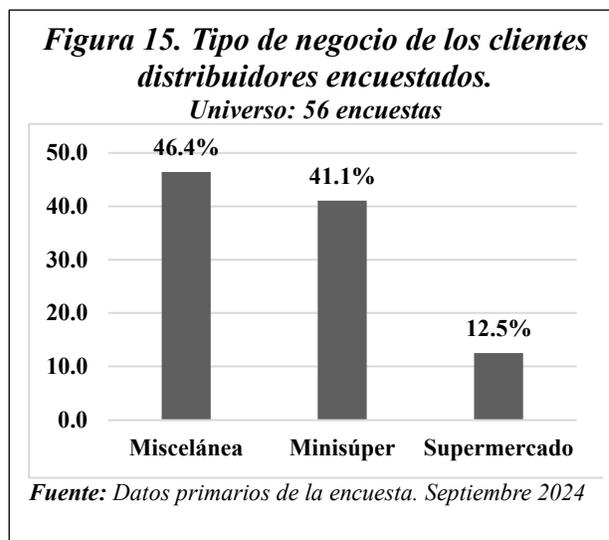
“Yo logré terminar mi primaria debido a que mis padres no tenían la capacidad económica para ayudarme y nos tocaba trabajar a temprana edad, sin embargo, me interesó el rubro comercial y aprendí viendo y preguntando, logré poner una pequeña distribuidora ubicada en ocotal y a pesar de no ser estudiado adquirí experiencia conforme mi negocio crecía fui sabiendo más sobre el comercio de productos (Camilo Alaniz, cliente distribuidor, 03 de octubre 2024)

Este dato sobre el nivel académico también se ratifica en la investigación realizada por Flores et al. (2023) .la cual lleva por titulado “Competitividad en el sector económico de panaderías legalmente constituidas del municipio de La Trinidad, en el periodo 2021-2022. Los principales resultados obtuvieron que el nivel académico de los propietarios el 36.4% alcanzaron su secundaria. Estos resultados confirman el nivel académico de cada propietario de los negocios constituidos de la ciudad de Estelí.

Solamente un 23.21% de los clientes obtuvo un técnico y en menor porcentaje, el 10.71% de los clientes logró obtener el nivel de licenciatura.

“Yo soy licenciado en administración de empresas y como recibíamos materias que nos enseñaban sobre el comercio como percepción personal creí que era un negocio muy bueno de hacer, además tengo familiares con distribuidoras y pulperías y también esto me terminó de convencer (Donald Ordoñez, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

En la figura 15. se obtuvo que el 46.4% de los negocios de los clientes distribuidores son misceláneas las cuales están establecidas en los barrios de su ciudad, lo que indica que los productos que adquieren de INCAFESA son distribuidos a todas las familias que tengan cercanía a la miscelánea, además de describir la mayoría de los negocios que constituyen la cartera de clientes.



El 41.1% de los clientes distribuidores el tipo de negocio es Minisúper siendo un porcentaje de clientes distribuidores bastante cercano a las misceláneas adquiriendo productos de INCAFESA para vender a sus clientes al por menor.

Los supermercados representan solo el 12.50% de los clientes, es una minoría significativa a comparación de los otros negocios en cuanto a clientes, sin embargo, los supermercados son los que mayor adquisición de productos de INCAFESA realizan.

La Administradora hace referencia a:

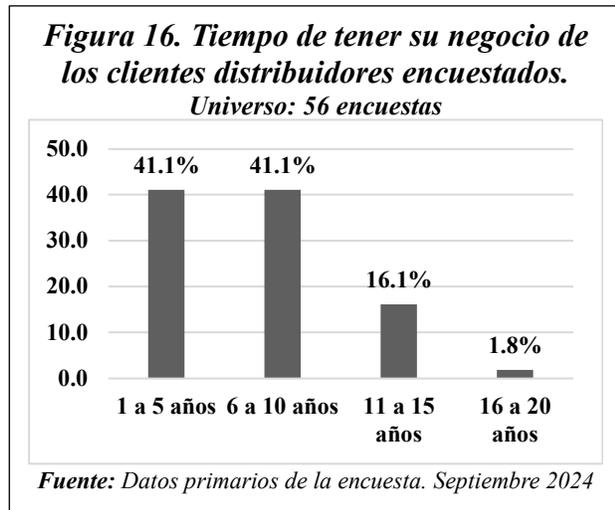
“La mayoría de nuestros clientes son misceláneas que nos compran una cantidad considerable de producto y ellos lo venden las personas o clientes de sus negocios, ellos siempre tienen una relación cercana con nosotros. También tenemos clientes que tienen minisúper y es un negocio un poco más grande. Los supermercados son los que nos compran cantidades grandes, en ocasiones hasta 10 bolsones de café, aunque tenemos más clientes a comparación de los supermercados, pero ellos siempre compran más.”

(Ivanoffna Torrez. Administradora. 20 de septiembre 2024)

De acuerdo con la definición, una empresa comercial son compañías de comercialización compran productos que están listos para la venta y luego los venden a los clientes. Las compañías de comercialización incluyen concesionarios automotrices, tiendas de ropa y supermercados. Tejada Betancourt, (2023, pág. 183)

“Yo soy dueño de esta pequeña miscelánea tengo 9 años de tenerla y lo que hacemos es adquirir los productos de la empresa y luego a los clientes le vendemos por las cantidades que quieran, nosotros pedimos por paquetes grandes y a los clientes les vendemos lo que necesiten, eso hacemos también con el café de INCAFESA y ellos siempre nos apoyan.” (Paul Laguna. Cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

La figura 16. indica que la mayoría de los clientes distribuidores de INCAFESA tienen de 1 a 5 años y de 6 a 10 años de tener su negocio, ambos representan un 41.1%, indicando un equilibrio entre negocios jóvenes que están en etapa de crecimiento y negocios ya establecidos, lo sigue con un 16.1% negocios que se encuentran entre 11 a 15 años de haber sido creados y un 1.8% de 16 a 20 años.



Esto indica que la mayor representación de clientes distribuidores son negocios jóvenes que siguen en etapa de crecimiento.

Una de las personas entrevistadas se refiere a:

“Mi esposo y yo tenemos 20 años de tener nuestra miscelánea empezamos con un ahorro porque sabíamos que debíamos de tener un sustento para nuestra vejez y decidimos crear nuestra miscelánea, al principio teníamos pocos productos, pero gracias a Dios poco a poco crecimos y ahora sustentamos nuestro hogar con este negocio” (Carmen Quintero, cliente, 26 de septiembre 2024)

9.3.2 Relación de clientes con la empresa INCAFESA

La Tabla 4. se obtuvo que el 35.71% de los clientes tienen de 5 años a más siendo clientes de la empresa, por lo cual representan a la mayoría de los clientes de INCAFESA tienen mayor tiempo de adquirir sus productos, el 23.21% de los clientes tienen 2 años de ser clientes distribuidores, el 17.86% tiene 4 años de relacionarse con la empresa y una minoría significativa del 7.14% de las empresas tienen apenas 1 año de relación con la empresa.

Tabla 4. Tiempo de ser cliente distribuidor de INCAFESA.

Universo: 56 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
1 año	4	7.1%
2 años	13	23.2%
3 años	9	16.1%
4 años	10	17.9%
5 años a más	20	35.7%
Total	56	100.0%
	64	

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Fermín Torres, propietario de distribuidora Torres relata: “Yo tengo 3 años de haber creado mi empresa porque es una oportunidad que se me presentó ya que mis tíos también tienen una, de ellos vino la recomendación de adquirir productos de Café Nicaragüense ya que es una tradición de las personas comprar y además que me parece que tienen precio accesible, tengo 1 año de adquirir sus productos y hasta el momento me siento cómodo con la relación con la empresa” (Fermín Torres, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

A su vez, existen clientes los cuales tienen una relación de mayor duración con la empresa:

“Yo con INCAFESA tengo 8 años de ser clientes de ellos, he tenido este tiempo adquiriendo productos y siempre he estado continuamente comprando, son productos buenos que le gustan a la gente por lo cual son fáciles de vender y debido a que se nos facilita su venta seguimos siendo sus clientes desde hace muchos años” (Mireya Rugama, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

La tabla 5. muestra que el 44.64% de los clientes conocieron la empresa mediante colegas o amigos, siendo la mayor forma de conocimiento de la empresa. Esto significa que INCAFESA ha obtenido clientes distribuidores a través de la recomendación de otras personas las cuales han sugerido o hablado de la empresa, por lo cual mediante este conocimiento de la empresa ha hecho de que se vuelvan nuevos clientes.

Tabla 5. Como conocieron la empresa los clientes distribuidores. Universo: 56 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	TV	11	19.64%
	Radio	7	12.5%
	Internet	4	7.14%
	Prensa o revistas	9	16.07%
	Amigos, colegas, contactos	25	44.64%
	Total	56	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sept. 2024

“Tenemos clientes que se recomiendan entre familiares nuestros productos, nos conocen y entablamos una relación comercial con estos clientes, un ejemplo son la familia Manzanares, los cuales todos son hermanos y cada uno desde su negocio adquiere nuestros productos” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

“Mi hermano Christian fue el primero en adquirir los productos de Industria de Café Nicaragüense y vimos que le iba muy bien en sus ventas, conocimos con mi hermana Johana de la empresa gracias a que mi hermano nos comentó sobre la empresa y también los beneficios que obtenía en su negocio” (Amílcar Manzanares, cliente distribuidor, 26 de septiembre 2024)

Mientras el 19.64% de los clientes conocieron a la empresa por la televisión, el 16.07% los conoció por revistas o prensa, y el 12.50% de los clientes han conocido la empresa por la radio.

Sin embargo, la minoría de personas han conocido a la empresa mediante redes sociales representándose en un 7.14% de los clientes lo cual INCAFESA no representa un impacto en el conocimiento de las personas con las redes sociales ya que no presentan el diseño de sus redes sociales de manera en la cual puedan influir en posibles clientes llegando de una manera directa y personalizada a cada cliente distribuidor.

La tabla 6. demuestra que un 28.57% de los clientes distribuidores han tenido que demostrar como principal requisito tener un negocio establecido, y el 26.79% de los clientes se les demando el compromiso de realizar compras mensuales del producto.

Tabla 6. Requisitos para ser clientes distribuidores.
Universo: 56 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Negocio activo	16	28.6%
Compromiso de compra mensual	15	26.8%
Se compromete con distribuir el producto a pulperías	12	21.4%
Tiene una línea de crédito sólida	5	8.9%
Firma de contrato como distribuidor	8	14.3%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

“A mí en lo personal no me pidieron ningún requisito para adquirir productos de la empresa, únicamente demostrar que mi negocio realmente existía, sin embargo, esto se debe a que yo soy recomendado a la empresa por un colega el cual me facilitó el acceso como cliente distribuidor de la empresa” (Hernán Toruño, cliente distribuidor. 30 de septiembre 2024)

Mientras un 21.43% de los clientes como requisito se comprometieron en distribuir el producto a otras pulperías, el 8.93% para ser cliente distribuidor tuvieron que demostrar que tenían la capacidad económica para adquirir productos al crédito.

Por parte de INCAFESA describen sus requisitos:

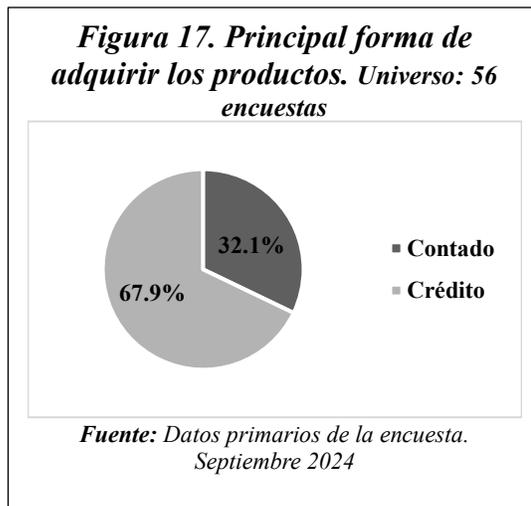
“Principalmente los clientes distribuidores que quieren afiliarse con nosotros evaluamos de acuerdo con ciertos aspectos como lo pueden ser verificar si el negocio está en estado activo, si tiene un buen historial crediticio también y luego proseguimos con la realización de un contrato que verifica que es un cliente distribuidor de la empresa, aunque en unos casos ya sea por recomendación o por afinidad no realizamos todo este proceso.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

Solamente un 14.29% afirma que firmaron un contrato como distribuidor, generalmente estos clientes son los supermercados o distribuidoras grandes.

Los clientes que firman contrato se deben a que son clientes los cuales no han tenido relación con la empresa o no han sido sugeridos mediante otros clientes, además de los supermercados los cuales es necesario la firma de un contrato para sustentar la relación comercial que existe.

La figura 17 demuestra que el 67.9% de los clientes distribuidores adquieren sus productos al crédito, esto debido a que pueden presentar mayor comodidad para pagar los productos adquiridos.

El crédito tiene diferentes acepciones; una de ellas se refiere a la operación de préstamo de recursos financieros por confianza y análisis de un sujeto o empresa disponible contra una promesa de pago. Conceder un crédito significa, bien adelantar fondos, o bien otorgar un plazo para un pago exigible; por ello desde el punto de vista jurídico, el crédito puede considerarse como un préstamo o como una venta a plazos. Morales & Morales (2014, pág. 24)



“La mayoría de nuestros clientes les proporcionamos nuestros productos al crédito ya que se les facilita en su pago, de manera constante ellos nos pagan los productos adquiridos hasta un plazo máximo de un mes” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

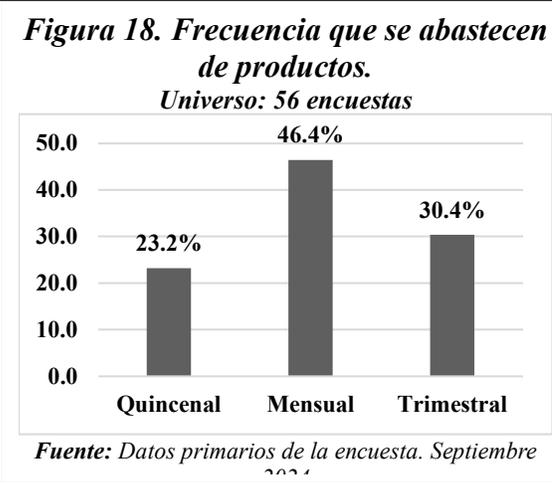
“Nosotros adquirimos bolsones de café al crédito ya que desde nuestra perspectiva es una forma más sencilla de hacer frente a las deudas, ya que compramos el producto, realizamos la venta de ellos y luego cancelamos nuestro crédito” (Adalí Sánchez, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

Mientras el 32.14% de los clientes adquieren los productos de INCAFESA al contado.

“Existen clientes que pagan al contado esos son clientes con negocios pequeños, ellos adquieren poco producto, pero piden seguido y siempre pagan al contado por comodidad, ya que siempre a todos nuestros clientes les ofrecemos al crédito como facilidad de pago” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

La figura 18. obtuvo que el 46.43% de los clientes distribuidores se abastecen de los productos mensualmente, el 30.36% trimestral y el 23.21% quincenal. Los clientes abastecen sus negocios cada mes debido a las ventas que desarrollen, en este caso podrían presentar desabastecimiento si los productos se venden rápido

“Yo compro los productos mes a mes ya que vienen personas y compran bastante producto de INCAFESA por eso tengo que abastecer mes a mes, cada que vienen los representantes INCAFESA a ver cómo van mis ventas siempre toman mi pedido porque el producto lo vendo rápido” (Donald Ordoñez, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)



La figura 19. obtuvo que el 76.8% de los clientes han recibido visita por parte de los representantes de INCAFESA. Sin embargo, el 23.2% de los clientes no han recibido visita.

Los clientes que no reciben visita por parte de los representantes se deben a la relación de confianza entre el cliente y la empresa, ya que para pedir productos no requieren de una visita.

“Nosotros no recibimos visita ya que al ser clientes desde hace tiempo nosotros solo realizamos una llamada diciendo los productos que requerimos y la empresa nos levanta el pedido, nos funciona de manera más prácticas y así hemos de ahorrarles tiempo a los representantes” (Yelba Ruiz, Cliente Distribuidor, 27 septiembre 2024)

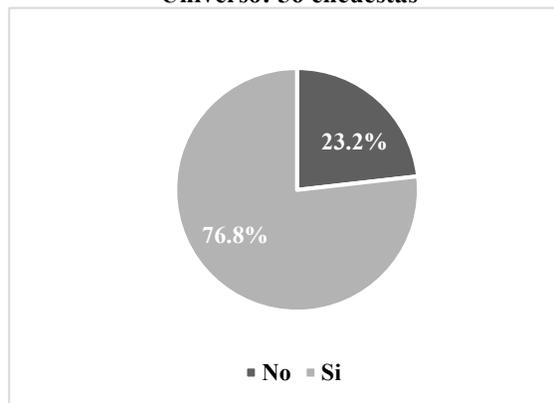
La Figura 20, el 64.3% de los 43 clientes que reciben visitas mensuales por los representantes de la empresa. El 35.7% de los clientes reciben visita trimestralmente.

Los clientes que son visitados cada 3 meses están reflejados en los negocios que piden mayor cantidad de producto para abastecerse cada 3 meses como lo son los supermercados.

“Nuestro equipo visita a cada uno de los negocios de manera mensual y en casos particulares trimestral, las visitas cada 3 meses son reflejadas en supermercado El Hogar y Supermercado Las Segovias ya que ellos tienen mayor volumen de compra por lo tanto se abastecen con mayor tiempo” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

Figura 19. Visitas de INCAFESA a clientes distribuidores.

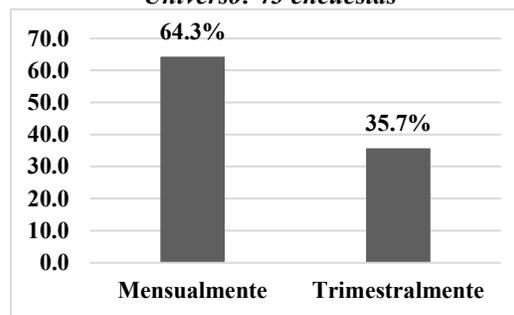
Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Figura 20. Frecuencia de visita a distribuidores.

Universo: 43 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

La figura 21. obtuvo que el 39.3% de los clientes califican su relación con la empresa como Excelente, el 30.4% la califica como muy buena y el 21.4% de los clientes la califica como Buena, 5.4% como regular y 3.6% como mala, si bien Industria de Café Nicaragüense se caracteriza por crear una buena relación de confianza y cordialidad con sus clientes los cuales

buscan a reflejar su calidez con el cliente, no deben dejar de lado ese pequeño porcentaje que no se siente tan cómodo con la relación actual.

Según Kotler & Armstrong (2013) se refieren a los clientes como los actores más importantes en el microentorno de la empresa, por lo que su objetivo principal es generar valor, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, permitiendo así entablar relaciones estables y duraderas.

Ivanoffna Torrez, Administradora de INCAFESA expresa:

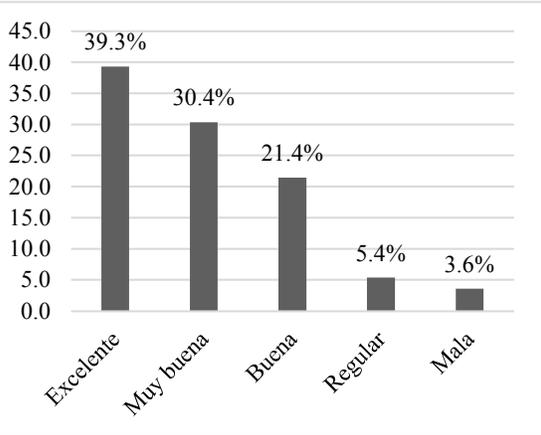
“Nuestra relación con los clientes es muy cercana ya que tratamos de que más que clientes sean nuestros amigos para que ellos nos tengan confianza y de esa forma también obtenemos opiniones sinceras de nuestros productos” (Ivanoffna Torrez, Administradora, septiembre 2024)

La figura 22 muestra que el 75% de los clientes distribuidores consideran que INCAFESA se preocupa por su éxito como cliente-distribuidor, mientras que el 25% de los clientes consideran que no.

“Considero que INCAFESA si se preocupa por nosotros y nuestros negocios porque están pendientes a cualquier cosa que nos pase o si tenemos alguna opinión de los productos o de la atención que recibimos” (Adalí Sánchez, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

Figura 21. Valoración de la relación entre los clientes distribuidores y la empresa.

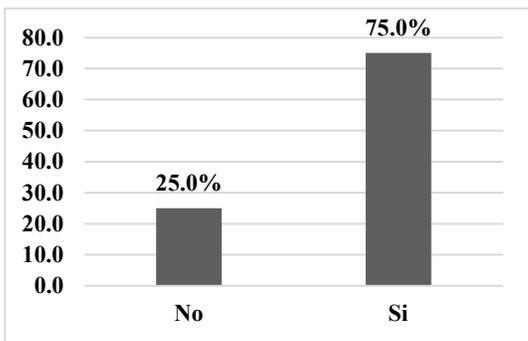
Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Figura 22. Preocupación de la empresa por éxito de sus clientes distribuidores.

Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

“Nosotros tratamos de que los clientes tengan éxito ya que es un ganar-ganar, si nosotros ayudamos a nuestros clientes a que alcancen el éxito, ellos desarrollarán confianza hacia nosotros, a su vez, mientras más ventas tengan de nuestros productos, más frecuentes serán los abastecimientos” (Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

Uno de los clientes que consideran que INCAFESA no se preocupa por su éxito comenta:

“No se preocupan ya que los que comercializamos los productos a los clientes somos nosotros, y nosotros debemos de buscar la manera en la que el producto se venda” (Hernán Toruño, cliente distribuidor, 30 de septiembre 2024)

El gerente de ventas de INCAFESA comenta:

“Nosotros como empresa nos comprometemos en ayudar a nuestros clientes en que ellos puedan tener éxito en la venta de nuestros productos porque les brindamos calidad de café les damos buena atención y sabemos que si ellos triunfan nosotros también” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

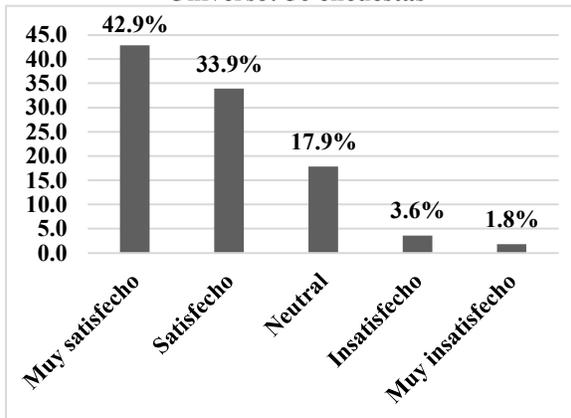
La figura 23, se anota que el 42.9% de los clientes distribuidores está muy satisfecho con el tiempo de respuesta para ser solucionada la consulta o problema que se presente. El 33.9% de los clientes está satisfecho, el 17.9% de los clientes tiene una posición neutral. El 3.6% se encuentran insatisfechos y el 1.8% muy insatisfechos.

“Nuestro equipo de soporte está capacitado para resolver cualquier duda o problema que tienen los clientes puede ser por ejemplo los clientes que necesitan producto adicional al solicitado” (Lenín Torrez, gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. Dutka (2001, pág. 13)

Figura 23. Satisfacción con el tiempo de respuesta del equipo de soporte.

Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Los clientes distribuidores que tienen una posición neutral ante el equipo de respuesta generalmente son los clientes que no han presentado ninguna consulta o problema, y otros clientes que no están del todo satisfechos.

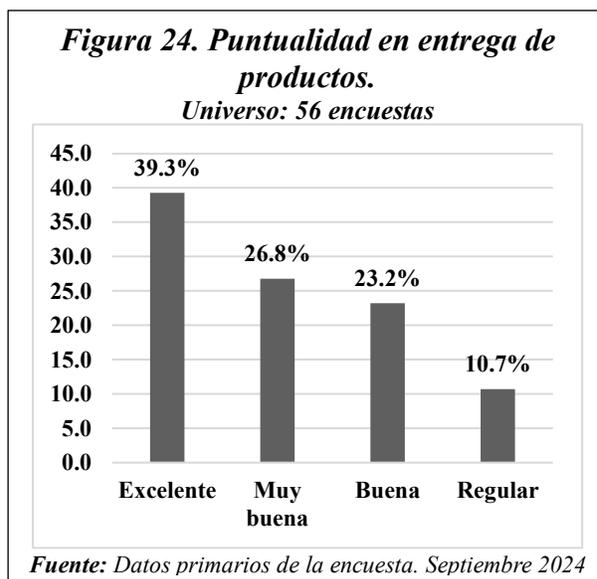
“Yo no lo valoro ni bien ni mal porque siempre me han tratado bien, sin embargo, en distintas ocasiones he esperado días para poder obtener respuestas, por ejemplo, cuando se equivocan de productos y a veces me mandan de una marca que no solicité, esto me ha ocurrido únicamente dos veces en años, por eso mi posición es neutral” (Ricardo Laínez, Cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)

En las empresas de servicios, la definición más restringida de la calidad del servicio es el cuidado y la eficiencia con que se realiza una transacción. Un empleado del departamento de ventas recibe un pedido y lo procesa correcta, rápida y eficientemente; un empleado de mostrador de una tienda minorista realiza muchas ventas con un índice muy bajo de devoluciones y reclamaciones. En el otro extremo del espectro están las definiciones que se centran en los clientes, los productos o las transacciones. Las prácticas del servicio se expresan en términos imperativos como, por ejemplo: “satisfaga las expectativas de los clientes” y “la única diferencia entre las tiendas está en cómo tratan a sus clientes”. Tschohl (1994, pág. 14)

Si el cliente tiene una posición neutral en la cual no se siente satisfecho y tampoco insatisfecho influye de manera negativa ya que no está generando sensaciones al cliente y su valoración no indica a la empresa si lo están haciendo bien o mal, y no se tiene la información necesaria para mejorar y poder estar al frente de las necesidades del cliente.

En la Figura 24, se observa el 39.3% de los clientes valoran que la puntualidad de las entregas es excelente, el 26.8% como muy buena, el 23.2% es buena y el 10.7% es regular.

La mayoría de estos clientes valoran como excelente la puntualidad de las entregas, ya que están satisfechos con la eficiencia para obtener su producto, sin embargo, estos clientes tienen una mayor facilidad ya que están ubicados cerca de la empresa a comparación de otros clientes.



“Hemos implementado el tener los pedidos que nos realizan antes de la fecha para poder ser óptimos en el tiempo de entrega, esta práctica es reciente y nos ayudan mucho a que los clientes tengan su producto incluso el mismo día que realizaron el pedido y eso nos ha resultado muy efectivo para abastecer a todos de manera eficiente (Ivanoffna Torrez, responsable de ruta y logística, 24 de septiembre 2024)

La otra parte de los clientes califican la puntualidad como regular debido a que al no ser de la ciudad presentan ciertos atrasos con el recibimiento de su producto.

“Mi distribuidora está ubicada en Ocotil y regularmente pido de manera mensual, sin embargo, hay ocasiones en las cuales no he recibido mi pedido a tiempo, a veces uno les espera en la fecha acordada y se demoran dos días y hay veces que el producto viene antes de la fecha requerida, por eso califico la puntualidad como regular porque no siempre recibo puntual” (Augusto Barreda, cliente distribuidor, 01 de octubre 2024)

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. Gosso (2008, pág. 77)

Si un cliente califica la puntualidad de las entregas de los productos como regular no es buen indicio de que la empresa tenga la capacidad de poder cumplir con la expectativa del cliente, representándose un 24% de los clientes los cuales puede que no se cumplan de manera puntual, algunos factores podrían verse reflejados en la distancia de la entrega, sin embargo INCAFESA debe de enfocarse en la mejora mediante la opinión del cliente, ya que una valoración regular indica que no está satisfecho con el servicio que recibe.

9.3.3. Estrategia de comercialización implementadas por INCAFESA

En la Tabla 7. el 46.43% de los encuestados mencionaron que la principal estrategia que han tenido acceso es a descuentos por volumen de compra, mientras que el 32.14% ha recibido material promocional. El 8.93% ha recibido capacitaciones y talleres, el 7.14% ha recibido promociones exclusivas y la minoría siendo representada por el 5.36% de los clientes han recibido regalías.

Tabla 7. Principales estrategias de comercialización a los clientes distribuidores.
Universo: 56 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Descuento por volumen de compra	26	46.4%
Material promocional	18	32.1%
Capacitaciones y talleres	5	8.9%
Promociones exclusivas	4	7.1%
Regalías	3	5.4%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

“Las principales estrategias de comercialización que implementamos están principalmente reflejadas en los descuentos, promociones y regalías que brindamos a nuestros clientes distribuidores. Nuestras, principales estrategias van desde el descuento al pedir cierta cantidad de producto, a veces brindamos regalías. Algo que

principalmente hacemos es que nuestra distribución de productos es totalmente gratis, facilitamos el transporte hasta el negocio. De esta forma incentivamos que se sientan identificados y relacionados con nosotros, y también estamos pendientes de lo que necesiten o requieran al adquirir un producto.” (Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

“Las estrategias más efectivas que hemos desarrollado es una combinación de estrategias, sin embargo, las principales estrategias que mediante nuestra evaluación más rentables y efectivas han resultado son las promociones, englobando descuentos, regalías, degustaciones y algo efectivo son la participación en eventos e incluso ser patrocinadores en deportes, nos encargamos de patrocinar uniforme de deportistas a cambio de publicitar la empresa en las camisetas de los jugadores, además de realizar eventos de ciclismo. los cuales también nos ayuda en la visibilidad de la marca.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

Según Schultz & Robinson (1995, pág. 43) todas las grandes ideas en promoción de ventas pueden reducirse a 12 técnicas básicas. Ellas son: muestras, cupones del fabricante, cupones del minorista, descuentos a intermediarios, rebajas, obsequios, obsequios por correo, ofertas reforzadoras de imagen, concursos y loterías, ofertas de reembolso, premios por continuidad, y embalajes de bonificación.

INCAFESA brinda descuentos a sus clientes por cantidad de productos adquiridas, en cualquiera de sus productos, esto permite al cliente motivarse a adquirir mayor volumen de productos y por consiguiente adquirir mayor descuento.

“Nosotros hemos experimentado descuentos cuando compramos bastante producto y siempre nos vienen a dejar los productos gratis que es algo que muchas empresas a las que compramos ya no lo hacen.” (Yelba Ruiz, Cliente distribuidor, 27 septiembre 2024)

En la Tabla 8, el 28.57% de los clientes reciben descuentos por las compras de ciertos productos, también el 28.57% reciben las entregas gratuitas el 25% de los clientes han tenido

descuentos por pagar sus productos en efectivo, y el 17.86% ha recibido regalías por productos específicos.

Tellis & Redondo (2002, pág. 8) definen promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador.

Tabla 8. Promociones para los distribuidores.
Universo: 56 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regalos por la compra de productos específicos	10	17.86%
	Descuento por pagos en efectivo	14	25.0%
	Entregas gratuitas en compras superiores a cierto monto	16	28.57%
	Descuentos en la compra de ciertos productos	16	28.57%
	Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024.

INCAFESA describe que siempre realizan la entrega de sus productos de manera gratuita sin importar el lugar donde deba de entregarse, es por eso que la mayoría de clientes describen a los descuentos en la compra de productos como la mayoría de promociones que han recibido los clientes y un porcentaje menor en descuentos por efectivo. La minoría de los clientes que han recibido regalías describen que han recibido tazas, gorras o camisas con los logos de INCAFESA como regalías por sus compras”

Cliente distribuidor de INCAFESA expresa:

“He recibido muchas veces regalos por parte de la empresa siempre son prendas o accesorios y eventualmente tazas, además que la promoción a la que siempre aplico es a aprovechar los descuentos que me brindan” (Paul Laguna. Cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

En la tabla 9, se muestra que el 26.4% de los clientes describen las promociones como una de las más efectivas en generar demanda de los productos, el 23.1% elige las regalías, el 20.2% los descuentos, el 15.4% elige el material promocional, y la minoría describe a las degustaciones como efectivo en la demanda de productos con un 14.9%.

Las estrategias de comercialización forman parte fundamental para poder llegar al cliente, los clientes consideran las promociones como una de sus preferidas además de generar demanda de los productos que se ofertan.

La mayor parte de la promoción de ventas interna gira en torno de una suerte de precio reducido, sea por volumen de compras o por un periodo limitado de tiempo. Estas ofertas

incluyen programas de promoción de ventas tales como rebajas, mercancías gratuitas, convenios de readquisición, premios por exhibición y ofertas especiales. Otras formas de promoción de ventas utilizadas con mayoristas y minoristas son los materiales de exhibición, la publicidad cooperativa y los concursos (Schultz & Robinson, 1995, pág. 21).

Las regalías se posicionan como la segunda estrategia de comercialización más efectiva por los clientes, esta es fundamental ya que se le obsequia al cliente tanto producto, artículos o accesorios los cuales incentivan a una frecuencia de compra.

Los obsequios son mejores que las rebajas o cupones para ofrecer al consumidor mayor valor percibido por la misma cantidad de dinero. Bien usada, esta técnica puede producir obsequios que lleven la publicidad y la imagen de la marca al punto de venta. (Schultz & Robinson, 1995, pág. 51).

Los descuentos es la tercera estrategia más efectiva para el cliente, la cual se basa en rebajar el precio del producto, esto puede darse mediante el volumen de la compra o la compra de un producto en específico.

El primer tipo de promoción comercial que los fabricantes y otros usan en el canal es el descuento comercial. Los descuentos comerciales ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras. (Clow & Baack, 2010)

Tabla 9. Efectividad de las estrategias de comercialización.

Universo: 56 encuestas

Estrategias efectivas	Respuestas	
	N	Porcentaje
Promociones	55	26.4%
Material Promocional	32	15.4%
Descuentos	42	20.2%
Regalías	48	23.1%
Degustaciones	31	14.9%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

El material promocional es importante ya que se brinda a los clientes una representación de las promociones o productos que se ofertan, esto permite que se pueda transmitir de manera visual cada uno de los productos de INCAFESA, siendo esta la cuarta estrategia representada por un 15.4%.

En un tiempo este recurso se usaba cuando un fabricante no sabía qué otra cosa hacer. Hoy se comprende mejor y los anunciantes lo utilizan más certeramente para difundir la imagen de la marca, reforzar la publicidad e incrementar la lectura de anuncios hasta en un 50 por ciento. También dan algo de qué hablar a los comerciantes. Y puede funcionar como un desembozado incentivo para los minoristas. (Schultz & Robinson, 1995)

La minoría de los clientes elige las degustaciones del producto, esto es una parte importante ya que se puede probar el café antes de la compra esta es una forma eficiente y directa de poder probar la calidad del producto de interés.

Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita. A menudo, junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de comprar una versión más grande del producto, como un envase de tamaño normal.

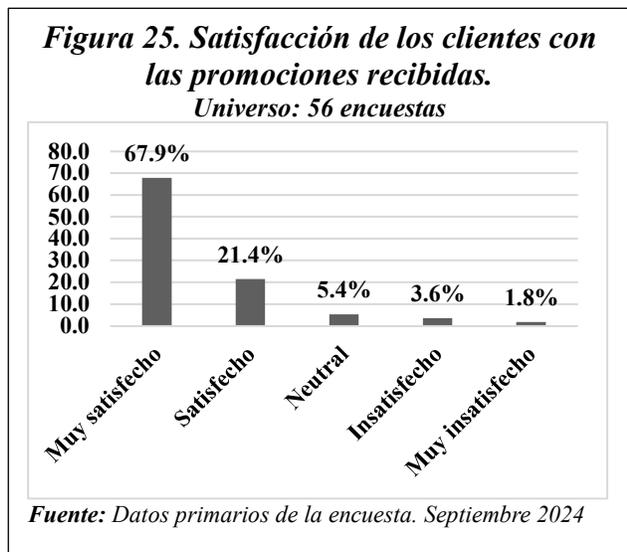
En los mercados de empresa a empresa, se proporcionan muestras de productos a los posibles clientes. También pueden ofrecerse en el sector de servicios. Por ejemplo, un salón de bronceado puede ofrecer una visita inicial gratis para alentar a nuevos clientes a probar sus servicios. Los dentistas y abogados usan las muestras cuando ofrecen una consulta inicial sin costo. (Clow & Baack, 2010)

"Tienen un impacto positivo cuando hay promociones, la gente se anima a comprar más y a probar diferentes variedades como es café nicaragüense, oro verde y también monte Carlo." (Yelba Ruiz, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

En la Figura 25, el 67.9% de los clientes están Muy satisfechos con las promociones que reciben, el 21.4% satisfecho y el 8.93% de los clientes indican una posición neutral, por otra parte, hay un 3.6% que está insatisfecho y un 1.8% que están muy insatisfechos.

Los clientes de INCAFESA muestran conformidad por las promociones que reciben de la empresa, desde regalías y descuentos por compras de productos, sin embargo, la empresa no puede pasar por alto el porcentaje de los clientes insatisfechos.

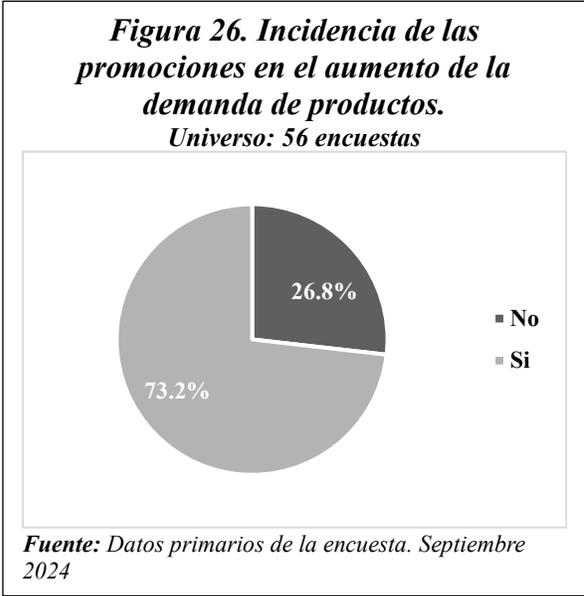
La calidad percibida por el cliente, los atributos que asigna él mismo al servicio que se le ofrece, no coinciden necesariamente con la calidad que mide la propia organización, ni con las características del servicio diseñadas. Resulta muy importante señalar que únicamente es el cliente quien va a determinar estos valores. No se debe olvidar que se le va a pedir al cliente su opinión acerca del servicio, y también sobre lo que él más valora en la empresa. No lo que la empresa piensa que es más importante para él. Abascal (2002)



“Las principales estrategias de comercialización que implementamos están principalmente reflejadas en los descuentos, promociones y regalías que brindamos a nuestros clientes distribuidores de esta forma incentivamos que ellos se sientan identificados y relacionados con nosotros, también estamos pendientes de lo que ellos necesiten o requieran al adquirir un producto, nuestras principales estrategias van desde el descuento al pedir cierta cantidad de producto, a veces, brindamos regalías y algo que principalmente hacemos es que nuestra distribución de productos es totalmente gratis y nosotros facilitamos el transporte hasta el negocio de cada uno”
(Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

En la Figura 26. el 73.2% describen que las promociones si inciden en el aumento de demanda de productos de INCAFESA mientras que el 26.8% de los clientes expresan que las promociones no inciden en la demanda de productos.

Las promociones que tratan de incentivar al distribuidor sin incidir en el precio del producto pueden consistir en comisiones automáticas, en contribuciones monetarias, en facilidades de financiación o en otros incentivos con los que se pretende facilitar la introducción de nuevos artículos en el establecimiento o, simplemente, se trata de ganar la adhesión del minorista para que favorezca la venta de los productos. Rodríguez et al. (2007)



La mayoría de los clientes de INCAFESA describe que las promociones si ocasionan de que aumente el interés de adquirir cada vez más productos por lo tanto las promociones son muy efectivas en poder generar preferencias a que adquieran productos de la empresa.

“Las promociones que he recibido siempre me dejan con ganas de comprar más productos porque descuentos y regalos como comerciantes nos benefician y claro que nos gustan, este tipo de cosas que hace la empresa nos incita a comprarle más productos”
(Hernán Toruño, cliente distribuidor. 30 de septiembre 2024)

En la figura 27. el 35.7% de los clientes evalúan las campañas publicitarias de INCAFESA como Excelentes, el 26.8% como muy buena, el 19.6% como buena, la minoría describe la publicidad de la empresa como regular con el 8.9% y como mala el otro 8.9%.

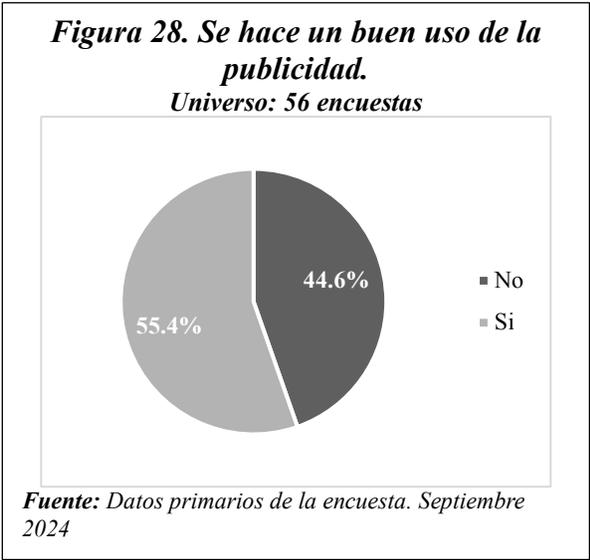
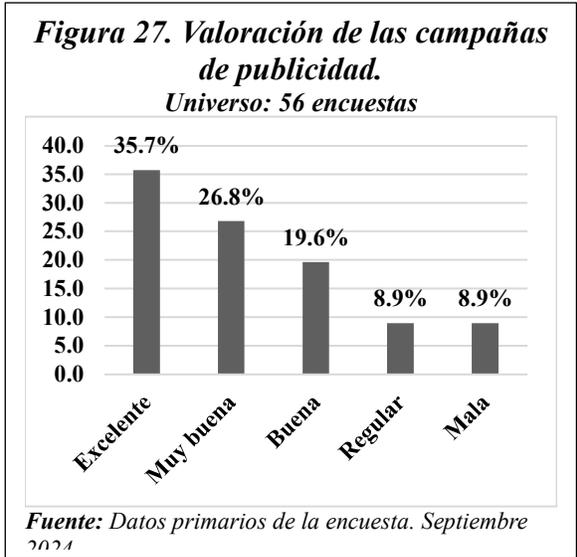
Los clientes distribuidores evalúan de manera positiva las campañas de publicidad que realiza INCAFESA pues se ha visto evidenciada desde los materiales promocionales hasta el patrocinio de eventos de deporte en el cual se llega a distintas personas por medio de su publicidad.

El término publicidad nacional tiene un significado especial no-geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada (marca) o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, dondequiera que estén ubicadas.

Tradicionalmente, la publicidad nacional ha sido la más general en términos de información de producto. Ya que los detallistas a menudo tienen políticas y prácticas de negocios variables, la información relativa al precio, disponibilidad y hasta servicios e instalaciones a menudo es omitida en la publicidad nacional o se menciona solamente en términos generales. Sin embargo, la necesidad de comunicarse más de cerca con los consumidores objetivo ha causado que la publicidad nacional haya tomado tonos más personalizados durante última década. (Lane, Russel, & Withehill, 2005)

En la Figura 28, el 57.14% de los clientes consideran que la empresa hace un buen uso de la publicidad para conocer sus productos, y el 42.86% de los clientes expresan que no.

Industria de Café Nicaragüense hace publicidad de sus productos por medio de la radio, material promocional brindado por la empresa, la mayoría de los clientes lo valoran de una manera positiva.



“La publicidad de la empresa es muy buena porque desde los posters y hasta escucharlo en la radio hace que influya en las personas que aún no conocen estos productos, por ejemplo, la primera vez que yo escuché de INCAFESA fue en un anuncio radial” (Fermín Torres, Cliente distribuidor, 27 septiembre 2024)

En la Figura 29. el 60.7% de clientes están totalmente desacuerdo en que las redes sociales forman parte esencial, el 32.1% están en desacuerdo y una minoría del 7.1% tiene una posición neutral.

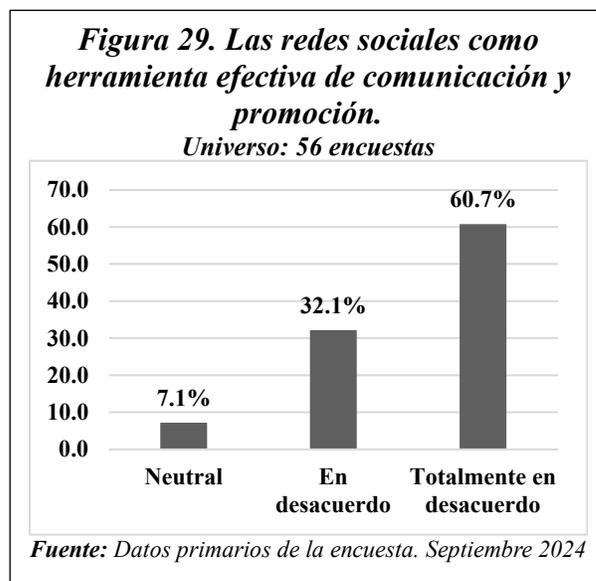
La mayoría de los clientes afirman que las redes sociales son esenciales en sus negocios sin embargo en INCAFESA valoran que no se tiene una buena aplicación de las redes sociales ya que la mayoría de los clientes no conocieron a la

empresa mediante esta herramienta ni tampoco se comunican o siguen ninguna representación en las redes sociales por la empresa.

“Para mí es irrelevante, porque si el producto es muy bueno y hay calidad no es necesario que se usen tanto las redes sociales, si las personas ven en la vida real el producto e imágenes puede ser mejor que verla por el teléfono” (Carmen Quintero, cliente distribuidor, 26 de septiembre 2024)

INCAFESA no posee una posición fuerte en las redes sociales ya que están empezando a adentrarse en las redes sociales, por lo cual no están aprovechando la oportunidad de dar a conocer sus productos a clientes potenciales.

“Hemos utilizado realmente muy poco, es un punto débil que presentamos ya que apenas estamos iniciando en las redes sociales, y no tenemos una posición fuerte en las



diferentes redes como: Facebook, Instagram y sitios web. Analizamos y creíamos que la forma directa de relacionarnos con nuestros clientes es únicamente en persona, sin embargo, la publicidad y las relaciones por redes sociales con los clientes nos podría ser sumamente eficiente.” (Ivanoffna Torrez, Administradora, 24 de septiembre 2024)

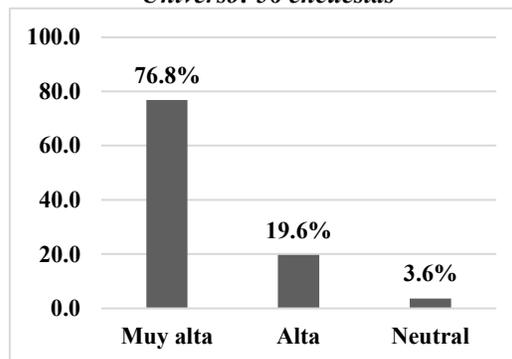
En la Figura 30. el 76.8% de los clientes valoran la calidad del café como Muy alta, el 19.6% de los clientes valoran la calidad del café como Alta y la minoría representada por un 3.6% tiene una posición neutral.

El café de INCAFESA tiene diferentes tipos de olores y sabores dependiendo la marca de la empresa, los clientes están satisfechos con la calidad del café e incluso encuentran en este, una razón para seguir adquiriendo productos de la marca.

Los clientes se sienten atraídos por la calidad que ofrece la empresa, haciendo referencia a:

Figura 30. Calificación de la calidad del café.

Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de encuesta. Septiembre 2024

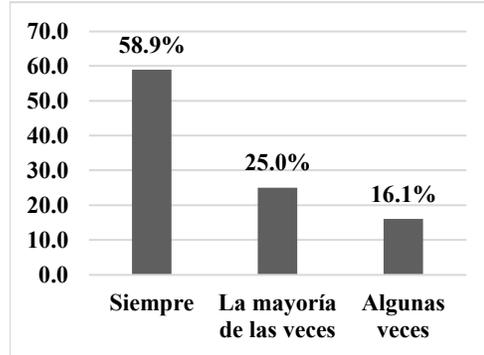
“Sigo adquiriendo porque confío en ellos en la calidad del café y porque la gente siempre busca los productos entonces ya nos sentimos cómodos de estar comprando productos con ellos.” (Yelba Ruiz, cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

En la Figura 31, el 58.9% de los clientes valoran que el servicio al cliente siempre cumple con sus expectativas, el 25% de los clientes describen que la mayoría de las veces cumplen con sus expectativas, y el 16.1% de los clientes describen que solo algunas veces cumplen con sus expectativas.

La atención al cliente dentro de INCAFESA es prioritaria, que esté en constante retroalimentación, haciendo uso de las opiniones y valoraciones de los clientes.

“Podríamos mejorar en una mejor relación o comunicación en la que podamos reflejar nuestros deseos de garantizar que el cliente es nuestra mayor importancia de esta forma podríamos captar más gente y fidelizarlas y generar un mayor volumen de ventas de nuestro producto.” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

Figura 31. Cumplimiento de expectativas el servicio al cliente
 Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta.
 Septiembre 2024

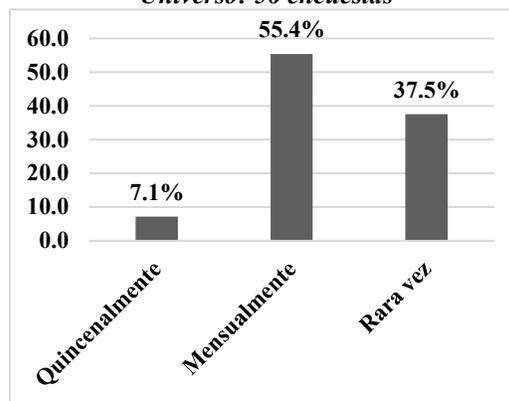
La minoría de los clientes que solo han cumplido con sus expectativas expresan:

“A veces cumplen con mis expectativas porque hay ocasiones en las cuales las personas que me han atendido no tienen el control total de los productos que ofrecen, a mi me gusta el café y siempre me gusta investigar, en una ocasión pregunté por información del café y no supieron explicarme, entonces eso no cumple con mis expectativas porque no me explican lo que estoy comprando” (Camilo Alaniz, Cliente distribuidor, 03 de octubre de 2024)

En la Figura 32. el 55.4% de los clientes aprovechan mensual las promociones y descuentos que brinda INCAFESA, el 37.50% rara vez aprovecha de estas promociones y descuentos, y el 7.1% aprovecha de manera quincenal.

El descuento es una reducción del precio que se puede utilizar con diferentes objetivos, aunque el más habitual es la consecución de más ventas por parte de quien lo realiza. El descuento puede o no aumentar en función de la cantidad comprada y lo puede ofrecer tanto el fabricante a los intermediarios o a los consumidores directamente, como el propio intermediario a sus consumidores. (Sarrias Marti, 2013, pág. 48)

Figura 32. Frecuencia que aprovecha las promociones y descuentos
Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

La mayoría de los clientes aprovechan de los descuentos y promociones cuando adquieren productos mes a mes, ya que siempre existe descuento según el volumen de compra de productos. Sin embargo, también hay personas que no aprovechan los descuentos y promociones por la periodicidad de sus compras o el volumen de su compra no aplica en los requisitos para recibir descuentos. Y la minoría que aprovecha quincenalmente se debe a la cantidad de producto que adquieren que en este caso es poca y por lo tanto abastecen más seguido.

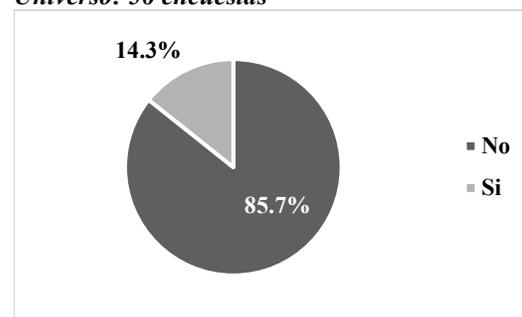
“Los clientes tienen la oportunidad de acceder mensualmente a los descuentos que ofrecemos, ya que siempre que realizan los pedidos podemos ofrecerle promociones dependiendo el tipo de producto a adquirir y la cantidad que compran. Aunque, existen clientes que aprovechan más de una promoción a comparación de otros clientes, que son quienes compran de manera constante y rápida” (Lenín Torrez, Gerente de ventas, 24 de septiembre 2024)

En la figura 33, el 85.7% de los clientes no han recibido ningún tipo de quejas sobre el producto siendo satisfechos debido a que no tienen percances, el 14.3% ha recibido quejas negativas por los productos que han adquirido.

El Café principalmente debe de tener un pleno cuidado de olores, humedad o daños en los paquetes, a pesar de que la mayoría de los clientes no tienen ningún percance, existen casos en los que se presentan problemas.

Figura 33. Queja negativa sobre los productos de la empresa

Universo: 56 encuestas



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

“Yo en un pedido tuve muchas quejas de mis clientes porque las bolsas venían con un olor a combustible, si el producto se caracteriza por su olor y recibo un pedido mal, es malo. En esa ocasión, en la que el café no servía, no por la calidad, sino porque no venía cuidado y se impregnó el olor, y fue la única vez que tuve quejas” (Adalí Sánchez, cliente 27 de septiembre 2024)

INCAFESA está al tanto de todo percance que pueda ocurrir, en este caso la empresa piensa hacer implementaciones:

“Las principales oportunidades que tenemos es expandirnos y crecer con mayor calidad de los transportes los cuales estamos considerando abordar es tener una mayor cantidad de vehículos de entrega en los cuales tenga mayor capacidad de carga y almacenamiento para un mejor cuidado de los productos.” (Ivanoffna Torrez, responsable de ruta y logística, 24 de septiembre 2024)

En la Tabla 10, el 32.2% de los clientes sugieren mayores montos de descuentos, el 27.1% de los clientes plantean una mayor variedad de productos, el 16.9% de los clientes sugieren mejoras en los programas de lealtad, y el 11.9% de los clientes sugieren una mejor comunicación de la empresa hacia ellos, y otro 11.9% sugiere acceso al crédito.

Los descuentos representan la mayor sugerencia de los clientes a la empresa ya que eso significa que pueden ahorrarse parte de la inversión la cual esto es significativamente positivo para los clientes distribuidores ya que significa una reducción de dinero invertido.

Tabla 10. Mejoras que sugeriría para las estrategias de comercialización.

Universo: 56 encuestas

Mejoras en las estrategias	Respuestas	
	N	Porcentaje
Mejoras Mejor comunicación	7	11.9%
Más variedad de productos	16	27.1%
Mayor descuento	19	32.2%
Acceso al crédito	7	11.9%
Mejoras en programas de lealtad	10	16.9%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

La respuesta más obvia a las nuevas realidades económicas es reducir los precios y ofrecer descuentos. Miles de empresas han hecho eso. Los precios más bajos hacen que los productos sean más asequibles y ayudan a impulsar las ventas a corto plazo. Sin embargo, estas reducciones de precios pueden tener consecuencias indeseables a largo plazo. Los precios más bajos significan márgenes más bajos. Los grandes descuentos pueden degradar la marca a ojos de los consumidores. Y una vez que una empresa recorta sus precios, es difícil subirlos nuevamente cuando la economía se recupera. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 267)

Los clientes de INCAFESA principalmente sugieren un mayor monto de descuentos en los productos que adquieren puesto a que los descuentos es lo más atractivo ante los clientes ya que esto significa una menor cantidad de dinero que pagar.

Barrios (2017, pág. 6) da a conocer las siguientes etapas de comercialización donde en ellas se encuentran las estrategias de comercialización, señala sobre la penetración lenta, que se da al lanzar un nuevo producto con escaso gasto de promoción y bajo precio, considerando que con ello se trata de estimular una aceptación rápida del producto. Manteniendo costos bajos de comercialización, con la finalidad de tener mejores ganancias. Dicha estrategia puede ser aplicada cuando el mercado es sensible al precio, es grande y los consumidores conocen de los productos y existe una gran competencia dicha estrategia consiste en lanzar productos nuevos con precios bajos y con una promoción escasa.

“Hemos clientes que compramos bastante cantidad de productos y si tuviera que elegir diría que haya aún más descuentos porque eso haría que yo como cliente siga adquiriendo todavía más productos” (Sonia Lagos, Cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)

La tabla 11. el 75% de los clientes distribuidores prefieren el Café Nicaragüense Supremo, el 10.7% encuentran más atractivo el Monte Carlo, otro 10.7% se sienten más atraídos hacia la marca Oro Verde, un 1.8% prefieren el café Premium Don Tano y el 1.8% consumen mayormente el Marsella.

Tabla 11. Productos preferidos de sus clientes.
Universo: 56 encuestas.

Productos preferidos de sus clientes	Respuestas	
	N	Porcentaje
Café Nicaragüense Supremo	42	75.0%
Monte Carlo	6	10.7%
Oro verde	6	10.7%
Don Tano	1	1.8%
Marsella	1	1.8%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2024

“Siempre compro Café Nicaragüense, Monte Carlo y Oro verde y son muy vendidos entonces siempre que realizo pedidos digo que quiero esos productos porque hay otros estilos que ofrecen, pero la gente no compra.” (Yelba Ruíz, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

Se puede apreciar una clara segmentación de mercado por parte de INCAFESA, Schiffman & Kanuk (2010) definen el proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta como la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado.

Esto debido a que la empresa cuenta con marcas especializadas para cada sector del mercado, donde un porcentaje significativo de los distribuidores se concentra en las marcas de mayor demanda, mientras que las marcas menos populares deben enfrentarse al reto de captar la atención de más consumidores.

El dominio del Café Nicaragüense Supremo, junto con la apreciación por Monte Carlo y Oro Verde, subraya la importancia de mantener la calidad y la consistencia en estos productos para seguir satisfaciendo las expectativas del mercado.

La tabla 12. indica que la mayoría de los clientes distribuidores se encuentran muy satisfechos con el tiempo de entrega de sus productos, representando el 46.53%, un 28.57% está satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa y un 25% responde de manera neutral.

Tabla 12. Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega.
Universo: 56 encuestas.

Nivel de satisfacción con tiempo de entrega	Frecuencia	Porcentaje
VálidoMuy satisfecho	26	46.53%
Satisfecho	16	28.57%
Neutral	14	25%
Total	56	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Las personas entrevistadas se sienten muy cómodas con el tiempo de entrega que ofrece INCAFESA, expresándose de forma muy positiva como lo es:

“La verdad, no nos complica la experiencia de compra con INCAFESA. Nosotros simplemente llamamos, pedimos nuestro producto, las cantidades de lo que necesitamos, y coordinamos cuándo vamos a necesitarlo. Todo llega a tiempo y los muchachos que vienen a traernos el pedido nos arreglan todo, hasta nos alían el producto, es mucho más fácil así. Son super amables también, por lo que es mejor aún. Estamos contentos con cómo nos atienden acá.” (Yelba Ruíz, cliente distribuidor 27 de septiembre 2024)

“Hasta ahora, mi experiencia de compra con INCAFESA ha sido totalmente satisfactoria, el proceso es muy fácil y eficiente, de hecho, la única vez que sucedió algo fue cuando necesite una gran cantidad de producto en muy poco tiempo, pero se adaptaron sin ningún problema y me entregaron justo a tiempo. Además, siempre el equipo que hace las entregas es muy profesional, se toman el tiempo para asegurarse de que todo quede en orden antes de irse, y cualquier duda o ajuste que debo de hacer, lo arreglan rápidamente. En general, es un servicio muy confiable, lo cual me da mucha tranquilidad.” (Hernán Toruño, cliente distribuidor, 30 de septiembre 2024)

En la tabla 13. indica que el 26.4% de los clientes distribuidores valoran más la calidad del producto recibido por parte de la empresa, el 16.2% se inclinan más hacia los precios accesibles que maneja la empresa, el 18.8% valoran de mejor manera la presentación de los productos, el 18.3% el empaque y por último el 20.3% encuentran que lo que más valor tiene de la empresa es la variedad de productos que ofrecen, adaptándose a distintos sectores del mercado.

Tabla 13. Valoración de aspectos del producto.
Universo: 56 encuestas.

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Valoración de aspectos del producto	Calidad	52	26.4%
	Precio	32	16.2%
	Presentación	37	18.8%
	Empaque	36	18.3%
	Variedad	40	20.3%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Cada uno de estos aspectos forman una parte esencial para los clientes, debido a que cada empresa busca proveer valor a los clientes, Schiffman & Kanuk (2010) definen el valor orientado al cliente como la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo.

Por otra parte, Camisón et al. (2006) hace referencia a que la empresa deberá centrar su atención en las expectativas de los clientes para intentar satisfacerlas o superarlas con su producto. Ésta es una definición de calidad enfocada hacia agentes externos a la organización, y por tanto especialmente sensible a los cambios del mercado.

INCAFESA, pone sus esfuerzos y recursos en su nicho de mercado, teniendo en prioridad la calidad y el precio de sus productos, sin descuidar los demás aspectos que los clientes consideran importantes, brindar valor a los clientes crea relaciones a largo plazo, manteniendo el equilibrio entre lo que le beneficia a los consumidores y los intereses de la empresa.

Debido a esto los clientes distribuidores valoran de forma muy positiva cada uno de los aspectos del producto ofrecido como lo es:

“En mi caso soy cliente, pero también consumidora habitual de este café, lo que más resalto es que tiene un sabor muy rico y bastante fuerte, pero no en el sentido de “pasado” o quemado en exceso, sino un sabor fuerte y bien logrado, es decir, de calidad. Me gusta que tiene muy buen sabor, pero lo más valioso es que la preparación es versátil, ya sea en olla o en cafetera, siempre sabe bien. No se le va el sabor o la intensidad como me ha pasado con otros cafés, dónde si lo haces en la olla sabe más suave y si lo haces en la cafetera sabe fuerte e incluso raro. Con este café siempre supe que prepararía mi taza de café del día con ese rico cuerpo y aroma que te invita a tomar más. La calidad la sientes con cada sorbo y es lo que me hizo estar con esta marca.”
(Nidia Lagos, cliente distribuidor, 30 de septiembre 2024)

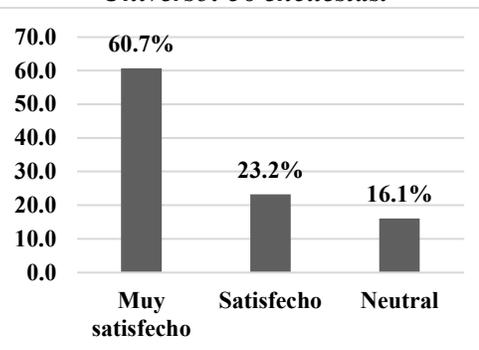
La calidad del producto se destaca como el aspecto más valorado por los clientes, tanto en los resultados de los instrumentos como en la experiencia de los consumidores. Otros factores, como la presentación, el empaque y la variedad, también juegan un papel importante en la percepción general.

9.3.5. Satisfacción del cliente en el proceso de compra

En la figura 34. se obtuvo como resultado que el 60.7% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el proceso de compra al momento de ordenar productos a la empresa, el 23.2% afirman que es un proceso satisfactorio y el 16.1% mantienen una posición neutral en este aspecto.

“Cuando decido hacer un pedido a INCAFESA, empiezo por revisar qué productos necesito y las cantidades. Suelo llamar al número de atención

Figura 34. Nivel de satisfacción con el proceso de compra.
Universo: 56 encuestas.



Fuente: Datos primarios de encuesta. Septiembre 2024

al cliente, donde siempre encuentro a alguien muy amable que me ayuda a realizar el pedido. Ellos me preguntan sobre la fecha de entrega, lo cual es genial porque me permite coordinar todo según mis necesidades. Una vez que confirmo mi pedido, me siento tranquilo, ya que sé que ellos se encargan de la logística.” (Paul Laguna, cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

El proceso de compra es altamente valorado por los clientes, quienes destacan la facilidad y eficiencia al realizar sus pedidos. La interacción con la empresa es percibida como positiva, especialmente por la atención personalizada y la capacidad de coordinar las entregas de manera flexible, lo que permite ajustar los pedidos según las necesidades específicas de cada cliente.

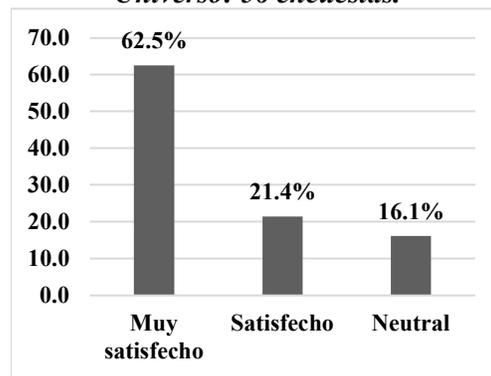
Estos aspectos muestran que el servicio al cliente y la gestión logística juegan un papel crucial en la experiencia de compra, contribuyendo significativamente a la satisfacción y confianza de los clientes en la empresa.

En la figura 35, se puede apreciar que el 62.5% de los distribuidores encuestados están muy satisfechos con la disponibilidad de productos por parte de Industria de Café Nicaragüense, un 21.4% están satisfechos y el 16.1% de los encuestados se encuentran con un nivel de satisfacción neutral.

“Cuando hago un pedido a INCAFESA, una de las cosas que más valoro es la disponibilidad constante de sus productos. Siempre que necesito café, sé que puedo contar con ellos. Al llamar, no importa si es un pedido grande o pequeño, siempre tienen lo que busco en stock. Esto me da mucha tranquilidad, ya que no tengo que preocuparme por que mis clientes se queden sin su café favorito.” (Paul Laguna, Cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

Figura 35. Nivel de satisfacción con la disponibilidad de productos de INCAFESA.

Universo: 56 encuestas.



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

La disponibilidad de productos se presenta como un factor esencial para los distribuidores, quienes valoran positivamente la capacidad de la empresa para mantener un inventario constante. Esta garantía de suministro, sin importar el tamaño del pedido, brinda tranquilidad a los clientes, permitiéndoles planificar sus ventas con confianza. Saber que siempre pueden contar con los productos necesarios evita preocupaciones sobre la falta de café para sus propios clientes.

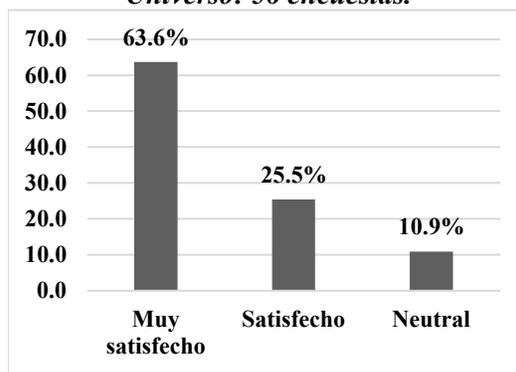
La figura 36. obtuvo que la mayoría de los clientes distribuidores de la empresa se encuentran muy satisfechos con el tiempo de respuesta del equipo de soporte cuando tienen alguna consulta o problema siendo el 63.6%, el 25.5% se expresaron satisfechos y el 10.9% se mantuvieron con una actitud neutral.

Los clientes distribuidores expresan su satisfacción con el tiempo de respuesta haciendo referencia a:

“Cada vez que tengo alguna consulta sobre los productos de INCAFESA, siempre estoy satisfecho con el soporte técnico que ofrecen. No importa si se trata de una duda sobre algún café o una inquietud relacionada con el pedido, el equipo de atención al cliente es extremadamente eficiente y amable. Cuando he llamado para aclarar alguna

cuestión, rápidamente me han brindado la información que necesitaba y, si hubo un inconveniente, lo resolvieron de inmediato.” (Sonia Lagos, Cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)

Figura 36. Satisfacción con tiempo de respuesta del equipo de soporte
Universo: 56 encuestas.



Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2024

Por parte de INCAFESA, afirman:

“Nos enorgullece ofrecer un servicio accesible y eficiente, asegurándonos de que nuestros distribuidores tengan todo el apoyo que necesitan para realizar sus pedidos y operaciones sin contratiempos. La comunicación abierta y la asistencia proactiva son fundamentales para nosotros, por lo que hemos diseñado canales de atención que están disponibles tanto por teléfono como en línea.” (Ivanoffna Torres, Administradora, septiembre 2024)

En la tabla 14, indica que el 21.8% valoran como muy buena la amabilidad y cortesía brindada por la empresa en el proceso de compra, el 20.7% afirman que tienen una muy buena presentación personal, el 19.7% aprecian la rapidez en la atención, el 18.1% afirman que el tiempo de espera es muy bueno y el 19.7% valoran de muy buena manera la disposición para ayudar por parte del equipo.

Tabla 14. Valoración atención al cliente
Universo: 56 encuestas.

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Valoración atención al cliente	Amabilidad y cortesía	41	21.8%
	Presentación personal	39	20.7%
	Rapidez en la atención	37	19.7%
	Tiempo de espera	34	18.1%
	Disposición para ayudar	37	19.7%
Total		188	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

El Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer (2013) hace referencia a que atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.
- Disposición: Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

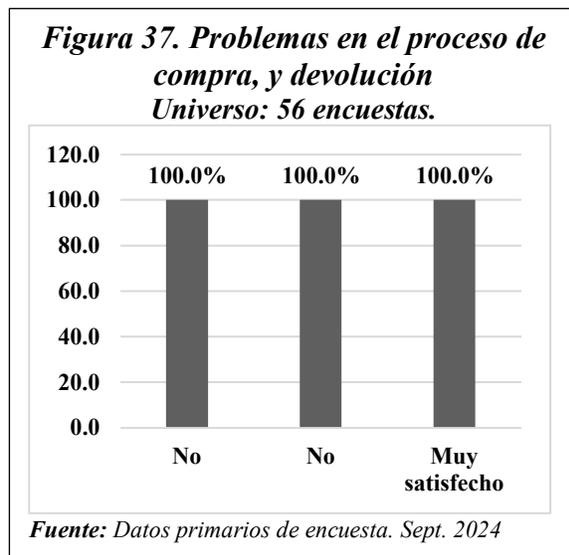
- Cualidades del personal: Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- Empatía: Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

Al comparar esta perspectiva con los resultados obtenidos, se observa que INCAFESA destaca particularmente en los aspectos de disposición, reflejado en la alta valoración en la disposición para ayudar y en cualidades del personal demostrado en la cortesía y amabilidad. Además, la valoración positiva de la presentación personal indica un enfoque en los elementos tangibles, lo cual es fundamental para generar una buena impresión.

INCAFESA ha logrado buenos resultados en varios aspectos de la atención al cliente, aunque aún tiene la oportunidad de reforzar áreas clave como el cumplimiento y la empatía, lo que podría elevar aún más la satisfacción general de sus consumidores.

En la figura 37. Se puede apreciar el análisis de 3 variables entre las cuales la primera indica que los clientes distribuidores nunca han tenido problemas durante el proceso de compra.

“A lo largo de todas mis compras con INCAFESA, nunca he tenido problemas en ninguna parte del proceso. Desde la selección del producto hasta el pago, siempre ha sido un procedimiento ágil y sin complicaciones. Los tiempos de entrega son rápidos y la calidad del café se mantiene constante. Estoy muy satisfecha con la experiencia de compra.”
(Sonia Lagos, cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)



Esto refleja el esfuerzo de INCAFESA por mantener altos estándares en cada etapa del proceso, desde la selección de los granos de café hasta el envío del producto. Esta consistencia se traduce en una mayor lealtad y satisfacción por parte de sus distribuidores, quienes ven en la empresa un socio comercial confiable y comprometido con la excelencia. Kotler & Armstrong (2013) se refieren a los clientes como los actores más importantes en el microentorno de la empresa, por lo que su objetivo principal es generar valor, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, permitiendo así entablar relaciones estables y duraderas.

La segunda variable refleja, que los clientes encuestados no han tenido que realizar ninguna devolución en el último año. Estos resultados subrayan tanto la eficacia en la gestión de pedidos como la consistencia en la calidad del café suministrado por la empresa.

"A lo largo de todas mis compras con INCAFESA, nunca he tenido problemas en ninguna parte del proceso. Nunca he tenido que devolver un solo producto, ya que todo llega en perfectas condiciones y la calidad siempre se mantiene. Desde la selección del producto hasta el pago, siempre ha sido un procedimiento ágil y sin complicaciones. Los tiempos de entrega son rápidos y la calidad del café es constante. Estoy muy satisfecha con la experiencia de compra." (Johana Manzanares, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

Por parte de INCAFESA, resaltan:

"Nuestro equipo trabaja incansablemente para garantizar que cada pedido se gestione con precisión y que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones. Nos enfocamos en que nuestros clientes siempre reciban exactamente lo que han solicitado, sin errores ni inconvenientes. Esta dedicación es lo que nos permite mantener una cadena de suministro confiable y construir relaciones comerciales duraderas basadas en la confianza y la satisfacción total." (Ivanoffna Torres, responsable de ruta, 20 de septiembre 2024)

La tercera variable, refleja que el 100% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con las políticas de garantía de INCAFESA. Este resultado implica el de INCAFESA por ofrecer soluciones rápidas y justas ante cualquier inconveniente.

Aunque los incidentes de devoluciones o reclamaciones son prácticamente inexistentes, gracias a la calidad constante del café y la eficiencia del servicio, la empresa se asegura de que, en caso de ser necesario, los clientes cuenten con una política de garantía sólida que resuelva cualquier problema sin generar fricciones.

“Como gerente de INCAFESA, afirmo que contamos con un sólido sistema de garantía para asegurar que nuestros clientes siempre se sientan respaldados. A pesar de la alta calidad de nuestros productos y de la eficiencia logística, somos conscientes de que pueden surgir imprevistos. Por eso, hemos implementado una política de garantía que, en caso de ser necesario, permite resolver cualquier situación de manera rápida y sin complicaciones. Nuestro compromiso es garantizar la satisfacción total de nuestros clientes en cada paso del proceso.” (Ivanoffna Torrez, administradora, 24 de septiembre 2024)

La tabla 15, se observa que la principal recomendación de los encuestados es incrementar la publicidad 58.9%, lo que refleja una necesidad percibida de aumentar la visibilidad de INCAFESA en el mercado.

Tabla 15. Sugerencias de mejora.
Universo: 56 encuestas.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Agilizar la entrega de los pedidos	1	1.8%
	Bajar los precios	5	8.9%
	Transporte del producto	7	12.5%
	Mayor margen de utilidad	10	17.9%
	Mayor publicidad	33	58.9%
	Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Para De la Cuesta (2002), la Publicidad no es solo un ‘proceso de información’, sino que es restringir indebidamente el significado que a día de hoy alcanzan en la valoración social actos que, sin consistir en una transmisión de información, se dirigen a una misma e igual finalidad. La publicidad es una forma de comunicación que intenta convencer, informar o persuadir a

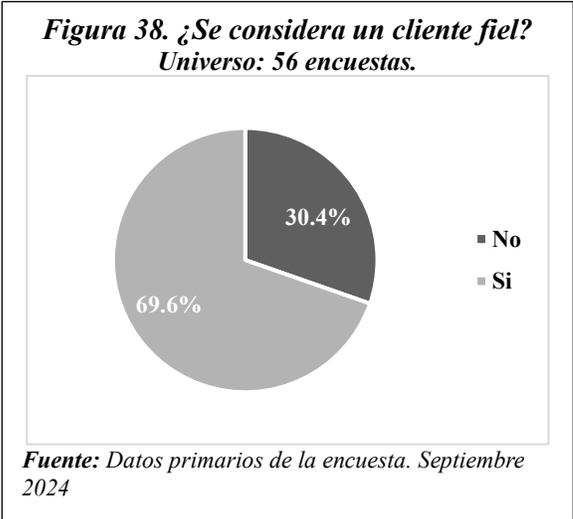
las personas a las que van dirigidas los productos o servicios que se publicitan, para que lo adquieran.

Le sigue la búsqueda de un mayor margen de utilidad 17.9%, lo que podría estar vinculado con expectativas de rentabilidad tanto para la empresa como para sus distribuidores. Un 12.5% sugiere mejorar el transporte del producto, indicando la importancia de optimizar la logística para garantizar entregas más eficientes. Asimismo, el 8.9% considera necesario bajar los precios, lo que apunta a una demanda de mayor competitividad en costos. Por último, solo el 1.8% de los encuestados menciona la necesidad de agilizar la entrega de los pedidos, lo que sugiere que este aspecto ya se gestiona adecuadamente, siendo una preocupación menor en comparación con las demás áreas mencionadas.

"He estado comprando café de INCAFESA durante varios años y, aunque generalmente estoy satisfecho con el servicio, creo que agilizar la entrega de los pedidos podría ser una gran mejora. A veces, cuando hago un pedido grande, me gustaría recibirlo un poco más rápido. Sin embargo, la calidad del producto siempre ha sido excelente y estoy seguro de que la empresa puede seguir mejorando." (Johana Manzanares, Cliente de INCAFESA, 27 de septiembre, 2024)

9.3.6. Fidelización

La figura 38. refleja que el 69.6% de los clientes distribuidores se consideran clientes fieles de la empresa, estos distribuidores fieles no solo eligen a INCAFESA como su proveedor principal, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la reputación de la empresa en el competitivo mercado del café, el 30.4% de los encuestados no se consideran clientes fieles, lo que señala un área de oportunidad para la empresa.



Alcaide et al. (2013, pág. 12) definen: “fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.

Una gran parte de los distribuidores se considera leal a la empresa, lo que no solo refleja su preferencia por INCAFESA como su proveedor principal, sino que también contribuye a mejorar la imagen de la marca en un mercado competitivo.

Sin embargo, hay un grupo significativo que no se identifica como cliente fiel, lo que representa una oportunidad para que la empresa refuerce su conexión con estos clientes y desarrolle iniciativas para aumentar su lealtad.

Soy distribuidor de INCAFESA hace ya un tiempo, pero a pesar de la calidad de su café no considero ser un cliente fiel, considero que pudiera mejorar en términos de soporte publicitario. En otras palabras, así como con su calidad, con el marketing también se vende el café. (Donald Somarriba, Cliente distribuidor, 28 de septiembre 2024)

El testimonio de Donald Somarriba confirma esta brecha al señalar que, si bien la calidad del café es indiscutible, el soporte publicitario es insuficiente, esto hace referencia también a las sugerencias que los mismos distribuidores brindan, INCAFESA debería hacer un mayor esfuerzo en cuanto a lo que publicidad se refiere, dando a conocer sus productos a potenciales clientes y fidelizando a los ya existentes.

La tabla 16, muestra que los clientes destacan la variedad de productos 23.2% como el principal motivo de su fidelidad, seguido de la atención al cliente y la experiencia de compra, ambos con un 16.1% Esto indica que INCAFESA ha logrado atraer y retener clientes al enfocarse en una oferta diversa y en proporcionar un buen servicio.

El precio también es importante para un 14.3% de los encuestados, mientras que otros factores como el transporte facilitado (8.9%), la calidad de los productos (10.7%) y la publicidad (10.7%) influyen en menor medida en su lealtad hacia la empresa.

Promove Consultoría e Formación (2012, pág. 23) destaca que entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- **Facilitar los procesos de compra:**

Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

- **Manejo de datos:** almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.

- **Implantación de programas:** una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente INCAFESA podría aumentar su nivel de fidelización de clientes utilizando un sistema o base de datos que le permita estar más al pendiente de sus clientes para así mejorar sus procesos de compra y programas de fidelización.

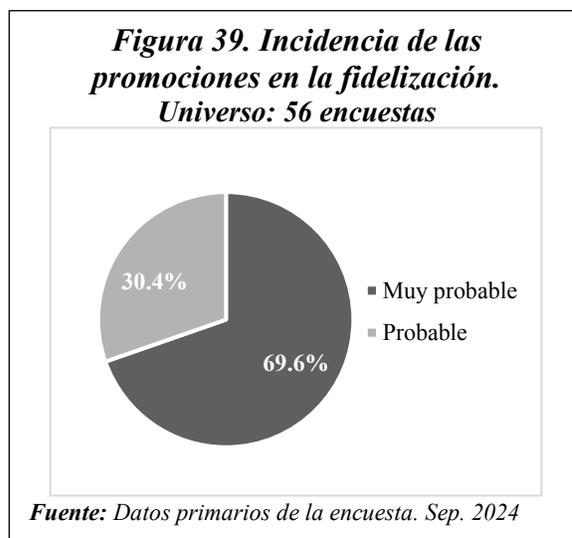
Tabla 16. ¿Qué le hace ser cliente fiel?
Universo: 56 encuestas.

Qué le hace ser cliente fiel		Respuestas	
		N	Porcentaje
Valido	Precio	8	14.3%
	Atención al cliente	9	16.1%
	Facilitan transporte	5	8.9%
	Variedad de productos	13	23.2%
	Calidad de los productos	6	10.7%
	Tiene publicidad	6	10.7%
	Experiencia de compra	9	16.1%
Total		56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

La figura 39. indica que el 69.64% de los encuestados consideran que las promociones implementadas por INCAFES si inciden en que sean clientes fieles, mientras que el otro 30.36% consideran que las promociones no inciden.

INCAFESA parece haber acertado con sus estrategias promocionales para la mayoría de sus distribuidores, aunque aún tiene un área de mejora con el 30.36% que no percibe las promociones como un factor determinante.



SLNE (2012, pág. 24) hace referencia a que los programas de fidelización tienen por objetivo la repetición de la compra, entre las que se pueden destacar:

- **Promociones periódicas:** Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen el " día del estudiante" ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
- **Promociones por importe mínimo:** Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
- **Captación mediante prescriptores:** Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones.

Las promociones periódicas podrían ser una forma efectiva de captar el interés de aquellos distribuidores que aún no se sienten influenciados por las promociones actuales. Además, promociones basadas en un importe mínimo de compra y la captación a través de prescriptores pueden ser estrategias adicionales para incentivar la lealtad, ya que permiten a los distribuidores obtener beneficios adicionales al alcanzar ciertos volúmenes de venta o al recomendar la marca a otros.

La tabla 17. Se puede apreciar que un 54.5% de los encuestados han mencionado el alto precio como uno de los principales aspectos negativos, esta es claramente el área de mayor

preocupación entre los distribuidores. Este porcentaje alto sugiere que INCAFESA podría estar enfrentando dificultades en la competitividad de sus precios, lo que podría estar limitando su capacidad de retener a distribuidores a largo plazo.

“Estoy satisfecho con la calidad de los productos y el servicio que ofrecen, pero creo que los precios podrían ser un poco más accesibles. Como bien dicen que la calidad tiene valor estaría bueno tener como clientes un mayor margen de ganancias.” (Johana Manzanares, Cliente distribuidor, 27 de septiembre 2024)

Tabla 17. Aspectos más negativos de la empresa.
Universo: 56 encuestas

Aspectos más negativos de la empresa	Respuestas	
	N	Porcentaje
Mala atención del personal	3	6.8%
Poca publicidad en redes sociales	4	9.1%
No hay línea de crédito	5	11.4%
Alto precio	24	54.5%
Productos limitados	8	18.2%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

Un 18.2% considera que la empresa tiene una gama limitada de productos, lo que podría estar limitando las opciones disponibles para los distribuidores. La expansión del portafolio de productos podría ser una estrategia efectiva para atraer a una mayor variedad de clientes y satisfacer diferentes necesidades del mercado. El aumento en la diversificación de productos también puede dar un valor añadido a los clientes distribuidores, haciéndolos sentir que tienen más opciones para ofrecer a su propia clientela.

El 11.4% mencionan la ausencia de una línea de crédito como un aspecto negativo. Esto sugiere que algunos distribuidores consideran que INCAFESA podría mejorar sus condiciones comerciales al ofrecer opciones de financiamiento.

El 9.1% consideran que INCAFESA tiene poca presencia en redes sociales. Aunque el porcentaje es menor en comparación con otros factores, refleja una oportunidad de mejorar la visibilidad de la marca en plataformas digitales. Dado que las redes sociales son esenciales para el marketing actual, especialmente para llegar a nuevos clientes y mantener la relación con los actuales, aumentar la presencia en estas plataformas podría tener un impacto positivo en la percepción de la marca y en su alcance en el mercado.

Un 6.8% de los encuestados señala la mala atención del personal como uno de los aspectos negativos. Esto refleja que un pequeño grupo de distribuidores ha tenido una experiencia negativa con la atención recibida. Esto puede generar desconfianza o frustración en los clientes, lo que podría afectar la fidelización a largo plazo.

La tabla 18. muestra que el 57.1% de los encuestados mencionan los descuentos y promociones como el aspecto principal a mejorar, Promoción de ventas: “las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulas así las ventas, como son: Concursos, juegos, etc. Belch & Belch (2004). Esta es una de las áreas más importantes, ya que refleja una fuerte demanda por incentivos adicionales que hagan las compras más atractivas para los distribuidores.

Tabla 18. Aspectos a mejorar de la empresa

Aspectos para mejorar de la empresa	Respuestas	
	N	Porcentaje
Rapidez en la atención	5	8.9%
Buena atención del personal	2	3.6%
Precios	4	7.1%
Variedad de presentaciones	3	5.4%
Productos de calidad	3	5.4%
Descuentos y promociones	32	57.1%
Más publicidad	7	12.5%
Total	56	100.0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2024

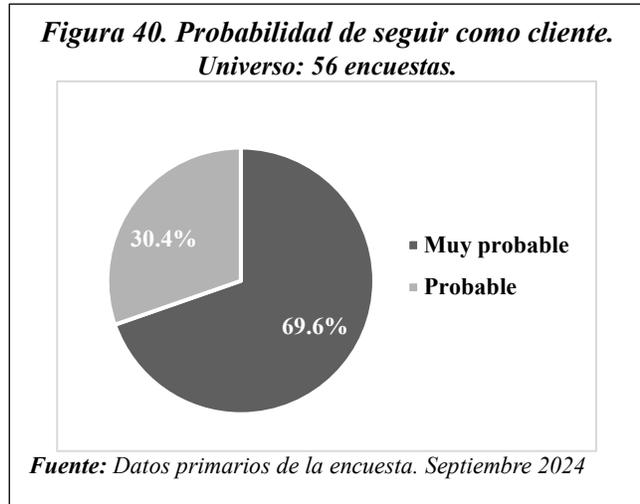
El 8.9% de los clientes distribuidores sugieren mejorar la rapidez en la atención, mientras que el 3.6% considera que debería haber una mejor atención del personal. El 7.1% menciona los precios como un área a mejorar, y el 5.4% opina que la variedad de presentaciones y los productos de calidad también necesitan ajustes. El mayor porcentaje, un 57.1%, señala que descuentos y promociones son el aspecto más importante para mejorar, seguido por el 12.5% que cree que se necesita más publicidad.

“Me siento satisfecho con la calidad del café, pueden mejorar en descuentos y promociones y si hay más promociones nos beneficia a nosotros, pero también les beneficia a ellos en sus ventas, el tener más descuentos sería algo que me ayudaría a tener más crecimiento en mi negocio.” (Paul Laguna, cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)

La figura 40. indica que el 69.6% de los clientes-distribuidores muy probablemente continuarán comprando productos a la empresa, mientras que un 30.4% consideran que es probable que sigan adquiriendo dichos productos.

“Quiero seguir siendo cliente de INCAFESA porque siempre superan mis expectativas y les tengo confianza

con el servicio que me brindan, mi experiencia siempre ha sido positiva por lo cual me interesa seguir siendo cliente de la empresa en un futuro.” (Nidia Lagos, cliente distribuidor, 30 de septiembre 2024)



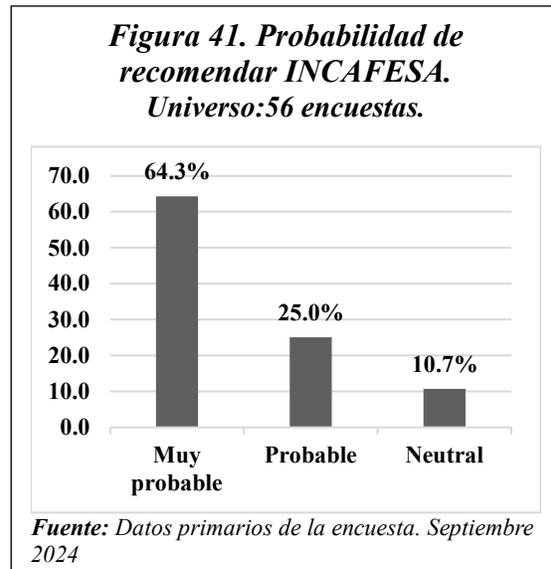
Según el concepto de fidelización definido por Alcaide et al. (2013), para construir relaciones duraderas y rentables, es necesario ofrecer acciones que generen valor y satisfacción continua. En el caso de INCAFESA, los altos niveles de lealtad reflejados en los porcentajes y en la voz de sus clientes indican que la empresa ha logrado establecer vínculos sólidos que promueven la repetición de compra y una relación a largo plazo con sus distribuidores.

La figura 41. indica que el 64.29% de los clientes-distribuidores es muy probable que recomienden INCAFESA a otros clientes, el 25% indicó que es probable y el 10.71% tuvo una postura neutral.

Este porcentaje sugiere que estos distribuidores no solo están contentos con la calidad de los productos, sino que también creen firmemente en el valor que INCAFESA puede ofrecer a potenciales clientes.

Finalmente, el 10.71% de los clientes adoptó una postura neutral, lo que podría sugerir que, aunque están satisfechos, pueden no estar completamente convencidos o necesitan más experiencia con la marca antes de sentirse cómodos recomendándola a otros.

“Estoy seguro de que recomendaría sus productos a otros. La atención al cliente siempre ha sido excelente, lo que hace más fácil todo el proceso de compra. Además, me gustan los productos porque son diferentes y se pueden cumplir ante más necesidades de los clientes que nos visitan.”
 (Paul Laguna, cliente distribuidor, 24 de septiembre 2024)



9.4. Prueba de hipótesis

Ho: Las estrategias de promoción no tiene relación con la fidelidad de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Ha: Las estrategias de promoción tienen relación con la fidelidad de los clientes hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

La prueba de Asociación de Phi aportó las evidencias estadísticas de un valor de $p = 0.770$, el cual es “mayor” que el nivel crítico de comparación $\alpha = 0.05$, esto indica que se obtuvo una respuesta estadística no significativa.

Por lo tanto, la prueba de Asociación de Phi, demostró que *no existe* una correlación significativa entre la variable promoción y la variable fidelidad.

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	.039	.770
Nominal			

La prueba de Phi demuestra que no existe una correlación significativa entre las promociones de INCAFESA y la fidelidad de sus clientes distribuidores, ya que el valor de p obtenido (0.770) es superior al nivel crítico de significancia ($\alpha = 0.05$), esto indica que las estrategias promocionales actuales de la compañía no están logrando el impacto esperado en términos de fortalecer la lealtad de sus clientes.

Ho: Las estrategias de promoción no tienen relación con que los clientes se consideren fieles hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024

Ha: Las estrategias de promoción tienen relación con que los clientes se consideren fieles hacia la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024

La tabla refleja que el 70.2% de los encuestados consideran que las promociones de INCAFESA inciden en su fidelidad, aunque dentro de este grupo, el precio sigue siendo el factor más valorado, mientras que solo un 1.8% menciona la atención al cliente.

			Aspectos que le hacen ser fiel ^a		Total
			Precio	Atención al cliente	
¿Considera que las promociones que tiene INCAFESA incide que usted sea un cliente fiel a esta empresa?	No	Recuento % del total	17 29.8%	0 0.0%	17 29.8%
	Si	Recuento % del total	39 68.4%	1 1.8%	40 70.2%
Total		Recuento % del total	56 98.2%	1 1.8%	57 100.0%

Por otro lado, el 29.8% de los clientes no perciben las promociones como un factor determinante para su lealtad, priorizando en cambio el precio. Esto indica que, aunque las promociones son apreciadas por la mayoría, no son el principal motor de fidelización. INCAFESA podría beneficiarse al diversificar su enfoque, no solo reforzando las promociones, sino también implementando políticas de precios competitivos y mejorando la atención al cliente para fortalecer la lealtad a largo plazo.

Ho: La principal forma de pago de los productos no tiene relación con la calificación de la calidad del café recibido por parte de la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

	Valor	Aprox. Sig.
Correlación de Spearman	-,448	,001 ^c
N de casos válidos	56	

Ha: La principal forma de pago de los productos si tiene relación con la calificación de la calidad del café recibido por parte de la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

El valor de significancia es menor a 0.05 ($p = 0,001$), lo que indica que existe una relación significativa entre la principal forma de pago y la calificación de la calidad del café.

Existe una correlación negativa (0-0.448) significativa entre la forma de pago y la percepción de calidad. Esto implica que las formas de pago menos frecuentes (como el contado) tienden a estar asociadas con calificaciones más bajas. Esto es importante si se toma como estrategia de venta (promoción) el dar crédito.

Hay evidencia estadística para afirmar que la forma de pago influye en la percepción de la calidad del café.

El conocimiento de esta relación puede ser útil para la empresa. Por ejemplo, podría priorizar estrategias para fomentar el uso de crédito o investigar por qué los clientes al contado tienen percepciones menos consistentes.

Ho: La principal forma de pago de los productos tiene relación con el tiempo que los clientes han sido distribuidores de la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Ha: La principal forma de pago de los productos tiene relación con el tiempo que los clientes han sido distribuidores de la empresa INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Tabla cruzada								
			¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente - distribuidor de la Empresa INCAFESA					Total
			1 año	2 años	3 años	4 años	5 años a más	
Principal forma de pago de los productos que adquiere a la empresa	Contado	Recuento	0	7	0	2	9	18
		% del total	0,0%	12,5%	0,0%	3,6%	16,1%	32,1%
	Crédito	Recuento	4	6	9	8	11	38
		% del total	7,1%	10,7%	16,1%	14,3%	19,6%	67,9%
Total		Recuento	4	13	9	10	20	56
		% del total	7,1%	23,2%	16,1%	17,9%	35,7%	100,0%

Existe una relación estadísticamente significativa ($p=0.025$) entre la forma de pago y el tiempo de antigüedad como distribuidor, lo que indica patrones diferentes en las preferencias de pago según la antigüedad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,157 ^a	4	,025
N de casos válidos	56		

Se observan en la tabla cruzada los siguientes patrones

Pago al contado: Este grupo tiene una mayor proporción de clientes con 5 años o más, pero carece de representación en los clientes nuevos (1 año) o de mediano plazo (3 años). Esto podría sugerir que los clientes que pagan al contado tienden a estar más establecidos.

Pago a crédito: Este grupo tiene una distribución más equilibrada, incluyendo tanto clientes nuevos como aquellos con más tiempo en la empresa. Esto podría indicar que el crédito es una opción preferida por clientes en diferentes etapas de su relación con INCAFESA.

INCAFESA podría analizar por qué no hay clientes al contado en el rango de menos de 1 año, ajustando estrategias para incentivar esta forma de pago en los distribuidores nuevos

Fomentar la fidelización: Dado que el crédito parece ser preferido por clientes nuevos y establecidos, INCAFESA podría promover este método como un incentivo para consolidar relaciones a largo plazo.

Ho: Los descuentos otorgados por la empresa no tienen relación con el nivel de satisfacción de los clientes respecto a las promociones recibidas por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Ha: Los descuentos otorgados por la empresa no tienen relación con el nivel de satisfacción de los clientes respecto a las promociones recibidas por INCAFESA en la ciudad de Estelí en el año 2024.

Tabla cruzada

			¿Cuál es su nivel de satisfacción con las promociones recibidas por INCAFESA?					Total
			Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
Descuentos	Muy efectivas	Recuento % del total	32 57,1%	6 10,7%	2 3,6%	2 3,6%	0 0,0%	42 75,0%
	Efectivas	Recuento % del total	5 8,9%	4 7,1%	1 1,8%	0 0,0%	1 1,8%	11 19,6%
	Neutral	Recuento % del total	1 1,8%	2 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 5,4%
Total		Recuento % del total	38 67,9%	12 21,4%	3 5,4%	2 3,6%	1 1,8%	56 100,0%

Existe una correlación positiva débil ($R=0.178$) y estadísticamente significativa ($p=0.40$) entre la percepción de la efectividad de los descuentos y el nivel de satisfacción con las promociones. A medida que la percepción de los descuentos mejora (es decir, se perciben como muy efectivos), la satisfacción con las promociones también tiende a ser mayor.

		Valor	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,178	,040
N de casos válidos		56	

INCAFESA debería comunicar mejor el valor de sus promociones y descuentos, destacando su efectividad para generar una mayor satisfacción en los clientes y monitorear la percepción de Neutral, ya que hay aspectos del descuento que no generan una satisfacción total en el 5,4% de los clientes neutrales.

Con estas pruebas de hipótesis se comprueba que existe una relación lineal directa y moderada entre las promociones que ofrece la empresa y la fidelización de los clientes distribuidores, por tanto, se acepta la hipótesis que las promociones realizadas por la empresa inciden en la fidelización de sus clientes.

9.5 Propuesta de estrategias de comercialización para la captación y fidelización de los clientes

9.5.1. Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política - Regulaciones ambientales estrictas - Acuerdos comerciales - Movimientos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder adquisitivo del consumidor. - Impuestos y aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura emprendedora - Cultura de consumo - Tendencias de mercado
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> - Innovación tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio climático 	<ul style="list-style-type: none"> - Licencias y certificaciones - Propiedad intelectual

Tabla 19. Forma de impacto de los factores, plazo y tipo de impacto

Factor	Detalle	Plazo			Impacto	FODA
		Corto Plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Estabilidad política y económica	La estabilidad económica del país permite un ambiente seguro para invertir y fomentar el crecimiento de INCAFESA.		X		Positivo	Oportunidad
Regulaciones ambientales estrictas	El endurecimiento de las normativas ambientales puede aumentar los costos de producción y limitar la operación.		X		Negativo	Amenaza
Acuerdos comerciales	La existencia de acuerdos comerciales con otros países permite la importación de materia prima.	X			Positivo	Oportunidad
Movimientos políticos	Las decisiones de gobierno pueden afectar el entorno empresarial			X	Negativo	Amenaza
Aumento en el costo de los Insumos	Los precios de insumos como empaques o maquinaria pueden elevarse debido a la fluctuación del mercado global.	X			Negativo	Amenazas
Volatilidad del tipo de cambio	Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden encarecer la importación de insumos y afectar la rentabilidad.		X		Negativo	Amenaza
Competidores extranjeros con alto poder financiero	La entrada de marcas internacionales puede reducir la participación de mercado de INCAFESA.	X			Negativo	Amenaza

Cultura emprendedora	Permite a la población crear sus propios negocios los cuales podrían adquirir productos de INCAFESA	X			Positivo	Oportunidad
Cultura de consumo	En Nicaragua, el café es un producto de alto consumo y tiene un valor cultural importante.	X			Positivo	Oportunidad
Tendencias de mercado	Un constante movimiento de las tendencias actuales podría hacer que INCAFESA no tenga la capacidad de adaptarse rápidamente		X		Negativo	Amenaza
Pérdida de talento humano	La migración de trabajadores cualificados en busca de mejores oportunidades laborales puede afectar a INCAFESA.	X			Negativo	Amenaza
Innovación tecnológica	La adopción de nuevas tecnologías en el proceso de producción, empaque y distribución del café podría mejorar la eficiencia y reducir los costos a largo plazo.			X	Positivo	Oportunidad
Cambio climático	Las variaciones climáticas pueden afectar la producción de café y calidad de la cosecha, especialmente en Nicaragua, donde el café depende de condiciones climáticas específicas.			X	Negativo	Amenaza
Desastres Naturales	Nicaragua es vulnerable a huracanes y terremotos que pueden afectar la producción de café y distribución.		X		Negativo	Amenazas
Licencias y certificaciones	INCAFESA cumple con la Ley No. 539 ya que posee licencia de comercio lo cual le permite operar en el comercio local conforme a la ley	X			Positivo	Oportunidad
Propiedad intelectual	La empresa posee derechos de autor sobre la marca, logotipo lo cual cumplen con la Ley No. 312, lo cual se asegura que otras empresas no copien elementos de la marca.	X			Positivo	Oportunidad

9.5.2. Análisis FODA

Tabla 20. Análisis FODA de INCAFESA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Variedad de presentaciones de productos - Transporte gratuito - Política de crédito para distribuidores - Comunicación asertiva con el cliente - Acceso a materia prima de calidad - Alianza con productores de café - Experiencia en el mercado del café - Marca posicionada a nivel local y nacional - Procesos sistematizados - Ubicación fuera de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política y económica - Acuerdos comerciales - Cultura de consumo de café - Innovación tecnológica - Licencias y certificaciones - Propiedad intelectual - Tendencias de mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Baja participación en redes sociales - Falta de capacitación al personal de ventas sobre los productos - Baja fidelización de clientes - Diseño de empaque poco atractivo - Poco impacto con la publicidad implementada - Baja capacidad de personalización en ofertas o promociones - Carencia de un programa de lealtad para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulaciones ambientales estrictas - Movimientos políticos - Aumento en el costo de insumos - Volatilidad del tipo de cambio - Competidores extranjeros con alto poder financiero - Pérdida de Talento humano - Cambio climático - Desastres Naturales

9.5.3 Propuesta de estrategias de comercialización para la captación y fidelización de clientes

Estrategia 1: Marketing de contenido en redes sociales

Objetivo: Diseñar una estrategia publicitaria enfocada en las redes sociales para la captación y fidelización de clientes.

Actividades:

1. Definición de las redes sociales más importantes para la presencia de la empresa.
2. Planeación de una estrategia de contenido regular (Imágenes, videos, publicaciones).
3. Creación de contenido mediante uso de influencer locales.

4. Realización de campañas publicitarias dirigidas.
5. Interacción con público de redes sociales.
6. Monitoreo y seguimiento de comentarios e influencia de publicaciones y campañas.

Estrategia 2: Programas de capacitación.

Objetivo: Mejorar el conocimiento del personal sobre los productos para la optimización la atención al cliente y fortalecimiento de la confianza en la empresa.

Actividades:

1. Elaboración de un programa de capacitación del personal sobre los productos que ofrece la empresa.
2. Ejecución de talleres mensuales con temas especializados en atención al cliente
3. Implementación de sesiones de formación en línea.
4. Creación de manuales de producto para el personal.
5. Evaluación periódica del conocimiento adquirido del personal mediante pruebas y prácticas.

Estrategia 3: Expansión geográfica de la empresa

Objetivo: Crear la base de clientes-distribuidores en otras zonas geográficas del país

Actividades:

1. Realización de estudio de mercado.
2. Segmentación del mercado.
3. Implementación de promociones especiales para nuevos clientes-distribuidores.
4. Organización de eventos locales para atracción de clientes-distribuidores.

Estrategia 4: Cambio en el empaque de productos

Objetivo: Diseñar un empaque que sea más atractivo y funcional, mejorando la presentación del producto.

Actividades:

1. Investigación de tendencias de empaques actuales.
2. Diseño de prototipos.
3. Pruebas con nuevos materiales para empaque
4. Rediseño de la presentación (Colores, imágenes, tipografía)

Estrategia 5: Programas de descuentos y bonificaciones por volumen de compra.

Objetivo: Fidelizar a los clientes existentes mediante la implementación del programa de lealtad para el fortalecimiento de la relación con la marca.

Actividades:

1. Creación de escalas de descuento.
2. Bonificaciones por meta de compra.
3. Creación de packs especiales para compras al por mayor.
4. Implementación de ofertas por temporadas.
5. Acuerdos de Beneficios para Distribuidores Leales.

Estrategia 6: Campañas publicitarias con clientes-distribuidores

Objetivo: Definir un programa de publicidad con clientes distribuidores

Actividades:

1. Análisis junto con distribuidores sobre los periodos del año con mayor potencial de ventas.
2. Diseño de material promocional adaptados a la necesidad de cada cliente distribuidor (Afiches, flyers, anuncios en redes sociales)
3. Ofrecimiento de materiales promocionales junto con los productos comprados.
4. Organización de actividades promocionales en locales de clientes-distribuidores.
5. Seguimiento de efectividad de campañas publicitarias conjuntas.

Estrategia 7: Creación de un portal del distribuidor

Objetivo: Crear un canal de comunicación exclusivo para la proporción de información sobre sus pedidos.

Actividades:

1. Diseño de una plataforma segura que sea accesible para los dispositivos de los clientes-distribuidores
2. Implementación de secciones específicas, como novedades, catálogos de los productos y un seguimiento en tiempo real de su pedido.
3. Implementación de un sistema de pedidos para que los distribuidores realicen sus solicitudes de manera rápida y eficiente.
4. Realización de videos promocionales de los productos para los clientes.
5. Seguimiento de las opiniones del cliente para la retroalimentación e implementación de sugerencias.

10. Conclusiones

En este estudio se precisan las estrategias de comercialización para la fidelización de los clientes implementados por Industria de Café Nicaragüense en la ciudad de Estelí, destacándose los descuentos, las rebajas sobre compras, material promocional y regalías. Las promociones están relacionadas directamente con la fidelidad de los clientes, ya que consideran que es una retribución atractiva para ellos al momento que adquieren su producto.

Los clientes distribuidores de INCAFESA prefieren el descuento sobre compra porque lo consideran como una retribución de su compra lo cual les permite comprar en mayor cantidad y abastecer sus negocios de una manera cómoda económicamente, otros aspectos que los clientes valoran son: La calidad del café, el precio y la atención al cliente son bien percibidos por los clientes, aunque no formen parte de una estrategia de comercialización.

En este estudio se determina el cumplimiento de la hipótesis planteada, Las promociones inciden en la fidelización de los clientes de INCAFESA, por lo cual es aceptada, es esencial el uso de estas estrategias por parte de la empresa para ser un atractivo para los clientes.

Se aplicó un análisis FODA para determinar los aspectos internos dentro de la empresa como sus principales fortalezas son: La calidad del producto, la variedad de sus presentaciones, el transporte gratuito de productos, mientras que en sus debilidades se encuentra la baja participación en redes sociales, baja fidelización de los clientes, diseño de empaque poco atractivo. Mientras el análisis externo presenta oportunidades como: innovación tecnológica, cultura de consumo de café y acuerdos comerciales, y amenazas de cambio climático y el aumento en costos de materia prima.

En esta investigación se proponen siete estrategias enfocadas hacia INCAFESA y se basan en publicidad en redes sociales, capacitación al personal de ventas sobre los productos, expansión geográfica de la empresa, rediseño de empaque de productos, Creación de un programa de lealtad, campañas conjuntas de publicidad con clientes-distribuidores y la creación de un portal del distribuidor.

11.Recomendaciones

Los propietarios de INCAFESA deben de asesorarse para la implementación de estrategias de comercialización para la fidelización de los clientes. Esto incluye mejorar e implementar un diseño de empaque más atractivo y funcional que destaque en el mercado de café instantáneo, así como la optimización de su presencia y participación en redes sociales para captar una audiencia más amplia y mantener una relación directa y constante con los clientes-distribuidores.

Además, es indispensable analizar e implementar las propuestas estratégicas para esta investigación para crear una mayor conexión con su clientela. Es fundamental que contemplen la participación en capacitaciones enfocados en marketing digital y las estrategias para fidelizar a los clientes para fomentar una relación duradera con sus consumidores.

A los empresarios interesados en emprender en el sector del café instantáneo, es fundamental conocer información relevante sobre esta industria. Además de estudiar los aspectos más relevantes de las estrategias de comercialización y como pueden estas fidelizar a sus clientes, es esencial que apliquen estas propuestas de la investigación como una guía para fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

A investigadores y estudiantes considerar esta investigación como una fuente importante y confiable de información en el sector de café instantáneo, que permita adquirir los conocimientos de las estrategias de comercialización y fidelización de los clientes, para los interesados en comprender y participar activamente en el sector cafetalero.

A las autoridades académicas implementar métodos en la que los estudiantes desde primer año de la carrera puedan conocer el proceso de una investigación para adquirir experiencias en ámbitos académicos y laborales y tener la capacidad de identificar situaciones reales en las que puedan aportar soluciones administrativas y potenciar sus competencias.

12. Referencias Bibliográficas

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Consumidor_Clientela_y_Distribuci%C3%B3n/x-ogSaLhcvoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=opini%C3%B3n+del+cliente&pg=PA103&printsec=frontcover
- Aguilera, F. P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: cep. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de https://books.google.com.ni/books/about/Manual_Marketing_y_plan_de_negocio_de_la.html?id=vcU-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Christopher Smith. (2013). *Marketing y pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (Primera ed.). Madrid, Madrid, España: Pearson. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.sergiobernues.com/wp-content/uploads/2020/09/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Alcaldía de Estelí. (178 de Marzo de 2022). *Alcaldía de Estelí*. (A. d. Estelí, Editor, & Ocean WP) Recuperado el 10 de Junio de 2024, de Alcaldía de Estelí: https://alcaldiaesteli.gob.ni/?page_id=39
- Alet, J. (2015). *Visión Cliente crear y ganar más con los clientes*. Barcelona, España: PROFIT. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/328901892_Vision_Cliente_Crecer_y_ganar_mas_CON_los_clientes
- Amador, D. J., & Mendoza, B. E. (2022). *Análisis de las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas en negocios de servicio del casco urbano del municipio de Boaco en el período septiembre diciembre 2021*. Universidad Nacional Agraria. Camoapa: Repositorio UNA. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.una.edu.ni/4689/1/TNE70A481.pdf>
- Amcín, J. M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de <https://books.google.es/books?id=HLwXz-NvVoEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Anderson, R. E., Hair Jr, J. F., & Bush, A. J. (1995). *Administración de ventas 2da edición*. McGRAW-HILL. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de <https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/anderson-rolph-et-al-administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la ingeniería de alimentos*, 169-195. doi:10.3926
- Arenal Laza, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. Tutor formación. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 29 de Mayo de 2024, de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2014). *Ley que garantiza el acceso de las personas a ocho productos de la Canasta Básica*. Managua, Nicaragua: La Gaceta Nicaragua. Recuperado el 30 de Octubre de 2024, de <file:///C:/Users/sabdi/Downloads/LEY%20QUE%20GARANTIZA%20EL%20ACCESO%20A%208%20PRODUCTOS%20DE%20LA%20CANASTA%20BASICA.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Ciudad de México, México: Patria. Recuperado el 29 de Mayo de 2024, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrios, E. A. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* (Primera ed.). Río Gallegos, Santa Cruz, Argentina: Ediciones UNPAedita. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://unblogdemarketing.com/wp-content/uploads/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de <https://www.marcialpons.es/libros/publicidad-y-promocion/9789701046807/>
- Blanco, C., Lobeto, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Macmillan Iberia. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/login_usuario/?next=/es/ereader/unanmanagua/42955/?page=1
- Blandón, Y. L. (2022). *Marketing mix y su incidencia en la fidelización de los consumidores en la Compañía cervecera de Nicaragua S.A en Esteli durante el primer semestre 2021*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17933/1/20440.pdf>
- Bustos, M. A., Medina, Y. V., & Meza, F. R. (2019). *Estrategias para establecer las 8p's del marketing de servicio al Restaurante Antología Papparapa, de la ciudad de Chinandega-Nicaragua, Julio-diciembre 2018*. UNAN-León. León: RIUL. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7738/1/243178.pdf>
- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *SciELO*(45), 155-164. Recuperado el 8 de Mayo de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Cáceres, R. H. (2019). *Estrategias de comercialización que aplica Laboratorios Faryvet S.A, en la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019*. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 7 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/11578/1/20123.pdf>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid, España, España: ESIC Editorial. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de https://books.google.com.ni/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN,

- S.A. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Campbell, M., Brue, S., & Flynn, S. (2019). *Economía: principios, problemas y políticas* (Decimooctava ed.). McGraw. Recuperado el 4 de mayo de 2024, de https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/economics_mcconnell.pdf
- Centeno, A. Y., Gutiérrez, V. P., & Padilla, M. F. (2022). *Estrategia para la fidelización en relación a la calidad del servicio en El Jardín Café y Batidos en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre 2021*. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/17902/1/20467.pdf>
- Centeno, E. G., & Torrez, B. H. (2022). *"Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 Carretera a Jinotega durante el II semestre del año 2022"*. Universidad de ciencias comerciales UCC- Campus Matagalpa. Matagalpa: Repositorio UCC. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1141/1/Fresa%20Nica.pdf>
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, CEPAM. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Quito, Ecuador: AECID. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de <https://fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Chandler, A. (2003). *Estrategia y estructura* (Segunda ed.). Massachusetts, Massachusetts, Estados Unidos: THE M.I.T PRESS. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaee073aeb1cfce037f3b11.pdf>
- Chiesa, C. (2005). *Las cinco piramides del marketing relacional* (Primera ed.). Barcelona, España, España: Ediciones DEUSTO. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). Nacualpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson education. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de <https://laclasedotblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/libro-de-clase-promocion-y-venta.pdf>
- Colín, M., Galindo, H., & Saucedo, C. (2009). *Introducción a la entrevista psicológica*. Ciudad de México, México: Trillas. Recuperado el 28 de Mayo de 2024, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu so/Articulos/LIBROIntroduccionLaEntrevistaPsicologica.pdf
- De la Cuesta, J. M. (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA. Recuperado el 7 de Niviembre de 2024, de <https://www.marcialpons.es/libros/curso-de-derecho-de-la-publicidad/9788431320379/>
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para satisfacer al cliente*. CLEVELAND, Estados Unidos: Granica SA-Adelphi S.A. Recuperado el 3 de oviemrbe de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Manual_de_AMA_para_la_satisfacci%C3%B3n_del/yC97p-PUhyoC?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general* (Décima ed.). Paris, Francia: Dunod Editeur. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de

- https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf
- Figueroa, V. M. (noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, *V*(3), 29-35. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <file:///C:/Users/sabdi/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores Mairena, A. J., Castellón Flores, G., & Chavarría Hernández, K. E. (2023). *Competitividad en el sector económico de panaderías legalmente constituidas del municipio de La Trinidad, en el período 2021-2022*. Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, Estelí. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 14 de Noviembre de 2023, de <https://core.ac.uk/download/578919383.pdf>
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (5 de julio de 2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, *XI*(22), 24. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Manzanares, F. A., Hernández Flores, K. P., & López Flores, C. (2015). *Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, 2015*. FAREM Estelí, Estelí. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 14 de Noviembre de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/1937/1/17325.pdf>
- García, A. M., & Moya, C. R. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (primera ed.). Madrid, España: McGraw. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Ciudad de México, Estado de México, México: Panorama editorial. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/hiper_satisfaccion_del_cliente/f0th8fk8lg_sC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+la+satisfaccion+del+cliente&printsec=frontcover
- Guevara, I. J. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa “megaprofer s.a” en la ciudad de riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba: Repositorio UNACH. Recuperado el 7 de Junio de 2024, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10287/1/Guevara%20Irigoya%2C%20J.%282023%29%20Estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20mejorar%20el%20volumen%20de%20ventas%20de%20la%20empresa%20%20E2%80%9CMEGAPROFER%20S.A%20%20E2%80%9D%20en%20la%20Ciudad%20d>
- Hernández, O. (Julio-septiembre de 2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. (E. C. Medicas, Ed.) *Revista Cubana de Medicina General Integral*, *XXXVII*(3), 3. Recuperado el 29 de Mayo de 2024, de <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw Hill. Recuperado el 27 de Mayo de 2024, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill. Recuperado el 27 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1211/1/Sampieri-Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20ed.pdf>
- Herrera, A. E., Palma, E. A., & Romero, G. S. (2022). *Impacto de estrategias de marketing tradicional en el sector comercial de ventas de repuestos automotrices en la ciudad de chinandega en el periodo comprendido de febrero a mayo del 2022*. Universidad de ciencias comerciales. León: Repositorio UCC. Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1084/1/IMPACTO%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%2020-07-2022.pdf>
- Huerta R., P., & Navas L., J. E. (Julio de 2006). Factores determinantes de la estrategia de diversificación relacionada: una aplicación a las empresas industriales españolas. *Panorama Socioeconómico, XXIV*(33), 34-49. Recuperado el 30 de Octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39903305.pdf>
- IICA, I. I. (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7088>
- IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Repositorio IICA. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2022). *Anuario estadístico 2022*. (J. F. Herrera Úbeda, Ed.) Estelí, Estelí, Nicaragua: INIDE. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de <https://www.inide.gob.ni/Home/Anuarios>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (2. Pearson Educación, Ed.) Naucalpán de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.ni/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Ciudad Juárez, México: Pearson México. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/8ab09f2788e35e5fe5fb576462a8ef45c10495e5.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Decimoséptima ed.). Madrid, Madrid, España: Pearson. Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). (M. de Anta, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed., M. A. Zepeda, & M. M. Gay, Trads.) Naucalpán de Juárez, México:

- Pearson Educación. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing. Edición Latinoamérica* (Primera ed.). (O. Martínez, Ed.) Ciudad de México, México, México: CENGAGE. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame_rica_lamb_i
- Lane, R., Russel, T., & Withehill, K. (2005). *Publicidad*. Nacualpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Education. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Kleppner_publicidad/Hg401QA0EpIC?hl=es-419&gbpv=1&dq=publicidad&pg=PA60&printsec=frontcover
- López, Y. d., Ramírez, W. D., & Briones, R. I. (2018). *Estrategia de comercialización de HERBALIFE para su posicionamiento en la ciudad de Estelí en el año 2017*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/8870/1/18832.pdf>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* (Sexta ed.). Madrid, España: Thomson Paraninfo. Recuperado el 8 de Junio de 2024, de <file:///C:/Users/sabdi/OneDrive/Desktop/Archivos%20de%20WORD/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Martínez, E. L., Ruiz, C. F., & Moncada, C. E. (2019). *Estrategias de comercialización implementada por Tacos Mario para su posicionamiento empresarial en los municipios de Estelí, Condega, Jalapa y Ocotal 2017 -2018* . Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Estelí: Repositorio UNAN. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/250409406.pdf>
- Merino, M. d. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Repositorio USS. Recuperado el 7 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7671>
- Monge, S. (Julio de 2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, V(2), 24. Recuperado el 30 de Octubre de 2024, de <file:///C:/Users/sabdi/Downloads/ecob,+019-042.pdf>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Crédito y cobranza*. Ciudad de México, Estado de México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://books.google.com.ni/books?id=gtXhBAAAQBAJ&pg=PA32&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q=credito&f=false
- Munuera Aleman, J. L., & Rogríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 30 de Octubre de 2024, de <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Muñíz, G. R. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). Madrid, España: CEF. Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de file:///C:/Users/sabdi/Downloads/MERCADOTECNIA_EN_SIGLO_XXI.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio* (Primera ed.). Ginebra, Confederación Suiza, Suiza: IMESUN. Recuperado el 7 de Mayo de 2024, de

- https://webapps.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Promove Consultoria e Formación. (2012). *Atraer y fidelizar clientes Cuadernos Prácticos. Gestión Empresarial*. Galicia, La Coruña, España: C.E.E.I Galicia, S.A (BIC GALICIA). Recuperado el 9 de Mayo de 2024, de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- promove consultoria e información slne. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia, La Coruña, España: CEEI Galicia SA. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Ramírez, A. D., Carrión, E. L., Aguilera, D. A., & Mendoza, E. O. (14 de febrero de 2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3146. doi:10.37811
- Ramírez, M. E. (2015). *Tendencia de innovación en la ingeniería de alimentos* (Primera ed.). (M. E. Ramírez, Ed.) Cuautitlán, México, México: Omnia Publisher. doi:10.3926
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 8 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de venta*. Fondo editorial Areandino. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, Y. A. (2023). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Repositorio USS. Recuperado el 7 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10752/Ramos%20Perales%20Ygor%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocha, H. A., & Rodríguez, M. G. (2023). *Comercialización de snacks de cáscara de papa (Solano tuberosum L.) en el Distrito VI del municipio de Managua, 2021-2022*. Universidad Nacional Agraria. Managua: Repositorio UNA. Recuperado el 23 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.una.edu.ni/4664/1/tne70r672.pdf>
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (Primera ed.). Editorial UOC. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Estrategias_y_t%C3%A9cnicas_de_comunicaci%C3%B3n/-6B6ZSWQ11YC?hl=es-419&gbpv=1&dq=promociones&pg=PA219&printsec=frontcover
- Ruíz, K. S., Peralta, G. F., & López, F. Y. (2020). *Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019*. UNAN-Managua FAREM-Estelí, Estelí. Estelí: RIUMA. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/13240/1/19960.pdf>
- Sáinz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing En La Práctica* (Vigésimo segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 8 de Mayo de 2024, de <https://books.google.com.ni/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Salinas, J. M., Martínez, J., & Sánchez, A. A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora A* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de

- https://fdiazca.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/06/empresa-e-iniciativa-emprendedora-mcgraw-hill-2013-freelibros.org_.pdf
- Sarrías Marti, L. (2013). *Promociones para vender más*. Profit Editorial. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Promociones_para_vender_m%C3%A1s/YTBNXsp49oEC?hl=es-419&gbpv=1&dq=descuento+de+productos&pg=PT79&printsec=frontcover
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Monterrey, México: Prentice Hall. Recuperado el 7 de Noviembre de 2024, de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1995). *Como dirigir la promoción de sus ventas*. Comunidad Autónoma de Galicia, España: Ediciones granica. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Como_Dirigir_la_Promocion_de_Sus_Ventas/WogE9pPQF60C?hl=es-419&gbpv=1&dq=promociones&pg=PA24&printsec=frontcover
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia, La Coruña, España: C.E.E.I GALICIA. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Ciudad de México, México, Mexico: Pearson Education. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Soriano, J. M., Torrents, J. A., García, M. C., & Colomer, J. V. (2012). *Economía de la Empresa*. Barcelona, España: Universitat. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://books.google.com.pa/books?id=tT5pBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). (J. Chacón, Ed.) Ciudad de México, Estado de México, México: McGraw. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2011). *Administración* (Sexta ed.). Ciudad de México, México, México: Pearson. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf
- Suárez González, I. (1993). Fundamentos teóricoa y empíricos de la relación entre diversificación y resultados: un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 165. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de <https://www.researchgate.net/publication/282571903>
- Tantalean, I. O. (Enero-Junio de 2022). La naturaleza de la empresaSu teleología desde las Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía. *Revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, LII(136), 262-287. doi:10.18566
- Tejada Betancourt, L. (2023). *Administración de empresas I* (Primera ed., Vol. XVI). (L. T. Betancourt, Ed.) Santiago de los Caballeros, República Dominicana: Ediciones

- UAPA. Recuperado el 4 de Mayo de 2024, de <https://elibro.net/es/lc/unanmanagua/titulos/238499>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. (A. Otero, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Junio de 2024, de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Toledo, A. Á., Gallegos Rivas, A. E., & Zavala Peñaloza, L. (23 de Julio de 2023). La importancia y la innovación de la pequeña y mediana empresa. (J. R. Torres Ortiz, Ed.) *Realidad económica de la FEVAC*(73), 118-135. Recuperado el 5 de Mayo de 2024, de https://www.realidadeconomica.umich.mx/index_files/la_importancia_y_la_innovacion_de_la_peque%C3%B1a_y_mediana_empresa_7.pdf
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* (Primera ed.). Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de https://www.google.com.ni/books/edition/Alcanzando_la_excelencia_mediante_el_ser/uuYGT4XCUxAC?hl=es-419&gbpv=0
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficio* (Duodécima ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute Latin América. Recuperado el 30 de Octubre de 2024, de <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vasquéz, M. M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depositos S.A.* Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Repositorio USIL. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/download>

13. Anexos

Guía de entrevistas

Entrevista 1. Administrador de la empresa.

Objetivo: Recopilar información con el responsable a cargo del departamento de administración de Industria de Café Nicaragüense respecto a las estrategias de comercialización que implementan para la fidelización de sus clientes.

I. Datos generales

Nombre: _____

Tiempo de ejercer el cargo: _____

Fecha de aplicación: _____

II. Estrategias de comercialización

1. ¿Cómo está estructurada el área de comercialización de la empresa?
2. ¿Cuáles son sus funciones como administrador de la empresa?
3. ¿Cuáles son las metas de producción y ventas que tiene la empresa para el período 2023-2024?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que están implementando para atraer y retener clientes?
5. ¿Qué actividades se desarrollan en cada estrategia: diseño, divulgación, criterios de participación?
6. ¿De qué manera evalúan la eficiencia de las estrategias de comercialización conjuntas con los clientes-distribuidores?
7. ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas que se han implementado?
8. ¿Cómo han utilizado las redes sociales en su estrategia de comercialización?
9. ¿De qué manera han innovado en la implementación de estrategias de comercialización y cuáles han sido los resultados?

III. Colaboración y marketing con clientes-distribuidores

1. ¿Cuáles son los productos más vendidos de INCAFESA y cuáles son las estrategias de marketing que han impulsado sus ventas?
2. ¿Cuáles son los principales puntos de ventas donde se encuentran los clientes-distribuidores de INCAFESA?
3. ¿Cómo se han creado y desarrollado las estrategias para premiar y aumentar la lealtad de los clientes-distribuidores hacia INCAFESA?
4. ¿Cómo participan en las campañas de marketing sus clientes distribuidores?
5. ¿Cómo es el seguimiento post-venta que INCAFESA brinda a sus clientes-distribuidores?

IV. Atención al cliente-distribuidor

1. ¿Cuáles son los criterios que tienen para determinar a un cliente-distribuidor?
2. ¿Cuál es la política de atención a los clientes-distribuidores?
3. ¿Cómo se evalúa la satisfacción del cliente-distribuidor?
4. ¿Cuáles son los clientes distribuidores que han tenido mayor éxito de ventas?
5. ¿Cómo garantizan fidelización entre sus clientes-distribuidores?
6. ¿De qué manera se han planteado ampliar la cantidad de clientes-distribuidores?

V. Propuesta de estrategias de comercialización

1. ¿Cuáles son las principales Fortalezas y debilidades que se tienen las estrategias de comercialización que implementa la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que tienen en la comercialización para la captación de clientes?
3. ¿Qué aspectos se deberían mejorar para garantizar mayores niveles de venta para los clientes-distribuidores?
4. ¿Qué aspectos se deberían mejorar de la atención al cliente que garanticen mayor fidelización?

Entrevista No. 2

Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, CUR-Esteli Entrevista al responsable del área de ventas

Objetivo: Recopilar información con el Responsable a cargo del departamento de ventas de Industria de Café Nicaragüense respecto a las estrategias de comercialización que implementan para la fidelización de sus clientes.

I. Datos generales

Nombre: _____

Tiempo de ejercer el cargo: _____

Fecha de aplicación: _____

II. Departamento de ventas

1. ¿Cuáles son sus principales funciones como responsable del departamento de ventas?
2. ¿Cuáles son los requisitos que tiene la empresa para la contratación del personal de venta?
3. ¿Cómo se controla la eficiencia y desempeño del personal de ventas?
4. ¿Cómo se prepara al equipo de ventas para mantener una relación con los Clientes?
5. ¿Cómo ha evolucionado el departamento de ventas en términos de retención de clientes en los últimos años?

III. Estrategias de venta

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de ventas implementadas por la empresa?
2. ¿Cómo se planifican y desarrollan las estrategias de venta en INCAFESA?
3. ¿Cuáles han sido los principales resultados (positivos y negativos) de las estrategias de ventas implementadas por INCAFESA?
4. ¿En qué consiste la estrategia de distribución en INCAFESA?
5. ¿Cómo seleccionan a nuevos clientes-distribuidores (requisitos) de INCAFESA?
6. ¿Cómo funciona la relación cliente-distribuidor en INCAFESA?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener como principal canal de comercialización a los clientes-distribuidores?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los clientes-distribuidores de INCAFESA en la comercialización del producto y como ayuda la empresa a superarlos?

IV. Fidelización de clientes

1. ¿Cuáles son los parámetros (indicadores) para definir a un cliente fiel a INCAFESA?
2. ¿Cuáles son los principales programas de la empresa para fidelización de clientes?
3. ¿Cómo miden el éxito de las estrategias de ventas respecto a la fidelización de clientes?
4. ¿Cuál ha sido la estrategia de ventas que haya resultado en un alto nivel de fidelización?
5. ¿Cómo se comunican con los clientes para mantener una relación sólida y fomentar la lealtad?

6. ¿Qué ventajas y desventajas tiene ser un cliente fiel a la empresa?

V. Propuesta de estrategias

1. ¿Cuáles son las principales Fortalezas y debilidades que se tienen las estrategias de comercialización para la fidelización de los clientes a la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que tienen en la comercialización para la captación y fidelización de clientes?
3. ¿Qué aspectos se deberían mejorar para garantizar mayores niveles de venta para los clientes-distribuidores?
4. ¿Qué aspectos se deberían mejorar de la atención al cliente que garanticen mayor fidelización?

Entrevista al responsable de ruta

Objetivo: Recopilar información con el Responsable de ruta de Industria de Café Nicaragüense respecto a las estrategias de comercialización que implementan para la fidelización de sus clientes.

Nombre: _____

Tiempo de ejercer el cargo: _____

Fecha de aplicación: _____

I. Operaciones de ruta y logística

1. ¿Cómo está estructurada el área de logística y distribución de la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales funciones del área de logística y distribución de INCAFESA?
3. ¿Cómo se planifican y optimizan las rutas de entrega para garantizar la puntualidad?
4. ¿Cómo es el proceso de preparación para los conductores y personal de entrega?
5. ¿Cuáles son las debilidades que se presentan en los procesos de distribución?

II. Experiencia del cliente

1. ¿Cómo se asegura que la experiencia del cliente durante la entrega sea positiva?
2. ¿Cuáles son las medidas que toman para comunicar al cliente sobre el estado de su entrega?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados para proporcionar al cliente actualizaciones sobre el estado de entrega?
4. ¿Cómo se aseguran de que los conductores y personal de entrega proporcionen un servicio amable y profesional a los clientes?
5. ¿Cómo garantizan la seguridad de los productos durante el proceso de entrega y para prevenir daños o pérdidas?
6. ¿Cómo determinan si un cliente estuvo satisfecho durante su entrega?
7. ¿Cómo pueden mejorar sus servicios de entrega para satisfacer las necesidades del cliente?

III. Eficiencia y efectividad

1. ¿Cómo se realizan las evaluaciones de desempeño del equipo de entrega y qué medidas se toman para proporcionar retroalimentación y entrenamiento continuo?
2. ¿Cómo evalúan la eficiencia del proceso de entrega en términos de tiempo, costos y recursos utilizados?
3. ¿Cuáles son los principales criterios que utilizan para evaluar si un proceso de entrega fue eficiente?
4. ¿Cuáles son las iniciativas que han implementado recientemente para mejorar la eficiencia del proceso de entrega y cuáles fueron los resultados obtenidos?
5. ¿Cuáles identifican como las principales oportunidades de desarrollo o mejora en el proceso de entrega y qué estrategias están considerando para abordarlas?

VI. Relación con el equipo de ventas y almacén

1. ¿Cómo coordinan las entregas con el equipo de ventas y el almacén para garantizar la disponibilidad del producto?
2. ¿Cuáles son los tipos de comunicación y colaboración que existe entre el equipo de ruta y el de ventas para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al coordinar las actividades entre el equipo de entrega y el equipo de ventas?
4. ¿Cómo se comunican las necesidades del equipo de entrega al equipo de ventas para garantizar un flujo de trabajo eficiente?
5. ¿Cuáles son las principales iniciativas implementadas para fortalecer la colaboración y coordinación entre el equipo de entrega y ventas?

Entrevista a clientes-distribuidores

Objetivo: Recopilar información con clientes distribuidores de Industria de Café Nicaragüense respecto a las estrategias de comercialización que implementan para la fidelización de sus clientes.

Datos generales

Nombre:

Edad:

Fecha de aplicación:

Relación con la empresa incafesa

1. ¿De qué manera conoció la empresa INCAFESA?
2. ¿Cómo ha evolucionado su relación con INCAFESA a lo largo del tiempo?
3. ¿Cómo se convirtió en cliente de INCAFESA?
4. ¿Cuáles han sido las razones de mantener una relación comercial a largo plazo con INCAFESA?
5. ¿Cómo ha sido su experiencia con el servicio al cliente de la empresa?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ser un cliente-distribuidor de INCAFESA?

Estrategias de comercialización

1. ¿Cuáles han sido las estrategias de comercialización que ha experimentado usted como cliente de INCAFESA?
2. ¿Cómo describiría la efectividad de dichas estrategias para su negocio como cliente-distribuidor?
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las promociones recibidas por INCAFESA?
4. ¿Qué efecto cree que tienen las promociones de INCAFESA en el aumento de su demanda de productos a esta empresa?
5. ¿Cómo evalúa el uso de publicidad que tiene INCAFESA para dar a conocer sus productos?
6. ¿Qué mejoras sugeriría para mejorar las estrategias de comercialización de INCAFESA?

Satisfacción del cliente en el proceso de compra

1. ¿Cómo evalúa la experiencia durante el proceso de compra de los productos de INCAFESA?
2. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la disponibilidad de los productos de la empresa?
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la variedad de opciones de productos ofrecidos en comparación con otras marcas?
4. ¿Cómo ha sido el trato que ha recibido de parte del personal de servicio al cliente?
5. ¿De qué manera INCAFESA ha abordado sus preocupaciones o quejas de durante el proceso de compra?

6. ¿Cómo ha sido su experiencia al momento de realizar una devolución?
7. ¿Cuáles son los aspectos que considera la empresa debería mejorar para tener una experiencia de compra más satisfactoria?

Preferencias por los productos de la empresa incafesa

1. ¿Cuáles son los productos de la empresa que adquiere con mayor frecuencia?
2. ¿Cuáles son los métodos de pago que la empresa le proporciona al momento de realizar una compra?
3. ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega de la empresa?
4. ¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de los productos que ofrece INCAFESA?

Fidelización

1. ¿Cuáles son las razones por las que continúas siendo cliente de INCAFESA a lo largo del tiempo?
2. ¿Cuáles son los aspectos específicos de INCAFESA que lo hacen sentirse fiel a la empresa?
3. ¿Cuáles son los motivos por los que usted seguiría adquiriendo los productos de INCAFESA en el futuro?
4. ¿Por qué recomendaría a las demás personas adquirir los productos de la empresa?

Propuesta de estrategias

1. ¿Cuáles son las principales Fortalezas y debilidades que tienen las estrategias de comercialización que implementa la empresa?
2. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que tienen la empresa INCAFESA en la comercialización para la captación y fidelización de clientes?
3. ¿Qué aspectos se deberían mejorar para garantizar mayores niveles de venta para usted como clientes-distribuidores en el territorio?
4. ¿Qué aspectos se deberían mejorar de la atención al cliente que garanticen una mayor fidelización?

Anexo No.2. Guía de encuestas

Encuesta a clientes-distribuidores

I. Datos generales

1. **Sexo:** Masculino ____ Femenino: ____
2. **Edad:** Menos de 20 años ____ 21-30 años ____ 31-40 años ____
41-50 años ____ De 51 a más años ____
3. **Nivel académico (máximo nivel):** Primaria: ____ Secundaria: ____
Técnico: ____ Universidad
4. **Tipo de negocio:** Miscelánea: ____ Minisuper: ____ Supermercado: ____
5. **Tiempo de tener su negocio:** _____ años

II. Relacion con la empresa INCAFESA

6. **¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente-distribuidor de la Empresa INCAFESA?**
_____ años _____ meses
7. **¿A través de qué medio conoció la empresa?**
a) TV ____ b) Radio ____ c) Internet ____ d) Prensa o revistas ____
e) Amigos, colegas, contactos ____
8. **¿Qué requisitos le solicitaron para ser cliente-distribuidos?**
Negocio activo: ____ Firma contrato como distribuidor: ____
Compromiso de compra mensual: ____
Se compromete con distribuir el producto a pulperías: ____
Tiene una línea de crédito sólida ____
Otros (anotar): _____
Ningún requisito: ____
9. **¿Cuál es la principal forma de pago de los productos que adquiere en la empresa?**
Contado: ____ Crédito: ____
10. **¿Con qué frecuencia se abastece del producto en la empresa?**
Semanal: ____ Quincenal ____ Mensual ____ Trimestral ____
11. **¿Ha recibido visitas de representantes de INCAFESA en su lugar de negocio para solicitar su pedido?** Si ____ No ____

12. Si respondió “Si”, ¿Con qué frecuencia?

Mensualmente	Trimestralmente	Anualmente	Otros (anotar)

13. ¿Cómo califica su relación comercial como cliente-distribuidor de la empresa?

Excelente: ___ Muy buena: ___ Buena: ___ Regular: ___ Mala: ___

14. ¿Considera que INCAFESA se preocupa por Su éxito como cliente-distribuidor?

Si ___ No ___

15. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de respuesta del equipo de soporte de INCAFESA cuando tiene alguna consulta o problema?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho

16. ¿Cómo valora la puntualidad de las entregas de productos por parte de la empresa?

Excelente: ___ Muy buena: ___ Buena: ___ Regular: ___ Mala: ___

III. Estrategias de comercialización

17. ¿Cuáles son las principales estrategias de comercialización que ha tenido acceso en INCAFESA?

Descuentos por volumen de compra: ___ Promociones exclusivas: ___
 Material promocional: ___ Programas de fidelidad: ___
 Capacitaciones y talleres: ___ Regalías: ___
 Otros (anotar): _____

18. ¿Cuáles son las promociones que ha recibido por parte de INCAFESA?

Regalos por la compra de productos específicos: _____
 Descuento por pagos en efectivo: _____
 Entregas gratuitas en compras superiores a cierto monto: _____
 Descuentos en la compra de ciertos productos: _____
 Otras promociones (anotar): _____

19. ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comercialización que aplica ENCAFESA en la demanda de los productos para dicha empresa?

	Muy efectivas	Efectivas	Neutral	Poco efectivas	Nada efectivas
Promociones					
Material promocional					
Descuentos					
Regalías					
Degustaciones					

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las promociones recibidas por INCAFESA?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho

21. ¿Considera que las promociones que tiene INCAFESA incide que usted aumente la demanda de productos a dicha empresa? Si_____ No_____

22. ¿Cómo valoras las campañas de publicidad realizadas por la empresa?

Excelente: ___ Muy buena: ___ Buena: ___ Regular: ___ Mala: ___

23. ¿Cree usted que la empresa INCAFESA, hace un buen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos? Si_____ No_____

24. ¿Las redes sociales de la empresa son una herramienta efectiva de comunicación y promoción?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Neutral___ En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo___

25. ¿Cómo calificaría la calidad del café recibido por parte de la empresa?

Muy alta	Alta	Neutral	Baja	Muy baja

26. ¿Considera que el servicio al cliente de INCAFESA cumple con sus expectativas?

Siempre	La mayoría de las veces	Algunas veces	Rara vez	Nunca

27. ¿Con qué frecuencia aprovecha las promociones y descuentos que ofrece INCAFESA?

Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Rara vez	Nunca

28. ¿Ha recibido algún tipo de queja negativa sobre los productos de la empresa?

Si_____ No_____

29. ¿Qué mejoras sugeriría para las estrategias de comercialización?

Mejor comunicación: _____

Más promociones: _____

Mayor variedad de productos: _____

Acceso al crédito: _____

Mayor monto de descuento: _____

Mejoras en el programa de lealtad: _____

Otros (anotar): _____

IV. Preferencias de productos de la empresa INCAFESA

30. ¿Cuáles son los cinco productos que más compra a la empresa?

1		4	
2		5	
3			

31. ¿Cuáles son los productos preferidos de sus clientes, de la gama de productos de INCAFESA que usted ofrece en su negocio

1		4	
2		5	
3			

32. Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega de la mercancía cuando le hace un pedido a la Empresa INCAFESA

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho

33. ¿Cómo valora los siguientes aspectos en el producto de la empresa:

Producto	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad				
Precio				
Presentación				
Empaque				
Variedad				

V. Satisfacción del cliente en el proceso de compra

34. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el proceso de compra (facilidad de pedido, entrega, entre otros) en INCAFESA?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho

35. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la disponibilidad de productos en INCAFESA?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho

36. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de respuesta del equipo de soporte cuando tiene alguna consulta o problema en INCAFESA?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy Insatisfecho

37. ¿Cómo valora los siguientes aspectos en la atención al cliente durante el proceso de compra en la empresa INCAFESA:

	Bueno	Regular	Malo
Amabilidad y cortesía			
Presentación personal			
Rapidez en la atención			
Tiempo de espera			
Disposición para ayudar			

38. ¿Ha tenido algún problema durante el proceso de compra?

Si: _____ No: _____

39. En caso de responder positivo, ¿Cuáles son los Problemas que ha tenido en el proceso de compra?

Lentitud en la atención: _____ Empaque defectuoso: _____ Pedido incompleto _____

Escasez del producto: _____

Otros (anotar): _____

40. ¿Ha tenido que devolver algún producto a INCAFESA en el último año?

Si _____ No _____

41. Si respondió “Si”, ¿Cuál fue el motivo de la devolución?

Bolsa rota: _____ No cumple con el peso: _____ Producto en mal estado: _____

Otros (anotar): _____

42. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las políticas de garantía de INCAFESA?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho

43. ¿Cómo pueden mejorar su experiencia de compra en la Empresa INCAFESA?

Tener una línea de crédito: _____ Transporte del producto: _____

Agilizar la entrega de los pedidos: _____ Mayor margen de utilidad: _____

Bajar los precios: _____ Mayor publicidad: _____

Otros (anotar): _____

VI. Fidelización

44. ¿Se considera un cliente fiel de la empresa INCAFESA?

Si _____ No _____

45. ¿Qué le hace ser cliente fiel a esta empresa? (Seleccionar los que aplique)

Precio _____ Variedad de productos _____ Experiencia de compra _____
Atención al cliente _____ Calidad de los productos _____ Acceso al crédito _____
Facilitan transporte _____ Tiene publicidad _____
Otros (anotar): _____

46. ¿Considera que las promociones que tiene INCAFESA incide que usted sea un cliente fiel a esta empresa? Si _____ No _____

47. ¿Cuáles aspectos son los más negativos de la empresa que dificulta la fidelización de los clientes-distribuidores?

Mala atención del personal _____ Alto precio _____ No facilitan transporte _____
Poca publicidad en redes sociales: _____ Productos limitados: _____
No hay línea de crédito: _____
Otros (anotar): _____

48. ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar la empresa para la fidelización de los clientes-distribuidores?

Rapidez en la atención _____ Productos de calidad _____
Buena atención del personal _____ Descuentos y promociones _____
Precios _____ Más publicidad: _____
Variedad de presentaciones: _____ Aumento de línea de crédito: _____
Otros (anotar): _____

49. ¿Con qué probabilidad continuará comprando los productos de la empresa en el futuro?

Muy probable	Probable	Neutral	Improbable	Muy improbable

50. ¿Qué tan probable es que recomiende INCAFESA a otros clientes?

Muy probable	Probable	Neutral	Improbable	Muy improbable

Fotografías de INCAFESA

Oficina de agencia INCAFESA



Fuente: Foto tomada por el autor.

Degustaciones de café



Fuente: Foto brindada por INCAFESA.

Stand de INCAFESA en Super Las Segovias



Fuente: Foto tomada por el autor.

Entrada principal a las instalaciones de INCAFESA



Fuente: Foto brindada por INCAFESA.

Realización de encuestas en distribuidora “Ruiz”



Fuente: Foto tomada por el autor.

Producción de Café MonteCarlo



Fuente: Foto brindada por INCAFESA.

Celebración de aniversario Distribuidora “Laguna”



Fuente: Foto brindada por INCAFESA.

Regalía de vasos por compra.



Fuente: Foto brindada por INCAFESA.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



