



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Estrategias de comercialización para la atención y fidelización de los clientes de la Fábrica de Zinc GAVANORSA, ubicada en la ciudad de Estelí. Periodo 2024-2025

Pérez, J; Granados, R; Gámez, S.

Asesor/Tutor

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”

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas

**Estrategias de comercialización para la atención y fidelización de
los clientes de la Fábrica de Zinc GAVANORSA, ubicada en la ciudad
de Estelí. Periodo 2024-2025**

Seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor/es

Judeyling Yodileth Pérez Briones

Rafaela del Rosario Granados Altamirano

Sugey Milagros Gámez Ortega

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 4 de diciembre del 2025



Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios todopoderoso, el dador de la vida y la sabiduría por darme la inteligencia y la fortaleza para culminar exitosamente esta etapa de mi vida. A mis padres Alejandro Pérez y Dora Briones, por su amor incondicional y sus palabras de ánimo que me motivaron siempre a seguir adelante. A mi hija Yohasling Pérez, mi mayor inspiración y mi recordatorio diario de que por qué vale la pena luchar. Deseo que este trabajo le muestre que con disciplina y dedicación no hay meta inalcanzable. A mi esposo Eliar Pineda, por su paciencia infinita comprensión y apoyo incondicional. Por asumir conmigo los desafíos de este proceso. Finalmente, me dedico este logro resultado de incontables horas de esfuerzo y disciplina. Por la determinación de no rendirme y la fe en mi propia capacidad de alcanzar metas. Con amor y gratitud. **Judeyling Yodileth Pérez Briones.**

Dedico esta tesis primeramente a Dios por regalarme la sabiduría y fortaleza para continuar este largo camino, por ser mi refugio en los días grises y acompañarme en mis momentos más difíciles. A mi mamá Juana Altamirano, gracias por tu amor infinito, por tus oraciones y por estar conmigo aun desde la distancia. A mi angel del cielo mi Papá, cuyos consejos, amor y esencia caminaron conmigo en cada paso y aunque hoy no estás físicamente para ver este logro, se que desde allá estas orgulloso de mi. A mi abuelita Elia Sánchez, por estar pendiente de mí a través de sus oraciones, y por ser un ejemplo de resiliencia que me ha inspirado a seguir adelante. Finalmente, me dedico este logro porque a pesar de las dificultades he sido capaz de superar cada reto y continuar, incluso en esos días llenos de lágrimas y noches de desvelo, aunque no ha sido fácil me siento satisfecha el haber culminado con éxito esta meta. **Rafaela Del Rosario Granados Altamirano.**

Dedico esta tesis a Dios, por su infinito amor, por ser el pilar en mi vida, darme salud, sabiduría, fortaleza física y emocional para culminar mi carrera universitaria. Y a ti virgencita bella, por interceder por nosotros ante Dios, bendita seas por siempre. A mi familia, por haberme apoyado durante este proceso de aprendizaje, por haber creído en mí y porque siempre han estado ahí cuando más los necesitaba y de forma incondicional. A mi hijo Liam Peralta Gámez, por ser el principal impulso para seguir adelante. Todo mi esfuerzo y logros son por ti y para ti. **Sugey Milagros Gámez Ortega.**

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios todo poderoso, por concedernos la salud, la sabiduría y la perseverancia que nos permitieron finalizar esta investigación con éxito.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, CUR Estelí, por brindarnos la oportunidad de formarnos y crecer en el ámbito profesional. Gracias por ser el espacio donde descubrimos con claridad y pasión nuestra vocación.

A nuestra tutora de tesis Dra. Beverly Castillo Herrera, por sus enseñanzas, paciencia, dedicación y apoyo fundamental en todo el proceso de esta investigación.

A la empresa Gavanorsa, por el tiempo dedicado y por facilitar la información necesaria que fue crucial para la realización de este estudio.

Finalmente, deseamos expresar un profundo agradecimiento y reconocer el esfuerzo de este equipo que a pesar de la incertidumbre, cansancio y las horas de desvelo decidimos no rendirnos y apoyarnos hasta el final.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 4 de diciembre 2025

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Estrategias de comercialización para la atención y fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA, ubicada en la ciudad de Estelí. Periodo del 2024 al 2025**, 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 las estudiantes: ***Judeyling Yodileth Perez Briones, Rafaela del Rosario Granados Altamirano y Suguey Milagros Gámez Ortega***, y fue realizado en el II semestre de 2025, 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 los propietarios y administradores de la fábrica de zinc GAVANORSA, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

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

Resumen

Esta investigación se enfoca en analizar las estrategias de comercialización para la atención y fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA, ubicada en la ciudad de Estelí en el período 2024-2025. Según el objeto de estudio es una investigación aplicada y de acuerdo al enfoque filosófico es cuali- cuantitativa o mixta. Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas semi estructuradas al gerente, responsable de venta y colaboradores, y 138 encuestas a clientes. Los principales resultados muestran que GAVANORSA es una pequeña empresa y su giro comercial es la producción y comercialización de zinc a la medida, pero no tiene definida su misión, visión y organigrama. El equipo de ventas interactúa con los clientes, y gestionan todo el ciclo posterior, desde las cotizaciones y la facturación hasta la supervisión de la fabricación y entrega. La empresa prioriza el aprendizaje continuo en las interacciones diarias y la comunicación directa sobre la importancia del servicio al cliente. Aunque se carece de un programa de fidelización, los clientes se sienten satisfechos con la excelente atención recibida, la calidad de los productos y los precios competitivos. Se proponen cinco estrategias para mejorar la atención y la fidelización de los clientes de la fábrica: 1) programa de fidelización para clientes frecuentes; 2) servicio de transporte domiciliar; 3) marketing digital, 4) publicidad; y 5) diversificación de productos.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, atención al cliente, fidelización.

Abstract

This research focuses on analyzing the marketing strategies for customer service and loyalty at the GAVANORSA zinc factory, located in the city of Estelí, during the period 2024-2025. Based on its object of study, it is an applied research project, and according to its philosophical approach, it is a mixed-methods (qualitative-quantitative) study. Data collection involved semi-structured interviews with the manager, sales manager, and employees, as well as 138 customer surveys. The main findings show that GAVANORSA is a small company whose business is the production and sale of custom-made zinc, but it lacks a defined mission, vision, and organizational chart. The sales team interacts with customers and manages the entire subsequent cycle, from quotations and invoicing to manufacturing supervision and delivery. The company prioritizes continuous learning in daily interactions and direct communication about the importance of customer service. Although a loyalty program is lacking, customers are satisfied with the excellent service they receive, the quality of the products, and the competitive prices. Five strategies are proposed to improve customer service and loyalty at the factory: 1) loyalty program for frequent customers; 2) home delivery service; 3) digital marketing; 4) advertising; and 5) product diversification.

Keywords: Marketing strategies, customer service, loyalty.

Índice de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes	4
3.	Planteamiento del problema.....	10
3.1.	Caracterización general del problema	10
3.2.	Preguntas de investigación	13
4.	Justificación	13
5.	Objetivos de la investigación	15
5.1.	Objetivo general	15
5.2.	Objetivos específicos	15
6.	Fundamentación teórica	16
6.1.	Fábrica	16
6.2.	Clientes.....	20
6.3.	Comercialización.....	26
6.4.	Estrategias de comercialización para fidelización de clientes.....	39
7.	Hipótesis de investigación	51
8.	Operacionalización de variables	52
8.1.	Operacionalización por objetivos específicos	52
8.2.	Operacionalización de variables de la hipótesis de investigación.....	54
9.	Diseño metodológico.....	55
9.1.	Tipo de investigación	55
9.2.	Área de estudio	56
9.3.	Población y muestra / sujetos participantes	57
9.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	59
9.5.	Etapas de la investigación	60
10.	Análisis y Discusión de los Resultados.....	62
10.1.	Organización de la fábrica de zinc GAVANORSA	62
10.2.	Organización y funcionamiento del área de ventas de la fábrica de zinc	68
10.3.	Estrategias de comercialización aplicadas en el área de ventas de la fábrica	73
10.4.	Percepción de los clientes sobre las estrategias de comercialización implementadas en la fábrica de zinc GAVANORSA.....	80
11.	Conclusiones	122

12. Recomendaciones	124
13. Referencias Bibliográficas	126
14. Anexos	136

Índice de tablas 8

Tabla 1. Actividades diarias del personal de venta de la fábrica de zinc Gavanorsa.....	70
Tabla 2. Cotización de precios de la competencia de Gavanorsa.....	74
Tabla 3. Sexo del encuestado.....	80
Tabla 4. Estado civil del encuestado.....	80
Tabla 5. Nivel académico del encuestado.....	81
Tabla 6. Tiempo de ser cliente de la empresa.....	81
Tabla 7. Medios de publicidad.....	82
Tabla 8. Razones que influyen en la decisión de ser cliente de la empresa.....	83
Tabla 9. Medios que prefieren para realizar las compras.....	83
Tabla 10. Otorgamiento de crédito.....	84
Tabla 11. Clientes que les gustaría recibir crédito.....	85
Tabla 12. Valoración de los productos.....	86
Tabla 13. Los productos cumplen las expectativas.....	87
Tabla 14. Características del producto.....	88
Tabla 15. Tipos de láminas de zinc.....	89
Tabla 16. Variedad de los productos.....	90
Tabla 17. Los precios reflejan el valor de los productos.....	91
Tabla 18. Precios competitivos.....	91
Tabla 19. Valoración de los precios en comparación a la competencia.....	92
Tabla 20. Clientes que les gustaría comprar variedad de productos.....	93
Tabla 21. Productos que les gustaría comprar.....	94
Tabla 22. Probabilidad de recomendar los productos de Gavanorsa.....	95
Tabla 23. Entrega de los pedidos en tiempo y forma.....	96
Tabla 24. Satisfacción con la personalización y medida del zinc.....	96
Tabla 25. Consideración del tiempo de espera para ser atendido.....	97
Tabla 26. Nivel de importancia del servicio de transporte.....	98
Tabla 27. Clientes que han recibido promociones.....	99
Tabla 28. Promociones recibidas por lo clientes.....	100
Tabla 29. Valoración de la atención recibida.....	101
Tabla 30. Grado de satisfacción con la atención recibida.....	101
Tabla 31. Atributos de satisfacción en la atención como cliente.....	102
Tabla 32. Clientes que reciben asesoría.....	103
Tabla 33. Valoración de la asesoría.....	104
Tabla 34. Tipo de información recibida durante la asesoría.....	105
Tabla 35. Factores que influyen en la decisión de compra.....	106
Tabla 36. Aspectos por mejorar en la atención al cliente.....	107
Tabla 37. Frecuencia de compras.....	108
Tabla 38. Trato diferenciado por la lealtad a la empresa.....	108
Tabla 39. Clientes que son parte del programa de fidelización.....	109
Tabla 40. Medios utilizados para el seguimiento a los clientes.....	110
Tabla 41. Calificación del seguimiento recibido.....	111
Tabla 42. Clientes que volverían a comprar.....	112
Tabla 43. Recomendación hacia la empresa.....	113
Tabla 44. Tablas Cruzadas.....	114

Tabla 45. Prueba de Chi-cuadrado.....	114
Tabla 46. Tablas cruzadas	115
Tabla 47. Prueba de Chi-cuadrado.....	115
Tabla 48. Macroentorno de la empresa GAVANORSA.....	116
Tabla 49. Matriz FODA.....	118

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del departamento de Estelí, Nicaragua.....	56
Figura 2. Imagen corporativa de la empresa GAVANORSA	64
Figura 3. Propuesta de organigrama de la empresa GAVANORSA	66
Figura 4. Estructura de área de ventas de GAVANORSA	69
Figura 5. Procedimiento de atención al cliente.....	71
Figura 6. Promoción de venta de GAVANORSA.....	78
Figura 7. Participación en eventos.....	78
Figura 8. Instalaciones de la empresa Gavanorsa.....	147
Figura 9. Area de atención al cliente	147
Figura 10. Area de fabricacion de zinc	147
Figura 11. Entrevista al responsable de ventas	147
Figura 12. Encuesta a clientes	148
Figura 13. Aplicación de encuestas	148
Figura 14. Encuesta a clientes	148
Figura 15. Encuesta y entrevista a clientes	148

1. Introducción

La presente investigación titulada: Estrategias de comercialización para la atención y fidelización de clientes de la fábrica de zinc Gavanorsa ubicada en la ciudad de Estelí, periodo 2024-2025. Parte de la necesidad de ofrecer soluciones al problema actual de la empresa. La problemática abordada en la fábrica de zinc Gavanorsa es que, a pesar de contar con productos de calidad orientados al sector de construcción, enfrenta debilidades en su planificación estratégica, estructura de ventas y atención al cliente. No cuenta con objetivos comerciales claros, estrategias de fidelización, incentivos para el personal de venta y no ofrece opciones más variadas como canaletas, perlines y golosos que son productos complementarios e indispensables para realizar cualquier obra de techado. Además, sus métodos publicitarios son limitados y poco actualizados.

La ausencia del servicio de transporte y la falta de una política de comercialización cómo la creación de un valor añadido afecta su posicionamiento en el mercado y la fidelidad de clientes. El presente estudio pretende analizar las estrategias de comercialización que implementa la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí para la elaboración de una propuesta de acciones enfocadas en la mejora de la atención para la fidelización de los clientes.

Esta investigación es importante porque fortalece el conocimiento académico sobre estrategias comerciales para la atención y fidelización de cliente, combinando el enfoque práctico con el análisis teórico, para proponer alternativas de solución a problemas reales. Este estudio es de mucha importancia para el propietario de la empresa Gavanorsa, ya que propone estrategias de comercialización enfocadas en mejorar la atención y fidelización de sus clientes.

El estudio está estructurado de la siguiente manera. El primer contenido es la introducción donde se resume brevemente el estudio y contenido de este informe final.

El segundo contenido son los antecedentes relacionados al tema, donde se tomaron como referencia tesis a nivel internacional, nacional y local. El tercer contenido presenta el planteamiento del problema donde se describe la problemática actual de la empresa, y se formulan las preguntas de investigación: general y específicas.

El cuarto contenido es la justificación del tema, que describe la importancia, los beneficios y contribución de la investigación a la empresa y a la comunidad académica. El quinto contenido incluye los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, éstos orientan el desarrollo del estudio.

El sexto aspecto describe la fundamentación teórica, que está estructurada en 4 ejes principales que son: fábrica, cliente, comercialización y estrategias de comercialización para la fidelización de clientes. En cada eje se incluyen definiciones, características, clasificaciones, tipologías, importancia u otros aspectos que sustentan teóricamente la investigación.

El séptimo contenido es la hipótesis o supuestos de investigación, se realizaron los cuadros de operacionalización por objetivos específicos, y la formulación de la hipótesis de investigación. Un octavo contenido es el diseño metodológico, que abarca el tipo de investigación, el área de estudio, área del conocimiento al que pertenece y el área geográfica. Además, se define el universo de estudio y la muestra, el tipo de muestreo, las técnicas de recolección de datos y se detallan cada una de las etapas de investigación.

El noveno aspecto es la sección de análisis y discusión de resultados se aborda detalladamente la organización y el funcionamiento del área de ventas de la fábrica de zinc GAVANORSA, las estrategias de comercialización aplicadas, la percepción de los clientes, la prueba de hipótesis y se presentan las estrategias propuestas para la mejora del proceso de atención para la fidelización de clientes.

En el décimo contenido están las principales conclusiones se resumen los principales hallazgos del estudio en base a los objetivos específicos. El undécimo contenido aborda las

recomendaciones, que van dirigidas al gerente y propietario de la empresa, colaboradores, clientes, empresas del sector, y estudiantes de UNAN-Managua.

El doceavo contenido corresponde a las referencias bibliográficas que fueron citadas a lo largo de esta investigación. Finalmente, se presentan los anexos que incluyen las guías de entrevistas, la guía de encuesta a clientes y el registro fotográfico del trabajo realizado.

2. Antecedentes

Se revisó la base de datos en línea de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, y de otras universidades, donde se identificaron varias investigaciones relacionadas con el tema de estudio. Estos antecedentes se dividen en internacionales, nacionales y locales.

Antecedentes internacionales

Una primera tesis titulada estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa Mario Viteri. El tipo de estudio es cuantitativo y su diseño es no experimental. Se aplicaron 170 encuestas a clientes y entrevistas al gerente y responsable de atención al cliente. Los principales resultados reflejan la falta de empatía de los colaboradores y los clientes tienen una valoración muy baja de los aspectos como: amabilidad, presentación, sencillez y cortesía del personal. El elemento negativo más resaltante ha sido la solución de problemas y la calidad de atención de los colaboradores, se deduce que la mejor atención podría estarse fijando en clientes que compran en mayor volumen y los clientes con menor volumen de compra están siendo descuidados. (Guerrero Salazar & Soifer Ramírez, 2017)

Otra tesis con el título: Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa INFOCENTRO S.R.L de la ciudad Pimentel- Perú. El objetivo fue proponer estrategias de marketing de servicios para elevar la atención al cliente en la organización de INFOCENTRO S.R.L. La investigación fue descriptiva con diseño no experimental. Se aplicaron encuestas a 180 usuarios. Los principales resultados muestran que se cuenta con algunas acciones estratégicas, como las estrategias de promoción que no han logrado concertar con la mayoría de los clientes, el tiempo de atención no siempre es satisfactorio, y aunque tiene precios competitivos, hay desacuerdo en las promociones. Las estrategias deben estar centradas en los clientes, e identificar sus necesidades para crear una mayor satisfacción sobre el servicio ofrecido. (Alarcón Alarcón, 2020)

Una tercera investigación titulada: Estrategia de marketing para fidelización de clientes del supermercado Superyapa Ambato Ecuador. Como objetivo general la investigación se basó en diseñar estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del mercado Superyapa. La investigación tuvo enfoque cualitativo, y de nivel descriptivo. La muestra de 251 clientes. Los principales resultados reflejan que, los clientes consideran importante para crear lealtad y fidelización en el supermercado: el buen servicio, la rapidez y la gran variedad de productos que se ofrece. Se demuestra que la proximidad de supermercados no juega un papel significativo en la decisión de compra. El principal medio de comunicación son las familias que recomiendan el servicio mediante las experiencias vividas, y el poco uso de redes sociales no atrae a nuevos clientes, ni fideliza a los existentes. (Mungabusi Sisa, 2024)

Una última tesis de licenciatura titulada: La fidelización como herramienta de ventas en los canales electrónicos de las Pymes del área metropolitana de San Salvador. El objetivo fue determinar la importancia de la fidelización como una herramienta útil de venta en canales electrónicos de las PYMES del Área Metropolitana de San Salvador. La investigación es de enfoque cuantitativo. La muestra de 185 encuestas a empresas. Los principales resultados reflejan que no cuentan con una herramienta actualizada y automática que le ayude con el manejo de la base de datos de sus clientes. La mayoría de las empresas aseguran que la fidelización es muy importante para el desarrollo de los negocios y tienen estrategias de basadas en descuentos y promociones. Se propusieron estrategias de fidelización en diferentes canales electrónicos para mejorar las relaciones con los clientes y crear un ciclo personalizado que les ayude a cerrar ventas. (Pimentel Rodríguez, Alcantara Doño, & Escalante Troya, 2022)

Antecedentes nacionales

Una primera tesis titulada: Análisis del servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa. El objetivo fue analizar los servicios de atención al cliente en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa. El tipo de investigación es descriptiva. Se aplicaron encuestas a 191 clientes, colaboradores y propietarios de las distribuidoras. Los

principales resultados indican que el 90.6% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado en las distribuidoras de alimentos. Las estrategias propuestas fueron: realizar encuestas de satisfacción y seguimiento a clientes, mantener marcas reconocidas y de buena calidad, realizar descuentos, promociones y mantener los mejores precios del mercado, enfocar a todos los colaboradores a los mismos objetivos y evitar los malos entendidos o posibles fisuras, capacitación al personal y ser eficientes en las entregas. (Ortega Díaz & Mondragón Quezada, 2020-2021)

Otra tesis titulada: Elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa YOTA del municipio de Matagalpa en el segundo semestre del año 2022” El objetivo fue determinar los elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación es cuantitativa. Se aplicaron encuestas Online a 238 usuarios residenciales y entrevista a la gerente de ventas de la zona norte. Los resultados reflejan que más del 60% de los usuarios consideran que la empresa les brinda un buen servicio y están dispuestos a renovar sus contratos, además influyen en promover la información con familiares y amigos. Se elaboraron las recomendaciones que ayuden a la marca a comprender mejor quienes son sus usuarios y su opinión sobre los servicios brindados. (Dávila Pereira & Michelle Cruz, 2022)

La tesis titulada. 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. El objetivo fue determinar 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. La investigación es cuantitativa con elementos cualitativos. Se aplicó encuesta a 121 personas, de 16 a 41 años de edad. Como resultado la empresa cuenta con una estrategia integrada que incluye fijar precios accesibles a sus clientes, ofrecer productos de calidad, según las personas que visitan el negocio consideran que está ubicada en un lugar estratégico, y ofrecen diferentes promociones para lograr mayor satisfacción de los clientes. Se propusieron las acciones adecuadas a los propietarios para fortalecer el posicionamiento de la misma. (Centeno Ríos & Torrez Centeno, 2022)

Otra tesis titulada. Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023. El objetivo fue determinar la satisfacción de los clientes en la calidad del producto y servicio. El estudio es de alcance descriptivo, de enfoque mixto y de corte transversal. Se aplicaron encuestas a 187 clientes fijos y entrevista a la propietaria. Los principales resultados muestran que el producto cumple con las características para satisfacer algunas necesidades funcionales, estéticas o identificativas, la afinidad del servicio, excelente calidad en cuanto a la atención al cliente; y se proyecta hacer una mejora al valor agregado. Se propuso un plan de acciones para fortalecer la satisfacción del cliente respecto a la calidad del producto y servicio, para poder llegar a más segmento de clientes fijos. (Castilblanco Delgado, Martínez Arguello, & Palacios Chang, 2023)

La tesis titulada: Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua, en el año 2024. El objetivo fue evaluar las estrategias de marketing de la empresa Cailagua, especializada en la producción y comercialización de hamacas artesanales en Masaya-Nicaragua. La investigación es cualitativa. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los clientes. Se examinó la durabilidad y comodidad de las hamacas, permitiendo identificar áreas de mejora en la fabricación y diseño, asegurando que se cumplan con altos estándares de calidad y satisfacción del cliente. Las recomendaciones incluyeron implementar controles de calidad más rigurosos, uso de estrategias de contenido y desarrollo de campañas de marketing. (Martínez Salazar, Suazo Mayrena, & Oporta Ruíz, 2024)

Antecedentes locales.

Se identifican seis tesis de seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas por la UNAN-Managua, CUR-Estelí, y son las siguientes:

La primera tesis titulada: Gestión del servicio al cliente en el supermercado Las Segovias en la ciudad de Estelí en el año 2020. El objetivo de esta investigación se basó en analizar el funcionamiento de la gestión del servicio al cliente del supermercado Las Segovias para crear

estrategias de fidelización para mejorar la satisfacción del cliente. Esta investigación es de tipo mixta o cuali cuantitativa. Se aplicaron 315 encuestas a clientes y 17 entrevistas a colaboradores. Los resultados reflejan que los clientes valoran la calidad del servicio que se les ofrece en el supermercado y aunque no exista una atención personalizada, el personal se esfuerza por crear una buena experiencia en el cliente. Se proponen cinco estrategias: 1) Evaluación al desempeño del personal; 2) Implementar ventas a domicilio; 3) Implementar sistema de gestión empresarial; 4) Mejorar la presentación e higiene de las áreas del supermercado; 5) Contratar un asesor de marketing. (Blandón & Rugama, 2020)

La investigación titulada: Estrategias de comercialización de la empresa familiar Construnica con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019. La investigación es cuantitativa. Se realizaron encuestas y entrevistas a propietarios y clientes. Los resultados muestran que la estrategia que más implementan los propietarios es la estrategia de precios y la promoción, para mantener su posicionamiento y la captación de nuevos clientes. Se proponen nuevas estrategias como: 1) Ofrecer productos de calidad a precios cómodos. 2) Capacitación en línea. 3) Asesoramiento de proveedores. 4) Promociones para la atracción de clientes. 5) Adquisición de vehículos para servicio al cliente. 6) Publicidad de productos y materiales. 7) Expansión a otras zonas del país. (Ruíz, Peralta, & López, 2020)

Otra tesis titulada: Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí. Esta investigación es del tipo mixta o cuali-cuantitativa y tiene como propósito analizar la fidelización de los clientes para incrementar las ventas de la empresa. Se realizó entrevista al propietario, encuesta a los consumidores, y una guía de observación a los clientes en la empresa. Los resultados muestran que les parece atractivo el producto y que es importante la relación que hay entre los atributos del agua ya que la presentación la etiqueta el envase de color y el mismo sabor es lo que permite que el agua tenga demanda. Se propone continuar con la calidad que caracteriza el producto, mantener los precios de las diferentes presentaciones, establecer excelentes relaciones con los clientes, llevar a cabo promociones atractivas y

contar con más vendedores para abastecer las rutas de comercialización previstas. (Martínez Briones, Centeno Medina, & Martínez Úbeda, 2020)

La tesis titulada: Proceso administrativo para la producción y comercialización de los productos de la empresa familiar Ferretería Camila's en el municipio de Pueblo Nuevo 2020. Tiene como objetivo el análisis del proceso administrativo en las áreas de producción y comercialización de la empresa. Es una investigación cuali-cuantitativa o mixta. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas, 300 encuestas a clientes y una guía de observación. Los resultados demuestran que existen inconvenientes para llevar a cabo una correcta ejecución del proceso administrativo, falta de una correcta planificación para implementar una secuencia de las demás etapas del proceso. Se proponen estrategias para un mejor desarrollo en los procesos administrativos, en la fabricación y comercialización del bloque y en mejoras en la organización, como: definir un manual de funciones y determinar técnicas de servicio para mejorar la calidad de atención al cliente. (Rodríguez, Castellón, & Valenzuela, 2021)

La tesis con el título: La incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí 2020. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la incidencia de la atención en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí 2020, con el fin de proponer estrategias que mejoren la satisfacción del cliente. De acuerdo al enfoque filosófico es una investigación cuantitativa. Se aplicaron 296 encuestas a clientes de las cinco farmacias más competitivas, se realizaron entrevistas a propietarios y una guía de observación a 44 farmacias. Los resultados muestran como el sector farmacéutico influye en el comportamiento de los consumidores. Se proponen cinco estrategias para mejorar la atención del personal como: ampliación de horario de atención, aplicación de mayor número de promociones, aplicación de programa de capacitación sobre atención al cliente, uso de diferentes medios de publicidad y establecimiento de alianzas con laboratorios. (López Sevilla, García Rivera, & Urbina Escalante, 2021)

La tesis titulada: Estrategias de comercialización para la fidelización de clientes en tres supermercados en 2024, ubicados en la ciudad de Estelí, Nicaragua. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de comercialización aplicadas por los tres

supermercados Palí, Las Segovias y El Hogar de la ciudad de Estelí, para el diseño de una estrategia de fidelización de clientes. Es una investigación del tipo cuali-cuantitativa. En esta investigación se aplicaron entrevistas semi-estructuradas al personal y 365 encuestas a clientes de los tres supermercados. Los principales resultados de la investigación reflejaron que, aunque los tres supermercados tienen similitud en sus políticas cada uno se adapta a sus propios objetivos comerciales, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Se proponen estrategias para la mejora adaptadas a cada supermercado estudiado. (Escorcia Rodríguez, Garmendia Olivas, & Rivas Hurtado, 2025)

En la revisión de antecedentes se reconocen aportes teóricos y metodologías relacionados con este estudio. Pero, esta investigación se diferencia a los estudios previos, porque se enfoca en una empresa comercial, y es el primer estudio de estrategias de comercialización en la Fábrica de Zinc Gavanorsa y con dos enfoques centrados en el cliente: la atención y la fidelización.

3. Planteamiento del problema

3.1. Caracterización general del problema

La empresa GAVANORSA ubicada en la ciudad de Estelí, dedicada a la elaboración y comercialización de zinc en distintos perfiles, es una pequeña empresa que empezó labores en enero del año 2014. El objetivo fundamental es la fabricación de productos de calidad que cumplan con los estándares de la industria y satisfacer las necesidades de los clientes en sectores como la construcción.

Las estrategias de comercialización que implementa la fábrica son variadas, pero tienen como limitante la falta de planificación estratégica que las oriente hacia los objetivos claros, lo que reduce la capacidad de implementar acciones efectivas que busquen mejorar la experiencia del cliente. La empresa no tiene bien definido sus objetivos estratégicos que guíen el diseño y la ejecución de un plan de promoción de ventas que se ajuste a las necesidades del cliente

y los incentive a realizar la compra, así mismo el plan de publicidad es limitado y no permite atraer, retener y fidelizar a más clientes.

A su vez, el área de ventas de la fábrica de zinc Gavanorsa presenta debilidades, no tiene una estructura sólida que ayude a encaminar los objetivos de la empresa y conseguir los resultados deseados, carece de un plan de acción enfocado en la relación con sus clientes, lo que puede resultar en una atención deficiente.

La política de desarrollo del personal para la atención al cliente es muy limitada, no cuenta con una estrategia de capacitación para brindar una asesoría especializada, y cuando no se tiene conocimiento sobre los materiales que se comercializan se limita la capacidad de brindar información clara y precisa, haciendo que las ventas sean menos efectivas, esta situación impacta negativamente en la experiencia del cliente, y afecta la imagen de la empresa.

La política actual de incentivos para el personal de venta en la fábrica de zinc Gavanorsa, se basa únicamente en un salario fijo mensual, sin incluir ningún tipo de incentivo o bonificaciones en reconocimiento del trabajo realizado o por el cumplimiento de metas específicas. Esta falta de motivación puede influir en el desinterés de los colaboradores de brindar un servicio de calidad y mejorar la experiencia del cliente.

Una de las estrategias de comercialización que implementa, es la disminución de precios que se define en base a los precios fijados del mercado para ofrecer la oferta más baja del sector, esto con el objetivo de aumentar el número de ventas, mantener la preferencia y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, con esta estrategia se corre el riesgo que los márgenes de ganancias se vean comprometidos, teniendo en cuenta que los costos de materia prima son altos por la importación que se realiza desde China.

Así mismo, la fábrica no tiene como política de comercialización el servicio de transporte, como una ventaja competitiva para atraer a clientes, cuando una persona compra una cantidad de zinc tiene que pagarles a terceros por el traslado del producto, lo que incurre en

más gastos, y por tal motivo algunos clientes optan por comprar en otras empresas donde si le brindan el servicio de transporte a un precio accesible y en ocasiones gratis.

Por otro lado, la oferta limitada de productos relacionados con el zinc representa un desafío dentro del mercado, ya que, al no contar con un amplio catálogo de productos, genera dificultades para atraer clientes que buscan opciones más variadas como: tubos, perlines, golosos y canaletas; que son productos complementarios e indispensables para realizar cualquier obra de techado.

Actualmente la fábrica de zinc Gavanorsa, utiliza la plataforma de Facebook como medio de publicidad, sin embargo, no actualiza el contenido de manera regular, lo que provoca una baja visibilidad en el mercado y reduce las oportunidades de interacción para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Otro medio de publicidad utilizado es el perifoneo y menciones comerciales durante partidos de béisbol. Aunque, estas acciones pueden generar cierto nivel de reconocimiento no son suficientes para garantizar llegar a un público más amplio.

Así mismo, se carecen de estrategias para fidelizar clientes, no se cuenta con descuentos especiales para clientes individuales que compren con mayor frecuencia, aunque refuerza la lealtad de los clientes a quienes les aplican descuentos, también aleja a aquellos que aún no acceden a este tipo de promoción, ya que perciben que las ofertas no son equitativas o consistentes, es decir, solo se aplican promociones especiales a un grupo específico. Esta diferenciación podría influir en la retención de clientes y generar comentarios menos favorables, ya que un cliente insatisfecho es menos propenso a recomendar la empresa.

Aunque la empresa GAVANORSA se ha propuesto mejorar continuamente sus procesos de atención al cliente para mantenerse como una buena opción para sus clientes potenciales, no se tiene una política de comercialización como la creación de un valor añadido, es decir, no ofrece nada más que un buen producto o servicio.

3.2. Preguntas de investigación

3.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la atención y fidelización de clientes que utiliza la fábrica de zinc GAVANORSA en la ciudad de Estelí, en el periodo 2024 - 2025?

3.2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las políticas de comercialización que implementa la fábrica de zinc, GAVANORSA, que funciona en la ciudad de Estelí, en el período 2024-2025?
2. ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en la satisfacción de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA?
3. ¿Cómo está organizada el área de ventas de la fábrica de zinc, GAVANORSA, que funciona en la ciudad de Estelí?
4. ¿De qué manera influye la política de precios y calidad, en la captación y fidelización de clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA?
5. ¿Cómo valoran los clientes la atención y fidelización que les brinda la fábrica de zinc GAVANORSA en la ciudad de Estelí en el año 2025?
6. ¿Qué estrategias de comercialización se podrían diseñar para mejorar la atención y fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA en la ciudad de Estelí?

4. Justificación

Esta investigación es importante porque fortalece el conocimiento académico sobre estrategias comerciales para la atención y fidelización de cliente, combinando el enfoque práctico con el análisis teórico, para proponer alternativas de solución a problemas reales.

Esta investigación será de mucha importancia para el propietario de la empresa GAVANORSA, ya que propone estrategias de comercialización enfocadas en mejorar la atención y fidelización de clientes, tomando en cuenta que, al implementarse mejorará su

posicionamiento en el mercado y sobre todo la fidelización de cliente. Tendrá mayor conocimiento de la problemática que le ayudarán a reforzar las debilidades y reconocer las fortalezas de la empresa.

Este estudio representa un valioso aporte para los colaboradores de GAVANORSA, porque les permitirá descubrir nuevas estrategias que pueden convertirse en oportunidades de mejora profesional y organizacional. Asimismo, podrán recibir capacitaciones orientadas al fortalecimiento de sus habilidades en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas, elementos importantes para garantizar una experiencia positiva en los clientes y el éxito de cualquier estrategia comercial.

Este estudio puede ser de utilidad para otras empresas del sector de fabricación de zinc, ya que pueden acceder a información útil sobre las estrategias de comercialización que se implementan en empresas similares, y valorar la efectividad de sus propias estrategias e identificar áreas donde puedan mejorar, además podrán realizar ajustes a su política de ventas para mejorar su eficiencia

Este estudio es un aporte a los clientes, porque se cuenta con su opinión, experiencias en cuanto al trato y el servicio que reciben de Gavanorsa, y brindan sugerencias para diseñar una estrategia de comercialización enfocada en la fidelización, lo cual les permitirá acceder a una mejor atención y satisfacción.

Para la UNAN Managua-CUR Estelí este estudio contribuye a reforzar científicamente la línea de investigación (CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional) y específicamente en la sub línea (CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones). Así mismo, esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones de estudiantes tanto dentro como fuera de la UNAN Managua-CUR Estelí, porque tendrán la oportunidad de profundizar en temas relacionadas con la temática, esto permitirá el desarrollo y ampliación del conocimiento en estos ámbitos.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización que implementa la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad Estelí, para la elaboración de una propuesta de acciones enfocadas en la mejora de la atención para la fidelización de los clientes. En el período 2024-2025.

5.2. Objetivos específicos

1. Describir la organización y funcionamiento del área de ventas para la atención a sus clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA en el período 2024-2025.
2. Determinar las estrategias de comercialización que se aplican desde el área de ventas para la captación, atención y fidelización de clientes a la fábrica de zinc GAVANORSA, en el período 2024-2025.
3. Examinar desde la percepción de los clientes, las estrategias de comercialización para la atención y fidelización que se implementa en la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí, en el año 2025.
4. Proponer estrategias para la mejora del proceso de atención para la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí.

6. Fundamentación teórica

En esta investigación se han identificado y delimitado cuatro ejes teóricos 1) Fábrica, 2) clientes, 3) Comercialización, y 4) Estrategias de comercialización para la fidelización de clientes, que a continuación se detallan:

6.1. Fábrica

6.1.1. Definición de fábrica.

Se entiende por fabrica el sistema compuesto por elementos, personas, acciones y recursos necesarios para transformar materias primas en bienes o servicios, se requiere el ejercicio de testeo para la validación y garantizar la funcionalidad de su producto final, siempre con el propósito de incrementar la productividad y la competitividad de la empresa (Baena Pérez, Tamayo Supulveda, & Benitez Lozano, 2022, pág. 312)

Es una "actividad económica transformativa de las materias primas, orgánicas e inorgánicas proporcionadas por agricultura, la ganadería, la minería, a piscicultura, la silvicultura y cualesquiera otras actividades económicas denominadas primarias. Es importante señalar que se incluye en estas actividades, tanto la transformación de materia prima a productos intermedios que aún tienen que sufrir procesos ulteriores, como a la transformación de productos de consumo. (Hernández López, 1994, pág. 10)

6.1.2. Características de las fábricas

La clasificación de la industria puede obedecer a muchas situaciones, tales como: el tamaño, la actividad, su ubicación, su participación en la economía y otra cantidad de factores, sin embargo, resulta un tanto limitado y rígido el hecho de clasificar una industria por su tamaño por ejemplo, decir que las industrias se clasifican en pequeñas, medianas y grandes, resulta un tanto absurdo si consideramos el hecho que no pueden seguirse los mismos criterios en

diferentes ramas industriales, puesto que son distintas las características y tendencias respecto al tamaño de la planta en cada actividad. (Hernández López, 1994, pág. 5)

La transformación de las materias primas implica una serie de pasos organizados y secuenciales que permiten obtener un producto de valor en el mercado. Este conjunto de transformaciones que experimenta el producto final se le denomina proceso industrial; como se mencionó anteriormente todo proceso comercial utiliza diversos insumos y suministros que, al ser transformados, generan productos principales, secundarios y desechos, tales como agua residual, emisión de gases o sustancias peligrosas (Baca Urbina, y otros, 2014, pág. 32)

6.1.3. Tipos de fábricas

Según, Jaime Vasconcelos, Paleo González, Vásquez Martínez (2020, pág. 92), y Hernández López (1994, págs. 6-9) los tipos de fábricas son:

- a) **La industria pesada:** o industria básica dedicada a la extracción y transformación de las materias primas aquí se puede distinguir las Industrias por sectores como son la extractiva donde se cuentan las Industrias petrolíferas, cementera, minera y maderera la metalúrgica que depende de las materias primas de origen mineral para producir aleaciones de metales es muy diversa forma y la química que utiliza materias primas tanto naturales como sintéticas para su transformación en otras sustancias con características diferentes.
- b) **Industria ligera:** transforma materias primas en crudo o semielaboradas en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicio en esta clasificación se encuentra entre otras la alimentaria que utiliza productos agrícolas pesqueros y ganadero para fabricar bebida conservas, la textil que fabrica tejido y confecciona ropa a partir de fibra como el lino y el algodón, fibra animales como la lana y fibra sintéticas como el nylon y el poliéster, la Automotriz que fabrica vehículos de uso Industrial o particular y electrónica produce satisfactores tan variados como computadoras electrodomésticos y relojes.

- c) **Industria Artesanal:** El principal rasgo en este tipo de industria es que, además del trabajo familiar, existe mano de obra retribuida que es ajena al grupo doméstico. Los últimos adoptan el carácter de operarios o aprendices, a quienes se les suele retribuirá destajo, ya sea en especie o en dinero. Los instrumentos de trabajo no siempre son tan rudimentarios, pero predomina la energía humana. Los productos elaborados, normalmente, son vendidos en el mismo taller, o han sido encargados en éste.

Se clasifican de la siguiente manera:

- Industria Familiar o Doméstica
- Industria Artesanal
- Industria Manufacturera
- Industria Fabril

- a) **Industria Familiar o Doméstica:** Se caracteriza por la participación exclusiva del grupo familiar al preparar y transformar la materia prima. El trabajo es fundamentalmente manual, utilizando instrumentos muy rudimentarios, además, los artículos producidos son concurridos por ellos o bien vendidos en plazas y mercados de municipios cercanos

- b) **Industria Manufacturera:** Este es un tipo de industria inminentemente capitalista, se caracteriza por la concentración de un número relativamente alto de obreros asalariados. Se aplica con alguna intensidad en esta clase de industria, la división del trabajo continúa prevaleciendo la técnica artesanal, pero se observa la introducción de instrumentos más avanzados, que, son movidos por la fuerza humana.

Se incluye dentro de esta clase de industrias, entre otras, las siguientes: fábricas de ropa, fábrica de tejidos, laboratorios químicos, fábricas de juguetes (no sofisticados), joyerías y fábricas de calzado

- c) **Industria Fabril:** Constituye la fábrica capitalista, que se basa en la contratación de obreros asalariados. En este tipo de industria se emplean las máquinas para la

producción de artículos, predominando, entonces, la fuerza que generan las primeras, la electricidad y en general, la energía extrahumana sobre la fuerza motriz del hombre. En la mayoría de los casos, se introduce la producción en serie y la racionalización del trabajo, por lo cual, aumenta la productividad del trabajo a niveles incomparables con los otros tipos de industrias.

6.1.4. Organización de las fábricas

Desde un enfoque literal, la organización se refiere a la acción o resultado de organizar, lo cual implica disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la fase en la que se establece la estructura de la organización, la manera en la que se delegan responsabilidades, la gestión de los recursos humanos, la cultura y la adaptación al cambio. Una organización se conoce como una entidad social que busca el cumplimiento de metas a través de un sistema planificado. (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 4)

La organización de una empresa se enfoca en identificar las actividades necesarias que se deben realizar para alcanzar los objetivos previamente definidos. Estas actividades deberán ser realizadas por un equipo de trabajo y dirigido por una persona que tenga la autoridad suficiente de realizar cada una de las actividades que le correspondan. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 25)

Según Blanco y Lobato (2010, pág. 25) organizar significa:

- Definir una estructura, que incluya las funciones, niveles jerárquicos y actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.
- Coordinar los recursos humanos y materiales, de la empresa.
- Agrupar, dividir y asignar funciones con el propósito de promover la especialización.
- Establecer los niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la jerarquía organizacional.
- Implementar los métodos más sencillos para realizar las tareas de la manera más eficiente posible.

La calidad organizacional depende de su grado de efectividad. Cuando se comparan dos productos competitivos y las organizaciones que los fabrican y comercializan, la más eficiente y eficaz suele ser aquella que logra dominar una mayor parte del mercado. La función principal de una organización consiste en integrar y coordinar los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar un objetivo común. En este sentido la organización representa el esquema o el marco operativo de la empresa, más allá de los individuos que la conforman (Vaughn, 2014, pág. 11)

6.2. Clientes

6.2.1. Definición de clientes

El cliente es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir “un producto” actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compras. (Publicaciones Vértice S.L, 2007, pág. 64)

Cliente 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 la empresa como organización. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 276)

Es una persona con una necesidad o deseo que quiere satisfacer, y, por lo tanto, busca y utiliza los servicios que ofrecen una empresa o un particular. (Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer, 2013, pág. 12)

Un cliente es un consumidor fiel a una marca o producto. En todo proceso de estrategia empresarial es considerado como la persona más importante de cualquier negocio, pues demandan los productos y servicios que las empresas ofrecen. El cliente, al ser un consumidor fiel, permite que las empresas puedan conocer sus hábitos de compra y, por lo tanto, realizar una previsión de ventas. (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010, pág. 237)

La satisfacción del usuario está directamente relacionada con las expectativas del comprador al recibir el producto. Si el producto rinde por debajo de lo esperado, el cliente se sentirá insatisfecho. Si cumple exactamente con las expectativas, será un cliente satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 14)

6.2.2. Importancia de los clientes

Para competir con éxito en el mercado dinámico actual en donde la innovación y la tecnología es constante, es fundamental que las empresas comprendan y valoren la relación con los clientes, como una estrategia para mejorar el servicio a los usuarios y responder a la creciente demanda en las relaciones de valor. En la búsqueda de satisfacción del cliente, no solo en el proceso de compra de productos y servicios, sino en la presentación misma del servicio pre y posventa ofrecido por las organizaciones (Murillo Moreno, 2018, pág. 7).

La lealtad de los clientes siempre ha sido importante para el éxito de cualquier negocio. Sin embargo, dado el crecimiento de la competencia actual, la fidelidad de los clientes tiene aún más importancia y se ve más amenazada que nunca. Cada día las empresas enfrentan un riesgo creciente de que sus consumidores opten por la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y al mismo tiempo disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición (Siebel, 2001, pág. 45).

Los clientes fieles son considerados los más valiosos para una empresa ya que sus preferencias se alinean con los productos y servicios que se ofrecen, es decir que la lealtad surge porque los usuarios valoran y aprecian los productos o servicios que les ofrecen. Las empresas reconocen el beneficio económico que representan los clientes fieles y se esfuerzan en retener este tipo de usuarios. Para estas empresas, es una ventaja clave del e-Business es la habilidad de reforzar la información sobre los posibles clientes leales para así identificarlos y obtener más beneficios de ellos. (Siebel, 2001, pág. 47)

6.2.3. Tipo de clientes

Según Londoño (2006, págs. 61,62) La persona (cliente) se clasifica en distintas categorías:

- Público objetivo: persona que no demuestra un interés específico en el producto que ofrece la empresa.
- El cliente potencial: persona que está interesada, pero aún no ha comprado el producto o servicio.
- Comprador eventual: es aquel que ya ha comprado el producto o servicio.
- Cliente habitual: es aquel que ya conoce y valora la calidad del producto o servicio ofrecido.

De acuerdo con Blanco y Lobato (2010, pág. 276) Para lograr una correcta identificación del cliente es importante examinar su rol en el proceso de compra. Así se pueden diferenciar los siguientes tipos de clientes:

- El decisor: Es el responsable de realizar la compra.
- El ejecutor: Quien se encarga de llevar a cabo los trámites de compra.
- El influyente: individuo que proporciona consejos sobre la compra.
- El usuario: Persona que finalmente utiliza el bien o servicio adquirido.

6.2.4. Atención al cliente

6.2.4.1. Concepto de atención al cliente

Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas en satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 290)

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de

articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (Brown, 1992, pág. 2)

La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Brown, 1992, pág. 5)

6.2.4.2. Importancia de la atención a clientes

La creciente importancia de la atención al cliente, la personalización del servicio y en especial los factores ligados todo a la globalización y la “hiperconectividad”, pone de manifiesto que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en estas áreas. Está más que demostrada la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente para mejorar la imagen corporativa y reducir costes. (Gil López, 2020, pág. 18)

Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otros. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado. (de Pablo Banco, 2019)

6.2.4.3. Factores que inciden en la atención a clientes

De acuerdo con Morales, Terranova y Mayorga (2019, pág. 272) para brindar un buen servicio inciden los factores:

- a) Cortesía:** Tratar al cliente con amabilidad, haciéndolo sentir bien recibido.
- b) Atención rápida:** Evitar la demora en la atención y dirigirse inmediatamente al cliente.
- c) Confiabilidad:** Minimizar el riesgo en la experiencia de los clientes, que se sientan seguros al responder sus dudas y cumpliendo lo prometido.

- d) **Atención personalizada:** Hacer sentir importante al cliente con buena comunicación y atención.
- e) **Personal bien informado:** El cliente espera recibir del personal de ventas, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- f) **Simpatía:** Ofrecer una atención cálida, entusiasta y cordial a los clientes.

6.2.5. Fidelización de clientes

6.2.5.1. Concepto de fidelización a clientes

La fidelización de clientes es uno de los objetivos principales del marketing relacional, y consiste en generar una relación de confianza, emocional y satisfactoria que aporta muchos beneficios para la empresa. De hecho, el éxito y expansión de la organización están directamente relacionado con la duración de la fidelización en el cliente. (Burbano Pérez, Velástegui Carrasco, Villamarín Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018, pág. 588)

El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 294)

Cuando se planea y actúa buscando que el cliente continúe siéndolo se habla de estrategias de retención de clientes. Y cuando se planea y actúa para qué no se vaya a la competencia se habla de estrategia de fidelización. Lograr que un cliente sea fiel a la empresa consiste en que vuelva a comprarle a ella y no a la competencia, lo cual se consigue a través de la diferenciación. (Gil López, 2020, pág. 55)

Esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica: cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece. (Gil López, 2020, pág. 55)

Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y se logra mediante el servicio, es decir, con el impacto positivo que hacemos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con nuestra empresa. (Gil López, 2020, pág. 55)

6.2.5.2. Importancia de la fidelización a clientes

La fidelización de los clientes es vital para la prosperidad y la rentabilidad empresarial. En el actual contexto de la globalización y alta competencia, mantener la lealtad de los clientes es una estrategia indispensable para la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Las empresas están continuamente dedicadas a encontrar las maneras de mantener y optimizar las relaciones con sus clientes con el fin de incrementar la lealtad y la permanencia a largo plazo (Flores Bautista, Sánchez Ayala, Jiménez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023, pág. 22)

La importancia que, desde un punto de vista económico, tiene para una empresa fidelizar clientes es mucha ya que diferentes estudios realizados a lo largo de los últimos años ponen de manifiesto que es 5 veces más costoso atraer a un nuevo cliente que fidelizar a un cliente actual, por tanto, la fidelización de clientes es una de las estrategias más rentables para la empresa. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 294)

La experiencia cliente-empresa es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea agradable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a familiares, amigos relacionados y colegas. (Alcaide, 2015, pág. 24)

6.2.5.3. Factores que inciden en la fidelización a clientes

De acuerdo con Alcaide (2015, pág. 25) al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes

debidamente fidelizados. Uno de los recursos más utilizados en las estrategias de fidelización son los programas de fidelidad (Fidelity plans), programas de puntos, como también se les llama.

Tal como lo afirma Blanco y Lobato (2010, pág. 295) el nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- a) **La satisfacción:** Entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Los clientes se clasifican en: complacidos, satisfechos, insatisfecho.
- b) **Las barreras de salida:** La lealtad se mantiene cuando el costo económico o burocrático de abandonar la empresa es muy alto.
- c) **El atractivo de las ofertas de la competencia:** A mayor atractivo de las ofertas de la competencia, menor será la lealtad de los usuarios.

6.3. Comercialización

6.3.1. Definición de comercialización

La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos. (Carrasco Fernández, 2024, pág. 3)

Comercializar implica una serie de actividades previas (preventa: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (postventa: mantenimiento, reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se estará hablando de todas estas actividades o al menos de varias de ellas. (Rodríguez R. H., 2009, pág. 16)

Así, comercialización o mercadeo es un concepto que engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e instituciones, en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde las áreas de producción hasta los centros de consumo. (Morales Matamoros

& Villalobos Flores, 1985, pág. 26). Así mismo, la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

6.3.2. Importancia de la comercialización

Para establecer un sistema de comercialización es esencial tener un conocimiento sobre el mercado. Para llevar a la práctica la comercialización, no requiere solo tener buenas intenciones y disposición, es necesario tener en cuenta ciertas condiciones para asegurar los elementos básicos que garanticen su viabilidad. La comercialización de la ciencia se ve afectada por los diversos factores como los cambios en la economía de un país, el entorno y la capacidad para sostener la oferta, Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios. (Díaz, 2014, pág. 22)

En las actividades de comercialización, es importante conocer las necesidades de los clientes y así crear un producto o servicio que realmente desean. Esta actividad no depende de la voluntad o la necesidad del vendedor, sino que es necesario una buena organización y un personal idóneo y capacitado, por lo que se debe estar en constante desarrollo profesional. Es importante satisfacer demandas en el momento preciso y con una política de precios justa tanto para clientes como para oferentes. En el proceso en cuestión, se involucran los centros de investigación propietarios de los productos y tecnologías e instituciones y organismos que dirigen, ejecutan y controlan la aplicación de la política con relación a la actividad comercial. (Díaz, 2014, pág. 22)

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban algún bien o servicio y no quedan satisfechos no van a regresar. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

La visión de las personas que forman parte del departamento comercial suele estar muy motivada por su retribución variable según los niveles que se alcancen de facturación o de crecimiento en clientes. Por lo tanto, intentarán aportar todas las facilidades posibles a los clientes para que puedan adquirir el producto o el servicio, y una de ellas es el crédito comercial. La filosofía es clara, hay que ayudar a los clientes para que puedan consumir. (Molina, 2015, pág. 16).

Según, Ortiz, Soto (2001, pág. 355) es importante también la función del crédito en las empresas. A fin de aumentar las ventas, y de este modo, lograr una mayor producción y utilidades, es común que las empresas ofrezcan crédito a sus clientes, como un servicio adicional para atraerlos. Sin embargo, él otorgar este crédito con cargo a los propios recursos de la empresa puede ser muy gravoso.

El propósito de la comercialización consiste en fomentar la lealtad de los clientes para continúen comprando y que se sientan satisfechos para recomendar activamente el negocio. Si a los consumidores les agrada el producto que ofrece y lo comparten, es muy probable que un negocio sea rentable con el tiempo. Por esta razón, la comercialización debe centrarse en comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

6.3.3. Las 4 P de la comercialización

El concepto de marketing mix fue desarrollado en 1960 por Neil Borden para definir cuatro elementos que se utilizan habitualmente en la comercialización de productos o servicios y que siguen vigentes. Se consideran las variables controlables porque pueden modificarse, aunque no de una manera flexible (Merino Sanz & Yaguez Lorenzo, 2025, pág. 28)

Merino Sanz y Yaguez Lorenzo (2025, pág. 29) y La Organización Oficial del Trabajo (2016, págs. 23-51) han definido cada una de las 4P de comercialización:

1. Producto

Es la primera “P” de la comercialización. Para tener éxito en los negocios se debe tener bienes o servicios; es decir, el producto que necesitan sus clientes. El producto es uno de los elementos fundamentales de la estrategia de marketing. Su propósito es satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto puede ser un objeto tangible, una prestación de servicio o incluso la imagen pública de una persona, por ejemplo, un deportista, artista, político, entre otros. Todo producto debe estar integrado por elementos como un precio adecuado, una estrategia de promoción y un canal de canal de distribución que permita hacer llegar el bien o servicio al cliente final.

Para su introducción al mercado es fundamental investigar sobre qué atractivo resulta el producto para sus posibles consumidores y anticipar su ciclo de vida desde su crecimiento, madurez y declive. Un producto no puede ser estático, necesita adaptarse e innovarse a lo largo del tiempo para asegurar el impulso de las ventas y evitar que estas disminuyan.

2. Precio.

La segunda “P” de la comercialización es Precio. En la comercialización, precio significa:

- Fijar un precio que están dispuestos a pagar los clientes.
- Asegúrese de que su precio sea atractivo y a la vez le permita obtener ganancias.

El precio es el segundo elemento del marketing mix que influye en las ganancias que recibe la empresa y determina si permanece en el mercado. La política de precios se debe ajustar en beneficio tanto para el consumidor como para la empresa. El precio influye en la imagen que los clientes tienen de la marca y de los productos. Un precio muy bajo puede desvaluar la marca y percibirla como inferior respecto a la competencia, pero un precio alto puede ser perjudicial. Encontrar el precio ideal que equilibre estos factores puede ser complicado y, por tanto, requiere de un estudio profundo de los costos, la competencia, los consumidores y la situación socioeconómica.

3. Plaza

La tercera “P” de la comercialización es la Plaza o el lugar. Se refiere a la ubicación del negocio. El lugar es un elemento importante para los distribuidores minoristas que necesitan estar cerca de sus clientes. La Plaza también incluye la forma en la que la empresa hace llegar sus productos al cliente final, conocida como distribución, la cual es importante considerar especialmente para los fabricantes.

La distribución hace referencia a los medios o canales que utilizan los consumidores para adquirir los productos. Este aspecto es fundamental en las estrategias de marketing, ya que se debe elegir aquellas plataformas o lugares en los que los consumidores tengan acceso cómodo, ya que la función de la distribución es acercar el producto al consumidor final. La ejecución de una buena estrategia de distribución permite a la empresa incrementar sus ingresos, reducir los inventarios y costos operativos, además de mejorar la satisfacción de los clientes.

4. Promoción.

La promoción constituye la cuarta “P” de la comercialización y tiene como finalidad informar y atraer a los posibles compradores. La comunicación es la herramienta del marketing mix que permite a las empresas definir, crear y comunicar sus mensajes de manera efectiva mediante canales previamente seleccionados y adecuados para los consumidores. Su objetivo es mantener la fidelidad de los clientes actuales y atraer a nuevos compradores, ofreciendo promociones atractivas e incrementar el reconocimiento de la marca.

6.3.4. Tipos de comercialización

Desde el punto de vista de Kugbei (2019, págs. 51,52,58) las opciones más importantes a considerar para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades son las siguientes:

- a) **Comercialización masiva:** (o "comercialización indiferenciada"), consiste en que una empresa ofrece un producto único y con mensaje estándar. El mercado de masas suele ser grande e indiferenciado, en el que se encuentran consumidores de unas diferentes procedencias. Esta comercialización es efectiva cuando hay una demanda muy alta por parte de muchos clientes en un mercado.
- b) **Comercialización de segmento:** La comercialización de segmento implica dividir el mercado de masivo en subconjuntos específicos de clientes que comparten comportamientos y necesidades similares. La segmentación divide un mercado heterogéneo en grupos homogéneos, basándose en características específicas, especialmente con el perfil de compra de los consumidores.
- c) **Comercialización de nicho:** Es una estrategia usada regularmente por las empresas para atender a un grupo de clientes más pequeño que constituyen un segmento único de mercado, distinguido por las preferencias y necesidades exclusivas de cada cliente que conforma el segmento. Siendo este una pequeña parte de un mercado total en donde existen clientes con necesidades similares. La comercialización de nicho satisface las preferencias específicas de estos clientes, ofreciéndoles lo que realmente desean en lugar de persuadirlos para que acepten ofertas que cualquier cliente podría querer. Cuanto más diferenciado sea un producto y más satisfacción tengan los clientes del mercado, mayor será la ventaja respecto a otros productos disponibles en el mercado general.

Por otra parte, Escudero Serrano (2019, pág. 7) menciona otros medios para comercializar un producto y señala que el fabricante decide el sistema de comercialización para su producto y elige entre venta directa o indirecta.

- a) **Venta directa:** la venta directa es un método para hacer llegar el producto al cliente final a través de vendedores que son parte de la empresa o agentes de venta externos. Los vendedores propios son empleados directos de la empresa, mientras que los

agentes de ventas son personas que venden en nombre de la empresa a cambio de su comisión por ventas realizadas.

- b) Venta indirecta:** la venta indirecta implica hacer que el producto llegue al consumidor final utilizando uno o varios intermediarios, que compran el producto para luego revenderlo a un precio superior. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas minoristas, estos compran el producto al fabricante o a un mayorista para venderlo directamente al consumidor y mayoristas que compran el producto al fabricante y lo venden a los detallistas, quienes luego lo revenden al consumidor final.

6.3.5. Área de venta para la comercialización

6.3.5.1. Definición de área de ventas

El Departamento Comercial es la unidad organizativa de la empresa en la que se llevan a cabo las funciones de comercialización. Estas funciones equivalen al conjunto de actividades necesarias para poner a la venta los productos de la empresa. Por este motivo, el Departamento Comercial también puede ser denominado Departamento de Ventas. (Carrasco Fernández & Maite Núñez, 2014, pág. 10)

El departamento de venta se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto valiéndose de su fuerza de venta o de intermediario aplicando las técnicas y políticas de venta acorde con el producto que se desea vender. (López Luengo & Lobato Gómez, 2006, pág. 36)

6.3.5.2. Importancia del área de ventas

El área de ventas tiene la responsabilidad de distribuir y vender los productos. Se encarga de dar seguimiento diariamente a las rutas de los vendedores para asegurar la cobertura completa y el abastecimiento de los puntos de venta. En esta área se prepara día a día los pedidos de ventas, manufactura según requerimientos y colabora en conjunto con el departamento de

mercadeo para el lanzamiento de productos, promociones y ofertas. (López Luengo & Lobato Gómez, 2006, pág. 37)

De acuerdo con Artal Castells (2016, pág. 12) ninguna empresa con fines de lucro puede mantenerse en el mercado sin realizar ventas. Vender es la función final que completa el ciclo del negocio y válida todo el esfuerzo realizado. Si el producto o servicio no se vende, todo el trabajo que se hizo para lograr su venta ha sido inútil. La mayoría de las empresas que fracasan lo hacen por fallas en las ventas.

El área de ventas es una parte importantísima de la función comercial marketing y debe estar impregnada de la misma filosofía de servicio al cliente y de las mismas estrategias de investigación de la demanda y de las políticas del mix de marketing (producto, precio, distribución, publicidad, venta postventa y relaciones públicas) todo ello genera una oferta atractiva de los futuros compradores y atañe directa (venta) o indirectamente (las demás estrategias) al vendedor. (Artal Castells, 2016, pág. 13)

6.3.5.3. Funciones del área de ventas

López Luengo y Lobato Gómez (2006, pág. 36) consideran que el área de ventas tiene varias funciones que se agrupan en Funciones básicas, que son las funciones esenciales del área y se subdividen en tres categorías:

1. Funciones básicas.

- a) Funciones administrativas:* incluye la elaboración de normativas comerciales, la planificación, organización y control de las actividades del área y el diseño de estrategias de ventas.
- b) Funciones operativas:* son las responsabilidades que tienen los directivos de venta jefes de zona y supervisores. Entre estas funciones destacan las siguientes:

- Supervisar y solucionar problemas de distribución física.
- Establecer contactos con intermediarios.
- Definir el territorio de ventas.
- Organizar promociones comerciales para aumentar la demanda y motivar a los agentes, mayoristas y minoristas que vendan los productos.
- Realizar contrataciones del personal.
- Realizar reuniones de forma regular sobre ventas.
- Realizar frecuentemente un estudio de mercado con el fin de conocer las preferencias hábitos de compra y la aceptación del producto de los consumidores.

c) Funciones técnicas: estas funciones son realizadas por los jefes técnicos y sus asistentes quienes proporcionan apoyo y seguimiento a los ejecutivos de ventas para el desarrollo de sus tareas administrativas. Para ello trabajan en conjunto con los gerentes de ventas y ayudan a la solución de problemas.

2. Organización de la fuerza de ventas.

La organización de la fuerza de ventas consiste en definir como se agrupan las tareas de los vendedores, con el fin de asegurar un mejor control, coordinación y desempeño de la administración de la empresa. Para desarrollar un mejor control, coordinación, y funcionamiento de la gestión de la empresa. En términos generales las formas de organización de ventas pueden estructurarse de la siguiente manera:

- a) Regiones (por geografía)
- b) Tipos de productos o prestaciones (por productos/servicios)
- c) Tipos de compradores (por clientes)
- d) Áreas de responsabilidad. (por funciones)

6.3.5.4. Estructura organizacional del área de ventas

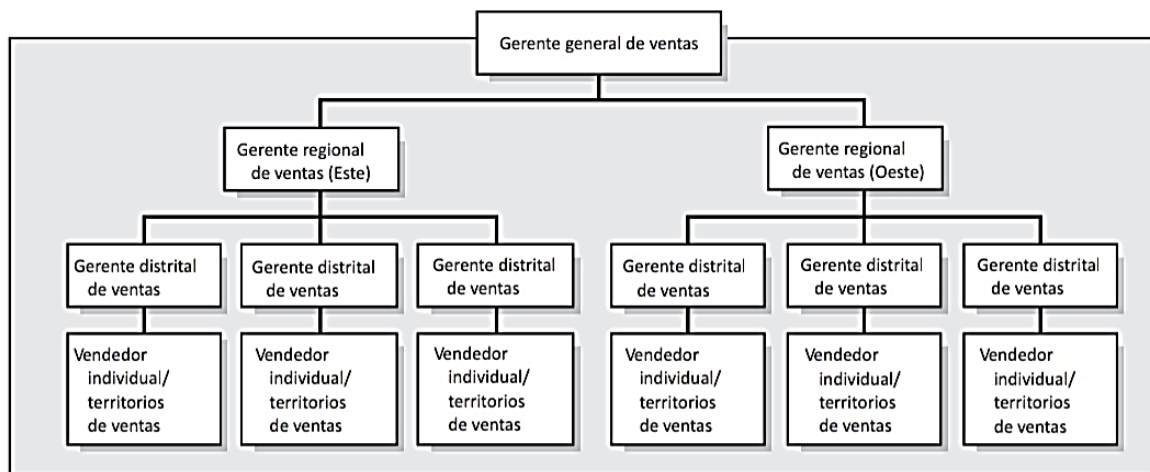
La estructura organizacional para Johnson & Marshall (2009, págs. 105-123), no es otra cosa que ordenar las actividades de un grupo de personas. La meta del diseño de una organización es dividir y coordinar las actividades de modo que el grupo alcance mejor los objetivos comunes.

a) Estructura horizontal.

Cuando la decisión es por una fuerza de ventas de la compañía, algunas alternativas de métodos de organización serían:

Por geografía: Es la forma más simple y común de estructurar el equipo de ventas de una empresa. Consiste en asignar a cada vendedor una zona geográfica específica. Bajo esta estructura, cada representante es responsable de llevar a cabo todas las actividades necesarias para vender la gama completa de productos de la compañía a todos los clientes potenciales dentro de su territorio asignado.

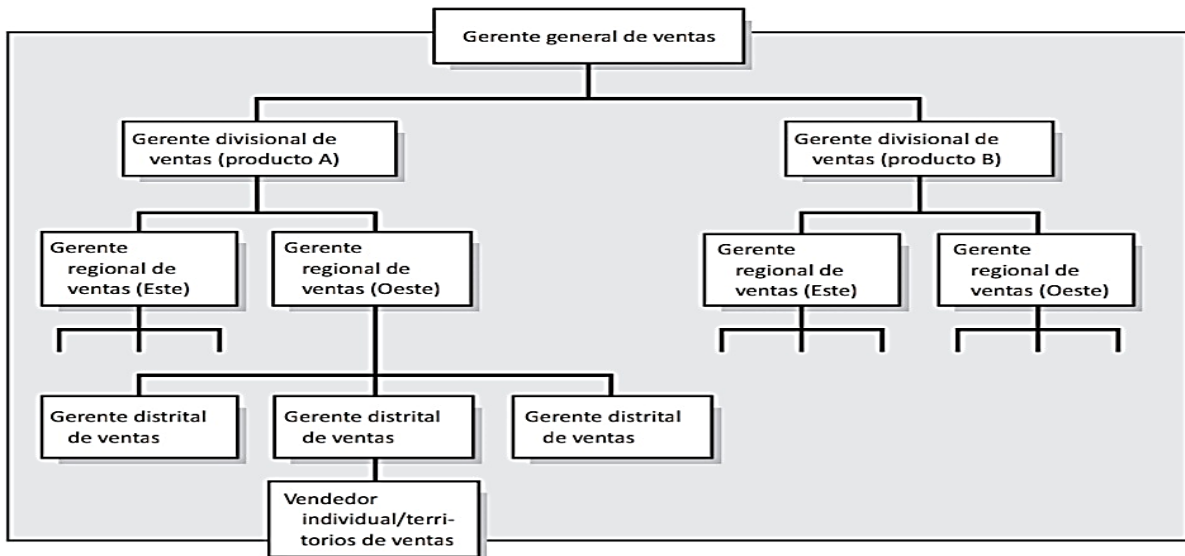
Figura 4.3. Organización geográfica del área de ventas.



Fuente: (Johnson & Marshall, 2009, pág. 110)

- **Por tipo de producto:** Una compañía orientada al producto es que permite a los vendedores especializarse acerca de uno o unos cuantos productos, las empresas que tienen líneas de productos grandes y variados recurren a esta forma de organización con mucha frecuencia. También la emplean los fabricantes que tienen productos muy técnicos, que requieren distintos tipos de experiencia técnica o de distintos métodos de venta.

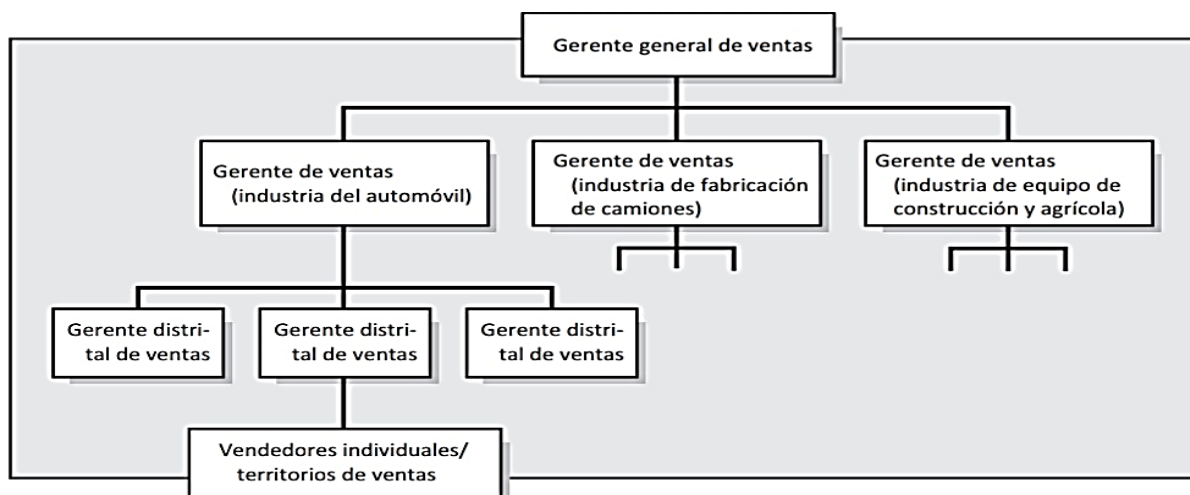
Figura 4.4. Fuerza de ventas organizada por tipo de producto.



Fuente: (Johnson & Marshall, 2009, pág. 111)

- **Por tipo de cliente:** Organizar a la fuerza de ventas por tipo de cliente es una extensión natural del “concepto de Marketing” que refleja una estrategia de segmentación del mercado. Cuando los vendedores se especializan en visitar a un tipo particular de cliente, conocen mejor sus necesidades y requerimientos.

Figura 4.5. Fuerza de ventas organizada por tipo de clientes.



Fuente: (Johnson & Marshall, 2009, pág. 112)

- **Por función de ventas:** Una de estas organizaciones funcionales consiste en tener una fuerza de ventas que se especialice en buscar clientes en perspectiva de nuevas cuentas y desarrollarlas, mientras que otra fuerza se dedica a mantener y dar servicio a los clientes de siempre.

b) Estructura vertical.

Esta estructura determina con claridad cuales puestos de la administración de ventas tienen la capacidad para realizar ciertas actividades de ventas. De igual manera, asegura que los esfuerzos comerciales de la empresa se integren y coordinen adecuadamente

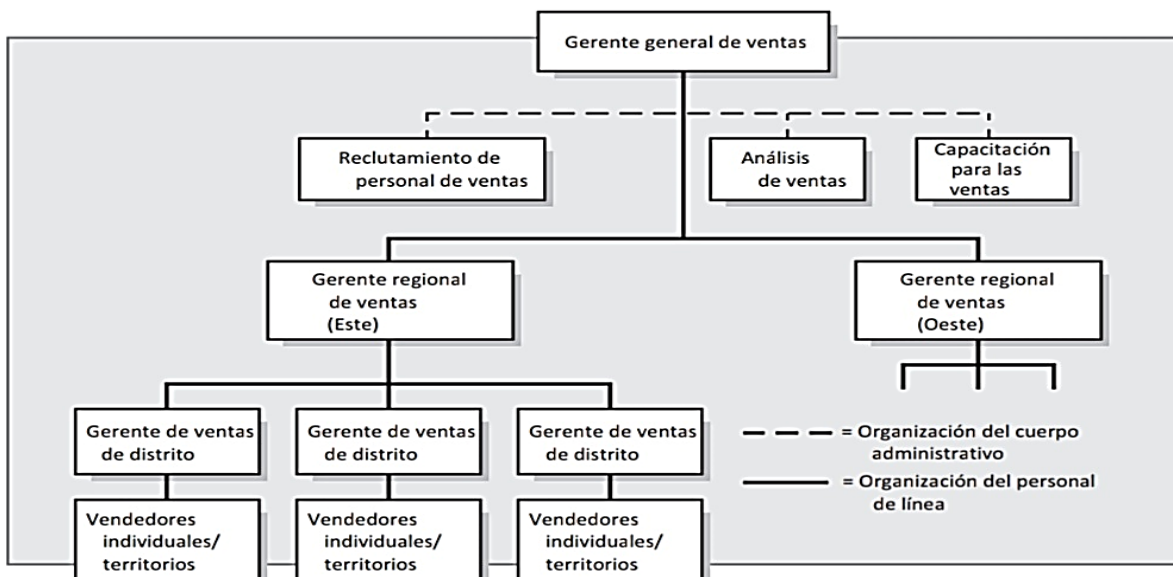
Dentro de la organización vertical existen ciertos aspectos que se deben considerar:

- **Responsabilidad de ventas:** Además del papel de los gerentes de ventas en la supervisión y la elaboración de políticas, muchos de ellos sobre todo a nivel de distrito o de campo continúan con las actividades de ventas.
- **Funciones relacionadas con las ventas:** Muchas empresas se encuentran ante mercados que exigen una gran cantidad de servicios. Estos servicios deben formar

parte integral del resto de las actividades de ventas y de marketing de la empresa para que la compañía logre competir eficazmente.

- **Impacto de las nuevas tecnologías:** Las conclusiones anteriores sobre las áreas de control y las funciones administrativas de los gerentes de ventas deben considerar que la estructura vertical de las organizaciones de ventas se cambiará en un futuro, debido a la influencia del avance en la tecnología que permite adoptar nuevas formas en las que se comunica y procesa la información.
- **Apoyo del cuerpo administrativo y outsourcing:** la mayoría de las organizaciones de ventas utilizan personal de apoyo administrativo, además de sus gerentes de línea. Este personal ejecutivo de la parte administrativa se encarga de un conjunto de actividades específicas. Sin embargo, las responsabilidades sobre las operaciones de ventas no es la misma que la de los gerentes de línea.

Figura 4.6. Organizaciones de ventas de personal de línea y cuerpo administrativo



Fuente: (Johnson & Marshall, 2009, pág. 123)

6.4. Estrategias de comercialización para fidelización de clientes

6.4.1. Definición de estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización conocida también como estrategias de mercadeo se define como el conjunto de acciones estructuradas y planificadas. Su propósito es alcanzar metas específicas relacionadas con el marketing, estas incluyen dar a conocer un nuevo producto, el incremento de las ventas o lograr mayor cuota de mercado. (Ramírez Ortiz, 2015, pág. 172).

La estrategia comercial se entiende como el conjunto de actividades planificadas y ejecutadas con el propósito cumplir una serie de objetivos comerciales dentro de un mercado específico. Su finalidad es generar ventajas competitivas duraderas en cuanto a productos, mercados, recursos o capacidades las cuales sean reconocidas por los clientes potenciales y que permitan alcanzar las metas establecidas. La implantación de la estrategia comercial consiste en asignar las acciones comerciales a los distintos elementos que participan en la organización de manera planificada, ordenada y enfocada a alcanzar los objetivos comerciales. (Sánchez de Puerta, 2025)

Es necesario que cada área departamental cuente con una detallada delimitación de las tareas y responsabilidades que le corresponden a cada departamento y persona; así como los planes para alcanzar los propios objetivos; a la vez, que deben de conocer cuáles son los objetivos generales y comunes con el resto de departamentos y cómo se puede alcanzar la consecución de los mismos. (Sánchez de Puerta, 2025)

El concepto de estrategia se enfoca en las decisiones relevantes que están estrechamente relacionadas con la consecución de los objetivos. Aunque las empresas toman decisiones en diversos ámbitos, pero solo aquellas decisiones que tienen una conexión directa con el cumplimiento de objetivos son a las que se les denomina como decisiones estratégicas. (Triana Toribios, 2021, pág. 14)

6.4.2. Tipos de estrategias de comercialización

En la opinión de Weinberger Villarán, (2009, págs. 50-66) las estrategias de comercialización son las siguientes:

- a) **Estrategia de diferenciación:** Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este sentido, el empresario debe centrarse en identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que contribuyan a incrementar la satisfacción del cliente, de esta manera el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, ya que valora los elementos de diferenciación.
- b) **Estrategias de precios:** La fijación del precio de un bien o servicio está influenciada por varios factores. En primer lugar, por los costos de la producción; en segundo lugar, hay que tomar en cuenta el precio de los productos similares o sustitutos existentes en el mercado y en tercer lugar por el posicionamiento que la empresa desea alcanzar dentro de su entorno competitivo.

En realidad, el precio se establece en función del lugar que la organización pretende ocupar en el mercado. La diferencia entre los costos y el precio de ventas determina la ganancia obtenida. Entre las estrategias principales estrategias de precios se pueden mencionar:

- **Estrategia de descreme:** Se aplica cuando una empresa fija un precio más alto que los de la competencia, con el propósito de distinguirse y atraer al segmento de clientes de mayor poder adquisitivo, Las empresas que utilizan una estrategia genérica de enfoque, aplican una estrategia de precio alto o de descreme. buscan obtener altos márgenes de ganancia por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas, y ante la entrada de nuevos competidores se fijan precios declinantes

- **Estrategia de penetración:** Consiste en ingresar al mercado ofreciendo un buen producto o servicio, y con un precio más bajo para la calidad que ofrece en relación a los competidores. Está orientada a captar mercados amplios. Esta estrategia se fundamenta en la promoción y publicidad del producto haciendo énfasis en los precios bajos, su objetivo principal es aumentar el volumen de ventas para lograr la rentabilidad esperada.
 - **Estrategia de reacción:** Se presenta cuando una empresa que está en el mercado ajusta sus precios en función a los movimientos o acciones de los nuevos competidores, más que por iniciativa propia o por el deseo de lograr un determinado posicionamiento.
 - **Estrategia de guerra precios:** Esta estrategia es la más común en mercados altamente competitivos y resulta menos rentable para las empresas y la más atractiva para los consumidores, al menos en el corto plazo, ya que las empresas se esfuerzan en brindar el mejor producto al menor precio posible.
 - **Cuando las empresas de un mismo sector comienzan una guerra de precios,** las grandes empresas tienden a volverse altamente eficientes, mientras que las pequeñas y medianas empresas resultan las más afectadas, porque aún no han alcanzado las economías de escala necesarias que les permita operar con eficiencia, ni cuentan con respaldo financiero suficiente para sobrevivir a estas situaciones. En este tipo de competencia, muchas organizaciones desaparecen, mientras que otras logran consolidarse y fortalecer su posición en el mercado.
- c) **Estrategias de Distribución:** Las estrategias de distribución definen los canales y mecanismos a través de los cuales los productos llegan a los clientes o consumidores finales. Esta estrategia debe garantizar que los productos lleguen y sean entregados a tiempo a los clientes, en óptimas condiciones y de manera rentable contribuyendo así a la satisfacción del cliente.

d) **Estrategias de Promoción:** Entre las estrategias de promoción se destacan:

- **Estrategia de empujón o de Push:** Consiste en dirigir las promociones a los intermediarios o canales de distribución. En este enfoque el fabricante busca motivar a los distribuidores para que promocionen los productos. En estos casos, el fabricante suele invertir para que el distribuidor tenga en su local el material publicitario necesario para dar a conocer los productos e impulsar las ventas. También se les otorgan descuentos y beneficios a los distribuidores o intermediarios, con la finalidad de lograr un mayor compromiso por parte de ellos.
- **Estrategia de tirón o de Pull:** Tiene como objetivo atraer directamente a los consumidores finales. Para aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante establezca un contacto más directo con el consumidor final. Esto lo puede hacer mediante la entrega de cupones, descuento, regalos y muestras gratis que incentiven la demanda del producto.
- **Estrategia de venta personal:** Se basa en la interacción directa entre un representante de ventas y el cliente con la finalidad de vender un producto o servicio.
- **Estrategia de promoción de ventas:** Busca estimular la compra de productos o servicios, con el fin de incrementar el volumen de las ventas de la compañía. Incluyen actividades que contribuyen con la promoción de ventas como ofertas, concursos, descuentos, regalos y premios para vendedores y clientes, entre otras acciones orientadas a impulsar la demanda.
- **La publicidad:** Constituye una herramienta esencial para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la empresa. Generalmente, se realiza mediante campañas de publicidad o comunicación masiva, a través de diversos medios como: televisión, radio, periódicos, revistas, paneles publicitarios, entre otros. La campaña publicitaria responde a una estrategia creativa y de medios, por eso es importante

determinar el medio más adecuado, el público objetivo, diseñar la campaña, estimar el periodo de ejecución, el presupuesto y los resultados esperados.

- **La propaganda:** Consiste una estrategia que se utiliza para difundir ideas o valores, con la finalidad de influir en la opinión del público o de la sociedad en general. Ejemplos de propaganda pueden ser comunicados de prensa no pagados, opiniones institucionales sobre temas relevantes, presentación de nuevos productos, o participación en eventos del sector industrial en el que se desarrolla la empresa. Por lo general los mensajes de carácter político suelen llamarse propaganda.
- **Marketing boca a boca:** La mejor táctica para captar nuevos clientes es el boca a boca de los consumidores, imaginemos una serie de plataformas que permitan que la voz de los usuarios no sólo llegue a sus conocidos directos, sino a muchos otros, a cientos o miles de usuarios que estén registrados, conectados y participen en las mismas redes, interconectados entre sí, es decir, un boca a boca que multiplica y amplifica los comentarios, las recomendaciones y las posibilidades de compartir información, consejos, ofertas. Por lo tanto, supone un mayor nivel de exposición para una marca o negocio. (García, 2012, pág. 12)

6.4.3. Estrategias de comercialización para la atención al cliente

La calidad en la atención al cliente representa la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. Al realizar una compra muchas veces el cliente considera más importante la calidad en la atención que el precio, el entorno físico, la presentación del producto u otros factores (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 13).

Desde la perspectiva del consumidor, la calidad puede entenderse como la relación entre percepción y expectativa. Cada persona posee valores, deseos y estados de ánimo, los cuáles son influenciados por la familia, la educación, el entorno social, la edad y la situación económica. Estos elementos conforman las expectativas personales, es decir, aquello que el consumidor espera observar, recibir o experimentar durante el proceso de compra. En

cambio, la percepción, es lo que nuestros sentidos captan de la realidad (Schnarch Kirberg, 2011, pág. 13)

Según Schnarch (2011, pág. 14) afirma que durante la experiencia de compra se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se esperaba. A partir de esto, pueden ocurrir tres posibles resultados:

- **Percepción inferior a la expectativa.** Cuando el cliente percibe que lo que recibió es inferior a lo que esperaba, se genera insatisfacción y desilusión, provocando frustración y rechazo hacia ese producto, servicio o empresa. Este tipo de experiencia es muy difícil de revertir; por lo que las organizaciones deben esforzarse para evitar que esta situación no ocurra.
- **Percepción igual a la expectativa.** Si la experiencia coincide con lo esperado, el cliente se siente satisfecho, Sin embargo, este equilibrio es inestable, ya que cualquier cambio en los valores, deseos y estados de ánimo del consumidor puede modificar tanto la expectativa como la percepción.
- **Percepción superior a la expectativa.** Cuando el resultado es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, este percibe la experiencia como excelente y de alta calidad. Aun cuando puedan existir otras opciones, los clientes tienden a mantenerse leales, siempre y cuando consideren que reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan de otros. El valor percibido se basa en la evaluación global que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto o servicio, considerando el equilibrio entre lo que obtiene (calidad, satisfacción, beneficios), y lo que entrega (costos monetarios y no monetarios).

a) Tratamiento hacia el cliente

Los clientes son la razón de ser de toda empresa. Sin ellos, no existirían las ventas y, por tanto, no habría fuente de ingresos. Por ello, buena parte del éxito del fracaso del proceso comercial recae en el tratamiento a los clientes. (Carrasco Fernandez, 2018, pág. 24).

Según Carrasco Fernández (2018, págs. 25-27), menciona las fases del proceso específico de comunicación comercial, así como la identificación del perfil psicológico de los distintos clientes y la aplicación de las condiciones de ventas. Una correcta gestión de la comunicación hacia los clientes será aquella que contemple un tratamiento adecuado en las fases de relación con ellos. Las fases del proceso específico de comunicación comercial son:

- **Acogida:** Esta etapa inicial es primordial, ya que la primera impresión define gran parte la percepción del cliente y no existe una segunda oportunidad para generarla. El primer paso de la comienza con el contacto en el que es fundamental mantener una mirada directa hacia el cliente y una sonrisa genuina. A continuación, se debe saludar, a ser posible antes que el cliente lo haga y, por último, se preguntará en qué se le puede ayudar.
- **Desarrollo:** En esta fase el cliente expresa sus necesidades o expectativas para comprenderlas correctamente y ofrecer una respuesta adecuada para satisfacerlas, es preciso realizar las acciones de escucha activa, identificar las necesidades o deseos del consumidor y posteriormente brindar una solución que satisfaga sus requerimientos.
- **Conclusión:** Antes de finalizar la interacción, es importante asegurarse que el cliente haya quedado conforme con la compra y la atención brindada, también se recomienda invitarle a que regrese a la empresa. La despedida debe realizarse con la misma amabilidad del saludo inicial, manteniendo el contacto visual sin olvidar la sonrisa durante el tiempo de relación con el cliente, independientemente de la fase en la que nos encontremos, es fundamental mantener siempre cortesía, respeto y discreción.

b) Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes

El personal que mantiene contacto directo con el cliente, especialmente aquellos que tengan o desempeñan funciones relacionadas con las ventas, deben de contar con la capacidad de conocer algunos rasgos de los clientes que les permitirá identificar su comportamiento y adecuarse al mismo.

Aunque cada cliente presenta características distintas de comportamiento, es posible establecer grupos o clases de clientes según algunos rasgos comunes de personalidad para así ofrecer un tratamiento apropiado a cada uno de esos grupos.

Como es lógico, cada empresa posee un tipo de clientes determinados por factores como el sector en el que opera, la ubicación geográfica o el tipo de productos que ofrece. Por esta razón, es recomendable que los empleados del departamento comercial cuenten con una formación especializada sobre las características de sus clientes y el trato que les corresponde.

c) Aplicación de condiciones de venta

Brindar una atención de calidad al cliente implica no sólo adecuarse a su perfil psicológico si no también establecer condiciones de venta acordes a su clasificación comercial o con el segmento de mercado al que pertenece.

Cada cliente es único y tiene necesidades, deseos y motivaciones distintas, que influyen directamente en su comportamiento compra. Aunque los productos y servicios ofrecidos sean los mismos para otras personas, el cliente espera que se le ofrezcan unas condiciones de venta diferenciadas del resto.

En este sentido, las condiciones de venta que se apliquen a los clientes están definidas en función de la personalidad, la categoría comercial y las motivaciones diferentes de cada uno de los clientes. Entre los tres principales elementos que conforman dichas condiciones de

venta son el precio, las facilidades de pago y los plazos de entrega. Las estrategias diferenciadoras consisten en vender el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores. Algunas de las estrategias diferenciadoras son las mostradas a continuación:

- **Precios Variables:** En contraposición a los precios fijos que consisten en ofrecer idénticos precios con independencia de las características del cliente, en los precios variables el precio es objeto de una negociación. Suele darse en compras de bienes de precios elevados, como por ejemplo a vivienda se trata de una bonificación en el precio efectuada al cliente que paga al contado o al cabo de pocos días.
- **Descuentos por pronto pago:** Se trata de una bonificación en el precio efectuada al cliente que paga al contado o al cabo de pocos días.
- **Descuentos por cantidad:** Es una reducción en el precio unitario para los compradores que adquieren una cantidad superior a la normal.
- **Descuentos aleatorios (ofertas)** Consiste en una reducción del precio en momentos o lugares determinados que el comprador no conoce de antemano. Esta estrategia se utiliza para atraer a nuevos clientes o aquellos clientes que realizan compras de forma esporádica.
- **Descuentos periódicos (rebajas):** Son reducciones de precio aplicadas en temporadas establecidas del año y que son conocidas previamente por los compradores.
- **Fijación de precios según las características demográficas:** Se basa en aplicar precios diferenciados de acuerdo con factores como el sexo, la edad, el tamaño de la familia, entre otros factores. Un ejemplo común es la aplicación de descuentos a través de programas como la tarjeta joven.

6.4.4. Estrategias de comercialización para la fidelización de clientes

De acuerdo con Ramírez Ortiz (2015, págs. 175-178) el diseño de una estrategia de comercialización se estructura en 5 aspectos esenciales.

- a) **Análisis del consumidor:** Luego de definir el mercado donde se operará se debe analizar a profundidad el mercado objetivo o target del producto. Recopilar y analizar información confiable sobre los consumidores del mercado, permite comprender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Esta información y el análisis de datos facilitan elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización proyectándose de manera más confiable la demanda a corto largo y plazo del producto estimando la rentabilidad del negocio.
- b) **Desarrollo del Producto:** Debido al constante avance en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se reduce progresivamente. Para esto las empresas deben mantenerse entre las mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar o innovar otros nuevos.
- c) **Fijación de Precios:** Definir un precio ideal para el producto es esencial, ya que muchas veces se asocia como indicador de la calidad. Basando la decisión de la fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez garantizar el margen de utilidad sobre las ventas.
- d) **Branding:** Este concepto hace referencia al proceso de construir y posicionar una marca vinculando el producto con un nombre, logotipo, imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca es un vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca genera reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, fidelidad y menores costos de retención.

- e) Ventas y distribución:** Contar con una marca reconocida y un producto de calidad no es suficiente si no está definido como llegar al consumidor. La creación de una red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un desafío, especialmente para pequeñas y medianas empresas en una fase de crecimiento. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución con el fin de aumentar la participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es importante para el éxito de una organización y sus productos.

Una estrategia de comercialización bien estructurada incrementará significativamente la posibilidad de aceptación de los productos por parte de los consumidores finales. Utilizar una estrategia de comercialización es una forma que tiene una empresa de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de depender de campañas publicitarias que pueden resultar más costosas que los beneficios obtenidos, las empresas con visión estratégica saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad.

Estos elementos son fundamentales para ayudar a elaborar una estrategia efectiva de comercialización que puede brindar a sus productos una mayor visibilidad y la mejor atención posible del público.

- a) Mercado Objetivo** Este constituye uno de los factores más importantes que determinará cómo se promoverán los productos de una empresa. Es importante considerar factores como la edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área geográfica del mercado objetivo y las actividades más comunes del grupo de consumidores. Muchas compañías recurren a agencias especializadas en la recolección de datos de los consumidores con el fin de planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información.

- b) Presupuesto:** es uno de los factores para determinar la estrategia de comercialización. Existen diversas maneras para promocionar productos, pero algunas más costosas que otras. Si la compañía tiene un presupuesto limitado para la publicidad es probable que no considere utilizar algunos medios como la radio o la televisión que generalmente

tienen un mayor costo. Hay presupuestos más ajustados en los que se pueden encontrar mejores opciones de difusión de la información como los periódicos y la publicidad local.

- c) **Productos y Servicios:** se deben analizar los productos y servicios de una empresa para definir el alcance de la campaña de comercialización, ya sea que esté dirigida a un mercado local, nacional o regional. Por ejemplo, una empresa que produzca un producto local deberá utilizar una estrategia enfocada en los consumidores de su área.

7. Hipótesis de investigación

De acuerdo al enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa, por ello se determina que el objetivo específico tres tiene el enfoque cuantitativo: Examinar, desde la percepción de los clientes, las estrategias de comercialización para la atención y fidelización que se implementa en la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí, en el año 2025.

A partir de este objetivo de éste se define la siguiente hipótesis de investigación:

La estrategia de comercialización de: precios y atención al cliente incide en la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí, año 2025.

Variable independiente: Estrategia de precios. Atención a clientes

Variables dependientes: Fidelización de clientes.

8. Operacionalización de variables

8.1. Operacionalización por objetivos específicos

OBJETIVO ESPECÍFICO	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	FUENTES
1. Describir la organización y funcionamiento del área de ventas para la atención a sus clientes de fábrica de zinc GAVANORSA, en el periodo 2024-2025	Organización	Desde un enfoque literal, la organización se refiere a la acción o resultado de organizar, lo cual implica disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la fase en la que se establece la estructura de la organización, la manera en la que se delegan responsabilidades, la gestión de los recursos humanos, la cultura y la adaptación al cambio. Una organización se conoce como una entidad social que busca el cumplimiento de metas a través de un sistema planificado. (Benjamín & Fincowsky, 2009, pág. 4)	- Fundación de la empresa - Visión, misión, objetivos, valores - Imagen de marca - Organigrama - Principales funciones de las áreas - Organización del área de ventas - Funcionamiento del área de venta - Organización de los empleados del área de ventas. - Asignación de funciones. - Establecimiento de jerarquía.	- Investigación documental - Entrevista
2. Determinar las estrategias de comercialización que se aplican desde el área de ventas para la captación, atención y fidelización de clientes a la fábrica de zinc GAVANORSA, en el periodo 2024-2025.	Estrategias de Comercialización	La estrategia de comercialización o estrategias de mercadeo se definen como el conjunto de acciones estructuradas y planificadas. Su propósito es alcanzar metas específicas relacionadas con el marketing, estas incluyen dar a conocer un nuevo producto, el incremento de las ventas o lograr mayor cuota de mercado. (Ramírez Ortiz, 2015, pág. 172).	- Tipos de productos que oferta - Numero promedio de clientes que compran al día/semana - Precio de los productos - Estrategias comercialización (Promociones, descuentos, publicidad) - Estrategias de precios - Uso de medios de publicidad - Productos más demandados - Canales de ventas	- Investigación documental - Entrevistas
3. Examinar, desde la percepción de los clientes, las estrategias de comercialización para la atención y fidelización que se implementa en la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí, en el año 2025.	Clientes	Cliente 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 la empresa como organización. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 276)	- Perfil del cliente (sexo edad, nivel académico, ocupación, ingresos, preferencia cliente) - Conocimiento de la empresa - Tiempo de ser cliente - Producto que demanda - Aspectos que definen su compra en la empresa - Valoración del producto (variedad, calidad, precio) - Valoración atención al cliente - Estrategias de comercialización: precios, promociones, y descuentos. - Servicio de transporte. - Factores de fidelización	- Encuesta - Entrevista

			- Recomendación de la empresa	
4. Proponer estrategias para la mejora del proceso de atención para la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí	Estrategias	El concepto de estrategia se enfoca en las decisiones relevantes que están estrechamente relacionadas con la consecución de los objetivos. Aunque las empresas toman decisiones en diversos ámbitos, pero solo aquellas decisiones que tienen una conexión directa con el cumplimiento de objetivos son a las que se les denomina como decisiones estratégicas. (Triana Toribios, 2021, pág. 14)	- Objetivos de las estrategias - Análisis del entorno (externo, interno) - Estrategias propuestas de comercialización - Actividades de cada estrategia.	- Análisis PESTEL - Análisis FODA

8.2.Operacionalización de variables de la hipótesis de investigación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TÉCNICAS
Estrategia de precios	La fijación del precio de un bien o servicio está influenciada por varios factores. En primer lugar, por los costos de la producción; en segundo lugar, hay que tomar en cuenta el precio de los productos similares o sustitutos existentes en el mercado y en tercer lugar por el posicionamiento que la empresa desea alcanzar dentro de su entorno competitivo. (Weinberger Villaran, 2009, pág. 61)	- Valoración del producto (variedad, calidad, precio) - Participación en promociones, y descuentos. - Acceso a línea de crédito. - Fijación de precios - Índice de precios - Variación de precios	Encuesta Entrevistas
Atención de clientes	La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Brown, 1992, pág. 5)	- Perfil del cliente. (edad sexo, estado civil, nivel académico, preferencias del cliente) - Conocimiento de la empresa - Tiempo de ser cliente - Producto que demanda - Aspectos que definen su compra - Valoración de la asesoría de colaboradores - Servicio de transporte. - Solicitud de devolución y reclamos - Seguimiento de los colaboradores - Quejas en la atención de colaboradores	Encuestas Entrevistas
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es uno de los objetivos principal del marketing relacional, y consiste en generar una relación de confianza, emocional y satisfactoria que aporta muchos beneficios para la empresa. De hecho, el éxito y expansión de la organización están directamente relacionado con la duración de la fidelización en el cliente. (Burbano Pérez, Velástegui Carrasco, Villamarín Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018, pág. 588)	- Tiempo de ser cliente - Frecuencia de compra - Valoración del servicio - Factores de fidelización hacia la empresa - Participación en programa de fidelización - Tratamiento diferenciado por ser cliente recurrente - Intención futura de compra - Recomendación de la empresa a otros clientes	Encuestas Entrevistas

9. Diseño metodológico

9.1. Tipo de investigación

Según el objeto de estudio es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza la problemática sobre las estrategias de comercialización que implementa la fábrica de zinc Gavanorsa, y propone estrategias para mejorar la atención y fidelización de cliente.

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concreta de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. (Baena Paz, 2014, pág. 11)

Según el enfoque filosófico la presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa (mixta), porque analiza a profundidad las estrategias comerciales y analiza la relación entre dos variables: atención al cliente y fidelización de clientes de la fábrica de zinc Gavanorsa.

El enfoque de investigación mixto es una metodología valiosa que integra métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una perspectiva más detallada del tema de estudio. Este enfoque cumple varias funciones importantes, como la triangulación de datos, la complementariedad de métodos y la generación de resultados sólidos y convincentes. (Medina Romero , Hurtado Tiza, Muñoz Murillo, Ochoa Cervantez, & Izundegui Ordóñez , 2023, pág. 10)

Según la temporalidad es una investigación longitudinal porque se recolectan datos de investigación en un período específico del año 2024 al 2025.

9.2. Área de estudio

9.2.1. Área de conocimiento (área, sub área, líneas y sub líneas)

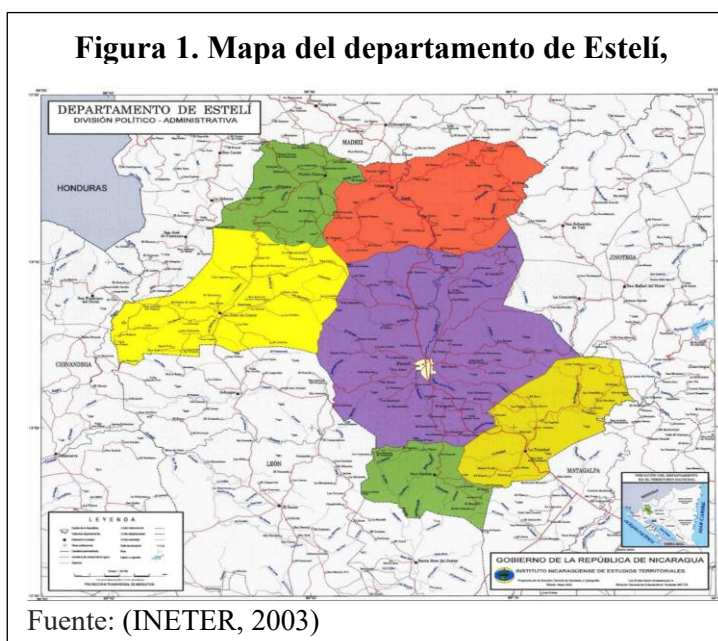
- **El área de conocimiento:** 04 Administración de empresas y derecho.
- **La Sub área de conocimiento:** 0413 Gestión y Administración
- **Línea de investigación:** CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.
- **Sub línea de investigación:** CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, Talento humano y toma de decisiones.

9.2.2. Área geográfica

Estelí es un departamento de Nicaragua localizado al norte de la zona central del país, su extensión territorial es de aproximadamente 2,229.69 Km² que representa el 1.7% de la superficie total de Nicaragua. Su posición geográfica es de 13°05' Latitud Norte, 86° 21' Latitud Oeste. (INIDE, 2005, pág. 14)

En el departamento de Estelí Se contabilizan 201,548 habitantes, presentando una tasa de 1.4%, siendo esta inferior al promedio Nacional (INIDE, 2005, p. 15)

Estelí tiene un crecimiento económico estable; igualmente, su actividad comercial es una de las mejores en el país, desde pequeños negocios locales hasta empresas multinacionales. (Leyva , 2024)



Esta ciudad es considerada por los expertos como uno de los puntos más interesantes para la inversión y se puede notar con los cientos de negocios y los nuevos emprendimientos que están surgiendo. Pero todo se logró gracias a las alcaldías, el MEFCCA, INIFOM, IPSA, Usura Cero y entre otras instituciones que apoyan a las familias. (Leyva , 2024)

9.2.3. Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación es la fábrica de zinc GAVANORSA, ubicada en la ciudad de Estelí. La cual está integrada por ocho personas, divididos en tres socios propietarios, un gerente, un contador, un encargado de ventas, y dos vendedores.

En el caso de los clientes, en la presente investigación la gerencia calcula que la fábrica atiende una población de 216 clientes al mes.

9.3. Población y muestra / sujetos participantes

Dado que la investigación, según el enfoque filosófico es una investigación mixta o cuali-cuantitativa se utilizaron dos tipos de muestras, que se presentan a continuación:

9.3.1. Muestra del enfoque cualitativo de la investigación

El tipo de muestreo es no probabilístico, no todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Las personas fueron elegidas con los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que colaboraron voluntariamente en este estudio.
- Propietario del negocio
- Personal que atiende directamente a los clientes
- Clientes activos de Gavanorsa
- Clientes a quienes se les aplicó la encuesta de este estudio

9.3.2. Muestra del enfoque cuantitativo de la investigación

Para comprobar o rechazar la hipótesis de investigación relacionada con la atención y fidelización de los clientes de la fábrica de zinc, se aplicaron encuestas a clientes. Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con un 95% de confiabilidad y 5% de error muestral.

Formula:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{(e^2)(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

N= 216

P= Estimación proporcional de la población (0.5)

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

Z= tabla de distribución normal (1.96) ²

e= error estándar muestra (0.05) 5%

$$n = \frac{216(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(216 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{207.4464}{1.4979}$$

$$n = 138.49 \sim 138 \text{ encuestas a clientes}$$

Se aplicaron un total de 138 encuestas a clientes de la fábrica GAVANORSA.

9.3.3. Tipo de muestreo cuantitativo

El tipo de muestreo es probabilístico, porque todos los clientes activos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se aplicó el muestreo de aleatorio simple, considerando la selección de clientes al azar que compran en la empresa.

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas al gerente, responsable de ventas y colaboradores. Se hicieron encuestas a clientes activos de la fábrica de zinc Gavanorsa. Así mismo se recopiló información a través de investigación documental, para obtener información más detallada sobre la organización, políticas de comercialización, precios, estrategias, entre otros aspectos.

- **Investigación documental.** La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer relaciones, diferencias etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. (Bernal Torres, 2006, pág. 19)
- **Entrevista Semiestructurada.** La entrevista semiestructurada se enfoca en la formulación de hipótesis, sin que sus preguntas o los ítems estén totalmente definidos de antemano, por lo que permite obtener respuestas no previstas. Su mayor ventaja reside en incorporar preguntas complementarias o de sondeo, de indagación o exploración, lo que resulta en información más completa y precisa, a la vez que asiste al entrevistado. (Arnau Gras, Anguera Argilaga, & Benito Gomez, 1990, pág. 255)
- **La encuesta.** La encuesta es un método de investigación empleado para recoger datos de una gran cantidad de personas. Es una herramienta flexible y fácil de usar, permitiendo a los investigadores obtener información valiosa acerca de comportamientos, actitudes, opiniones y características demográficas de una población objetivo (Medina Romero, y otros, 2023, pág. 23)

9.5. Etapas de la investigación

Etapas 1. Investigación documental.

En esta etapa se indagó información sobre la fábrica de zinc GAVANORSA para realizar la descripción del problema, la justificación y los objetivos. Se realizó investigación documental para detallar la base teórica de este estudio. Se utilizaron fuentes de diferentes tesis y libros para recopilar información sobre el tema de investigación.

Además, se realizó una investigación documental durante la etapa de campo, recopilando información de la empresa.

Etapas 2. Elaboración de instrumentos.

A partir del cuadro de operacionalización de objetivos específicos y de las variables de la hipótesis se elaboraron los instrumentos para recolectar información. Se elaboraron diferentes entrevistas para gerente de la empresa (Ver anexo 1), responsable de ventas (Ver anexo 2), colaboradores que atienden clientes (Ver anexo 3), entrevista a clientes (Ver anexo 4) y encuesta a clientes (Ver anexo 5)

Se diseñó una encuesta dirigida a clientes que está organizada de la siguiente manera: Datos generales (3 preguntas), conocimiento de la empresa (6 preguntas), preferencia de compras (14 preguntas), estrategias de comercialización (9 preguntas), atención al cliente (8 preguntas) por último fidelización de clientes (8 preguntas).

Etapas 3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó directamente en la empresa donde se recopiló la información documental. Además, se aplicó las entrevistas previamente diseñadas de manera personal al gerente, responsable de ventas y colaboradores que atienden a los clientes, solicitando la

autorización por parte de la gerencia administrativa de la empresa para obtener los datos necesarios de la investigación.

En el caso de la encuesta a clientes se realizó una selección aleatoria de las personas que llegan a comprar a la empresa. Para ello se invitó a participar a cada uno de los clientes que acepten responder voluntariamente a las encuestas y entrevistas estructuradas.

Etapas 4. Análisis y elaboración de documento final.

Durante esta etapa se transcribieron las grabaciones de todas las entrevistas aplicadas, se editó y organizó el contenido en base a los objetivos, temas y subtemas. La encuesta fue registrada en una base de datos diseñada en el programa SPSS, desde la cual se elaboraron las tablas de frecuencia y tablas cruzadas para comprobar la hipótesis de investigación.

El informe final se organizó en base a las orientaciones dadas en la guía de Seminario de Graduación aprobada por la UNAN-Managua, CUR-Esteli.

10. Análisis y Discusión de los Resultados

10.1. Organización de la fábrica de zinc GAVANORSA

10.1.1. Fundación de la empresa

GAVANORSA, inició sus operaciones en la ciudad de Managua en el año 2009, fundada por su propietario inicial el Sr. Luis Enrique Boedeker. Tiempo después, tomó la decisión de vender la empresa.

Para el año 2013, el señor José Luis Laínez Rodríguez decide aprovechar esta oportunidad de compra y adquirió la empresa GAVANORSA. El Sr Laínez decidió trasladar la empresa hacia la ciudad de Estelí, y comenzó a operar en el año 2014, aunque sin mucho conocimiento sobre el negocio de producción de Zinc.

La fábrica de zinc GAVANORSA según su tamaño es una pequeña empresa y su giro comercial es la producción y comercialización de zinc a la medida. Esta actividad se enfoca en ofrecer productos personalizados que se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente. Su finalidad es brindar un servicio y un producto de alta calidad, garantizando así la satisfacción y fidelidad de sus clientes.

La empresa se ha constituido bajo un régimen jurídico de sociedad anónima que tiene como principal objetivo generar un beneficio económico para sus accionistas. Esta sociedad está integrada por tres socios principales: Dos socios mayoritarios que son: el Sr José Luis Laínez Rodríguez, su esposa Rosa Isella Castillo Chamorro y su hijo José Luis Laínez Castillo en calidad de socio minoritario de la empresa.

10.1.2. Misión y visión

La empresa no tiene definida su misión y visión, por ello en base a las entrevistas se elabora esta propuesta.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de zinc, comprometidos con ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes mediante la optimización de los procesos.

Visión:

Ser líderes en la fabricación y comercialización de zinc a nivel local, destacando por la calidad de nuestros productos para lograr la satisfacción del cliente, contribuyendo al desarrollo del sector industrial de la ciudad de Estelí.

10.1.3. Objetivos y valores

La empresa no tiene definidos sus objetivos, por ello en esta investigación se elaboró esta propuesta, en base a la información obtenida de las entrevistas.

Objetivo general

Fabricar y comercializar láminas de zinc en diferentes perfiles, adecuadas para cualquier obra de techado, garantizando durabilidad y una larga vida útil.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una estrategia de marketing con el fin de dar a conocer la marca y aumentar su presencia en el mercado.
2. Garantizar la satisfacción de nuestros clientes y lograr la lealtad mediante la oferta de productos de calidad y un servicio rápido y eficaz.
3. Posicionar la empresa como el primer lugar en el norte del país mediante la fabricación de zinc con altos estándares de calidad.

Valores:

- Responsabilidad.
- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Empatía
- Tolerancia

10.1.4. Imagen corporativa

La imagen corporativa de Gavanorsa representa a una empresa sólida y especializada que brinda la confianza y la seguridad en la fabricación de productos con altos estándares de calidad.

La empresa es percibida como una opción fiable que se adapta a los parámetros de construcción y especificaciones del cliente. Gracias al uso de máquinas especializadas y un personal capacitado se asegura la resistencia y durabilidad de los productos logrando posicionarlo como una buena elección para cualquier proyecto de construcción.



“La gran mayoría de los clientes perciben que la empresa ofrece productos de muy buena calidad y sobre todo que se ajustan a las medidas que necesitan. Esto se debe en gran parte a las capacidades que tiene la empresa para producir la mejor opción en láminas de zinc.” (Norlan Eduardo Laínez González. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

El diseño de logotipo y los colores están directamente asociados con el sector de la construcción. Esto sugiere que el zinc es sinónimo de excelencia y durabilidad.

Colores del logotipo y su significado.

Negro: Representa la seriedad, formalidad y solidez que definen la empresa. Es un color que transmite un mensaje de confianza y durabilidad, conectando directamente con un público que busca diseñar espacios modernos y elegantes.

Naranja: El naranja es un color que se asocia con el entusiasmo energía y seguridad. Este es un color llamativo y de alta visibilidad que permite ser fácilmente recordado. La empresa al utilizar este color mejora la identidad visual y crea la percepción de una imagen amigable y optimista.

Amarillo: El amarillo es un color llamativo que generalmente se utiliza para promocionar productos y traer a un público más amplio. Para la empresa este color simboliza la energía y confianza en su proceso productivo, con el compromiso de mantener siempre un producto de calidad.

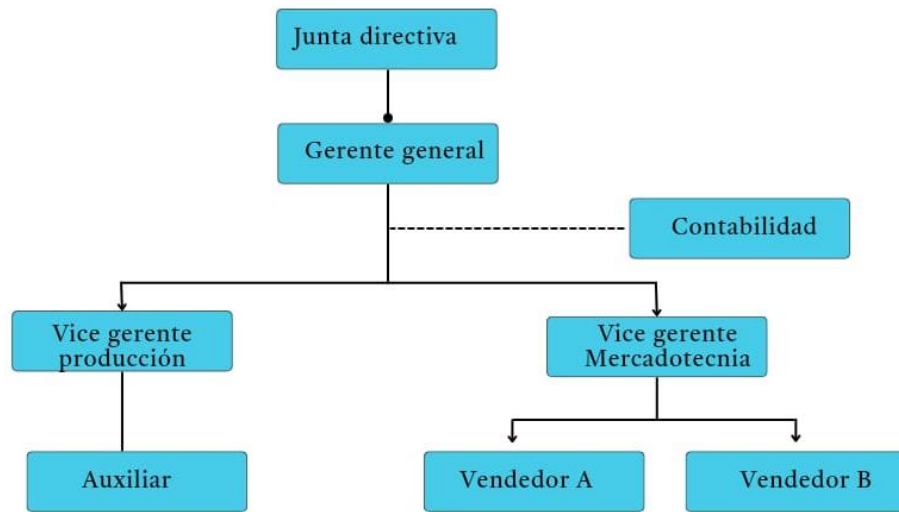
10.1.5. Organigrama

La estructura organizativa de la empresa está conformada por la junta directiva (tres socios), el área de administración a cargo del gerente y representante legal. El área de venta la integra el responsable de venta y dos colaboradores de venta.

El área de producción conformada por el responsable de producción y un auxiliar de producción. La empresa cuenta con un contador externo que lleva los procesos contables del negocio.

La empresa GAVANORSA no cuenta con un organigrama oficial, pero en base a la información facilitada por el gerente-propietario se elaboró la siguiente propuesta.

Figura 3. Propuesta de organigrama de la empresa GAVANORSA



Fuente: elaboración propia, 2025.

10.1.6. Funciones de las principales áreas de la fábrica GAVANORSA

Junta directiva

- Establecer estrategias financieras con el objetivo de aumentar las utilidades
- Toman las decisiones de la empresa en cuanto a selección de proveedores de materia prima.
- Aprobar los planes de operación, inversión y financiación de la empresa.
- Encargados de supervisar el funcionamiento de la empresa para asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente.
- Evaluar y autorizar cualquier modificación en la estructura de precios de los productos.

Gerencia general

La gerencia general está conformada por el gerente de la empresa, cuyas funciones son:

- Planear dirigir y controlar las actividades estratégicas de la empresa.
- Realizar los pagos legales de la empresa
- Encargado de realizar las transacciones bancarias.

- Encargado de la contratación, afiliación al INSS y pago de nómina de los trabajadores
- Supervisa el cumplimiento laboral de los colaboradores
- Facilita las condiciones en el espacio de trabajo.

a) Área de mercadotecnia

Vicegerente de mercadotecnia

- Realizar reportes de ingreso por ventas al contador
- Solución de quejas y reclamos de clientes
- Supervisar al personal de venta
- Atender a los clientes

Vendedores

- Atención a los clientes
- Establecer comunicación con los clientes personalmente y vía WhatsApp.
- Asesorar a los clientes respecto a la compra
- Realizar facturación y venta
- Contar efectivo y cierre de caja
- Limpieza del área

b) Área de producción

Vicegerente de producción

- Realiza la producción de láminas.
- Brinda asesoría a los clientes
- Entrega el producto terminado
- Solicita pedido de bobinas
- Control de inventario

Auxiliar

- Ayuda en la producción de láminas
- Entrega el producto terminado
- Brinda asesoría a los clientes

10.2. Organización y funcionamiento del área de ventas de la fábrica de zinc

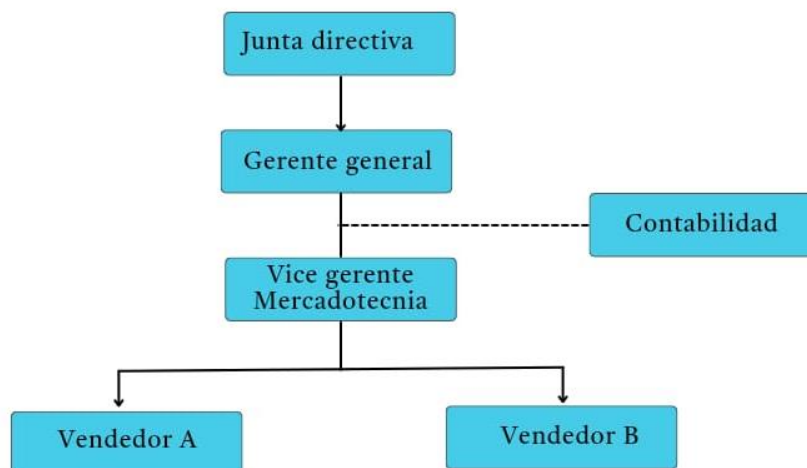
10.2.1. Organización del área de venta

La organización de una empresa se enfoca en identificar las actividades necesarias que se deben realizar para alcanzar los objetivos previamente definidos. Estas actividades deberán ser realizadas por un equipo de trabajo y dirigido por una persona que tenga la autoridad suficiente de realizar cada una de las actividades que le correspondan. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 25)

El área de venta de la empresa Gavanorsa tiene una estructura formal y sencilla con funciones bien definidas.

“El área de ventas está organizada por una estructura establecida de funciones para cada puesto, esta estructura se divide en dos puestos los cuales son: responsable de ventas y colaboradores de venta” (Norlan Eduardo Laínez Gonzáles. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

Figura 4. Estructura de área de ventas de GAVANORSA



Fuente: elaboración propia, 2025.

El área de venta o también llamada área de mercadotecnia de la fábrica de zinc GAVANORSA está conformada por tres trabajadores, responsable de ventas, con Licenciatura en Banca y Finanzas y experiencia en atención al cliente y dos vendedores ambos con grado académico de bachiller.

Las funciones que se realizan en el área de venta son importantes y fundamentales para la empresa logrando mayor eficiencia y reduciendo errores. Las actividades diarias de cada colaborador se guían por un plan pre establecido para cada puesto.

“La jornada laboral está organizada en actividades ya establecidas que se basa en una planificación diaria, que inicia desde la interacción y atención con los clientes, brindar información del producto, hasta realizar el proceso de la facturación” (Ángel Josué Moreno Quintero. Vendedor de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

Tabla 1. Actividades diarias del personal de venta de la fábrica de zinc Gavanorsa

Plan diario de actividades		
Entrada		8:00 am
Almuerzo		12:00 md – 1:00 pm
Salida		5:00 pm
Nº	Actividades	Duración
1	Limpieza de la oficina	10 a 15 minutos
2	Abrir el programa de Excel y actualizar fechas	15 a 20 minutos
3	Atención al cliente	10 a 20 minutos
4	Atender llamadas	3 a 5 minutos
5	Responder solicitudes vía WhatsApp	10 a 20 minutos
6	Realizar proformas	3 a 5 minutos
7	Facturación	10 a 15 minutos
8	Pasar pedidos al área de producción	3 a 5 minutos
9	Realizar depósitos al banco	15 a 20 minutos
10	Realizar cierre de caja	10 a 15 minutos
11	Enviar reporte diario al gerente	10 a 15 minutos

Fuente: elaboración propia, 2025.

10.2.2. Funcionamiento del área de ventas

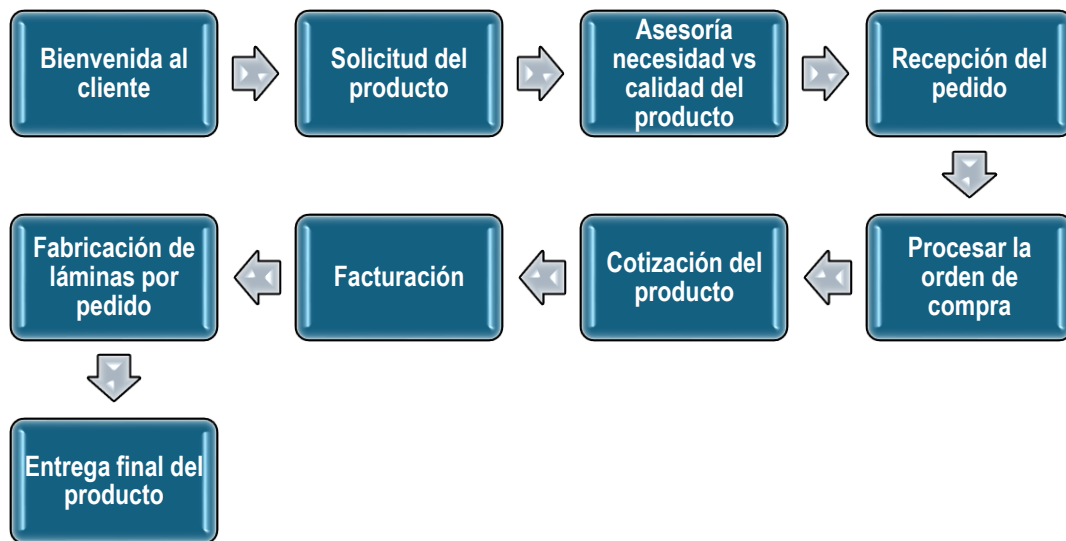
De acuerdo con Artal Castells (2016, pág. 12) ninguna empresa con fines de lucro puede mantenerse en el mercado sin realizar ventas. Vender es la función final que completa el ciclo del negocio y válida todo el esfuerzo realizado. Si el producto o servicio no se vende, todo el trabajo que se hizo para lograr su venta ha sido inútil. La mayoría de las empresas que fracasan lo hacen por fallas en las ventas.

El equipo de ventas no sólo se encarga de interactuar con los clientes para cerrar la venta, también gestiona todo el ciclo posterior desde las cotizaciones y la facturación hasta la supervisión de la fabricación y entrega. (Figura 5)

“El funcionamiento se basa en la atención al cliente y brindar asesoría, el personal se encarga de interactuar con los clientes para brindarles información y ayudarles a elegir los mejores productos o laminas con diferentes calibres según sus necesidades. Además, se reciben los pedidos, se procesan las órdenes de compras, se hacen las

cotizaciones y posteriormente se procede con la facturación y fabricación de láminas para asegurar que el proceso de venta se realice sin ningún problema desde la compra hasta la entrega final” (Fergie Julexy Ramírez Gámez. Responsable de ventas de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025).

Figura 5. Procedimiento de atención al cliente



Esto demuestra que Gavanorsa se asegura que todo el esfuerzo sea exitoso, y entiende que la función de ventas es la clave para el éxito de cualquier empresa. Un buen procedimiento de venta no solo implica vender sino, realizar una buena planificación y dar seguimiento garantizando que cada interacción con el cliente sea positiva y aporte a la fidelización y al crecimiento de la empresa.

10.2.3. Capacitación y desarrollo laboral del personal de ventas

Durante la investigación se confirmó que Gavanorsa prioriza el aprendizaje continuo como un aspecto fundamental para mejorar el servicio de atención al cliente. La capacitación se fomenta a través de las interacciones diarias entre el personal y los clientes, así mismo se establece una comunicación directa entre los colaboradores de la empresa que permite identificar con facilidad las necesidades e inquietudes de los clientes y brindarle una respuesta oportuna.

“Gavanorsa en lugar de ofrecer una capacitación formal, realiza una comunicación verbal a los colaboradores desde el momento de la contratación. Se le habla directamente al personal sobre la importancia de ofrecer una buena atención al cliente, este es un requisito fundamental desde que inician a laborar en la empresa” (Norlan Eduardo Laínez González. Gerente de fábrica de zinc Gavanorsa. 21 agosto del 2025)

Esta estrategia consiste en el crecimiento y el desarrollo de los colaboradores a través de la evaluación de sus habilidades y su objetivo es que la buena atención al cliente sea una prioridad y se convierta en un hábito incorporado en la rutina laboral de cada colaborador por lo cual se requiere planificación y capacitación para diferenciarse de la competencia.

“La estrategia de desarrollo y preparación del personal consiste en el seguimiento del desempeño mediante las evaluaciones para corregir debilidades” (Norlan Eduardo Laínez González. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

El gerente realiza una evaluación al personal que se incorpora a la empresa mediante la observación directa, analiza como desempeña las labores diarias. Por ejemplo, cuando se comete un error en la información que se le brinda a los clientes o en el proceso de facturación, el gerente se acerca de forma privada y le brinda una retroalimentación constructiva para corregir debilidades y potenciar sus habilidades.

Para la preparación del nuevo personal la empresa se asegura que el colaborador que decida abandonar su puesto, este mismo debe capacitar al nuevo integrante en un proceso de transición y transferencia de conocimientos con el objetivo de garantizar la continuidad de las operaciones de la empresa. Con esta técnica la empresa ahorra tiempo y los costos que implica una capacitación de nuevo personal.

“En cuanto a la preparación si un trabajador presenta la renuncia, este mismo se encarga de capacitar al nuevo integrante en el periodo de los 15 días que sale de la

empresa” (Norlan Eduardo Laínez González. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

10.2.4. Políticas de salarios e incentivos

Según datos obtenidos la política de salarios se basa únicamente en el salario básico, en cumplimiento con la normativa laboral vigente establecida por el Ministerio del Trabajo. El salario aproximado de un trabajador oscila entre 8,000.00 a 12,000.00 córdobas, dependiendo de la función del cargo y responsabilidades del colaborador. También se ofrecen beneficios por ley como el seguro social, el pago de vacaciones y décimo tercer mes.

“Actualmente la empresa Gavanorsa no ofrece ningún tipo de incentivos adicional que complemente mi salario” (Ángel Josué Moreno Quintero. Vendedor de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

Esto sugiere que los incentivos son una estrategia fundamental para aumentar la satisfacción laboral. Sin embargo, la empresa no ofrece incentivos y esto puede influir en la motivación de personal y la productividad. A pesar de la falta de incentivos la empresa si cuenta con beneficios como es la seguridad social, garantizando el acceso a servicios de salud (consultas médicas, medicamentos, hospitalizaciones, entre otros), brindando estabilidad los trabajadores.

10.3. Estrategias de comercialización aplicadas en el área de ventas de la fábrica

10.3.1. Estrategia de precios

La estrategia de precios que utiliza Gavanorsa está enfocada en mantenerse como una opción atractiva en el mercado, esto significa que ofrece precios competitivos y se posiciona como una opción accesible para atraer y retener nuevos clientes. Esta estrategia le permite a la empresa ganar participación de mercado y asegurar el aumento de las ventas.

“La estrategia de precios que utiliza Gavanorsa es la estrategia basada en la competencia, es decir, se establece el precio más bajo de los productos tomando como referencia los precios que ofrecen otras empresas del mismo sector, de esta manera busca mantenerse atractiva en el mercado ofreciendo precios que resulten accesibles para los clientes” (Norlan Eduardo Láinez González. Gerente de la Fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

Tabla 2. Cotización de precios de la competencia de Gavanorsa

Nombre de la empresa	Producto	Precio
GAVANORSA	Zinc aluminizado calibre 26	C\$ 260
	Zinc aluminizado calibre 28	C\$ 200
	Zinc pre pintado calibre 26	C\$ 320
FERROMAX	Zinc aluminizado calibre 26	C\$ 276
	Zinc aluminizado calibre 28	C\$220
PROMASA	Zinc pre pintado calibre 26	C\$ 338
FERRETERÍA ALANIZ	Zinc aluminizado calibre 26	C\$ 350
	Zinc aluminizado calibre 28	C\$ 280

Fuente: elaboración propia, 2025.

Según Weinberger Villarán, (2009, pág. 62), esta estrategia es la más común en mercados altamente competitivos y resulta menos rentable para las empresas y la más atractiva para los consumidores, al menos en el corto plazo, ya que las empresas se esfuerzan en brindar el mejor producto al menor precio posible.

10.3.2. Estrategia de diferenciación

Gavanorsa se distingue por ofrecer láminas de zinc de muy buena calidad, caracterizados por su durabilidad y la resistencia a la corrosión esto significa que cumple con estándares específicos que se adaptan a las preferencias y el estilo que el cliente necesita para sus construcciones. Otro factor diferenciador es la entrega rápida del producto y los precios accesibles que se ajustan a las necesidades del cliente.

“Los aspectos que diferencian a Gavanorsa es la alta calidad de sus productos, ya que los clientes valoran el producto por su durabilidad. Por otro lado, la buena atención

al cliente nos distingue ante otras empresas del mismo sector” (Norlan Eduardo Láinez González. Gerente de la Fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

En la opinión de Norlan Eduardo Láinez, para Gavanorsa diferenciarse es más que sólo vender un producto, es asegurarse que el cliente se sienta bien atendido y satisfecho con el servicio, por tanto, otra estrategia es el trato diferenciado para sus clientes.

“Gavanorsa se diferencia principalmente en la manera de tratar al cliente, asegurándonos realizar entregas inmediatas del producto o lamina solicitada. También manteniendo los precios más bajos que se ajustan a las necesidades de cada cliente” (Fergie Julexy Ramírez Gámez. Responsable de ventas de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

Para Schnarch Kirberg, (2011, pág. 13) la calidad en la atención al cliente representa la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. Al realizar una compra muchas veces el cliente considera más importante la calidad en la atención que el precio, el entorno físico, la presentación del producto u otros factores.

“La atención al cliente en la empresa Gavanorsa es excelente, además la información que brindan sobre los productos es muy detallada sobre todo el proceso de facturación es eficiente logrando que la atención sea rápida y eficaz” (Lesther Antonio Úbeda. Cliente. 05 de septiembre del 2025)

10.3.3. Estrategia para la captación y fidelización de clientes.

La fidelización de los clientes es vital para la prosperidad y la rentabilidad empresarial. En el actual contexto de la globalización y alta competencia, mantener la lealtad de los clientes es una estrategia indispensable para la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Las empresas están continuamente dedicadas a encontrar las maneras de mantener y optimizar las relaciones con sus clientes con el fin de incrementar la lealtad y la

permanencia a largo plazo. (Flores Bautista, Sánchez Ayala, Jiménez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023, pág. 22)

“La estrategia para la captación de clientes se hace a través de la publicidad para atraer a posibles compradores y también por medio de la recomendación de los clientes a otras personas, pero para lograr una opinión positiva se brinda un servicio personalizado que abarca desde brindar buena atención y dar seguimiento al cliente a través de WhatsApp, en donde se le informa aspectos como cambios en los precios, ingresos de nuevos calibres y colores de láminas disponibles, así como otra información necesaria que el cliente necesite”(Fergie Julexy Ramírez Gámez. Responsable de ventas de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

Una de las prioridades de Gavanorsa es crear con el cliente una buena experiencia de compra y lograr su plena satisfacción que permita a la empresa captar posibles compradores a través de una buena recomendación. Esta estrategia no solo busca atraer a nuevos clientes sino también asegurar que los existentes permanezcan en la empresa.

“Las estrategias para fidelizar a los clientes se basan en ofrecer los precios más bajos del mercado sin descuidar la calidad del producto, ya que se ofrecen láminas de zinc de muy buena resistencia y durabilidad. Además, se ofrece un servicio personalizado que permite al cliente pedir las láminas a la medida exacta según sus necesidades” (Norlan Eduardo Láinez González. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

“Para lograr la fidelización de nuestros clientes se brinda una buena atención al cliente y se establece buena comunicación para dar a conocer información que se necesite en cuanto al producto que se va a comprar. Se busca siempre superar las expectativas de los clientes para lograr mayor satisfacción y decidan regresar a la empresa en futuras compras” (Fergie Julexy Ramírez Gámez. Responsable de ventas de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

De lo anterior se deduce que el conjunto de estas estrategias ayuda a la empresa a formar clientes fieles, aumentar las compras repetitivas y generar recomendación de la marca, fortaleciendo el crecimiento sostenible de la empresa.

10.3.4. Estrategia de promoción.

La publicidad constituye una herramienta esencial para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la empresa. Generalmente, se realiza mediante campañas de publicidad o comunicación masiva, a través de diversos medios como: televisión, radio, periódicos, revistas, paneles publicitarios, entre otros. (Weinberger Villaran, 2009, pág. 66).

“Las estrategias comerciales que se utilizan en la empresa para promocionar sus productos se basan principalmente en hacer publicidad a través del perifoneo, se suelen hacer menciones en partidos de béisbol. De igual manera, se ha utilizado la plataforma de Facebook que, aunque no se está actualizando, ha sido uno de los medios para dar a conocer los productos y servicios de la empresa” (Norlan Eduardo Laínez González. Gerente de la fábrica de zinc Gavanorsa. 21 de agosto del 2025)

Según el gerente de la fábrica de zinc, estas estrategias publicitarias permiten a la empresa influir en la decisión de compra mediante mensajes claros y oportunos, ya que está dirigida a una audiencia local y segmentada. En cuanto a la publicidad limitada en Facebook, indica una oportunidad desaprovechada en redes sociales que se podrían mejorar, pues estos medios digitales suelen ser efectivos para promocionar y vender productos.

Figura 6. Promoción de venta de GAVANORSA



Fuente: página oficial de Facebook de Gavanorsa. 2025

Figura 7. Participación en eventos



Fuente: Empresa Gavanorsa, octubre 2025

10.3.5. Efectos de las estrategias de comercialización en la fidelización de clientes.

Para la fábrica, la implementación de una buena estrategia de comercialización ha permitido a la empresa mantener la lealtad de sus clientes, aplicando una estrategia integrada para lograr la fidelización, la cual comienza con un producto de calidad que genera confianza y se fortalece a través de una excelente atención al cliente, obteniendo resultados positivos que han sido la clave para el crecimiento de la empresa.

Ejemplo: Cuando un cliente llega a Gavanorsa buscando láminas de zinc, el vendedor no solo le ofrece los productos, sino que escucha atentamente lo que el cliente necesita, luego se le habla y brinda la información con respeto, en cuanto al mili metraje de los diferentes calibres, la durabilidad y la resistencia a la corrosión de cada lamina fabricada en la empresa, con el fin de resolver todas sus dudas de manera amable. Al final el cliente no solo se lleva un buen producto, sino que también se siente escuchado y seguro de su compra.

“Ofrecer productos de calidad, influye directamente en la fidelización de los clientes y en la percepción hacia el producto. Al asegurar que un producto cumpla con las expectativas del cliente se genera lealtad y hay más posibilidades que recomienden la empresa a otras personas” (Cesar Antonio Moreno. Vendedor de la fábrica de zinc Gavanorsa. 15 de agosto del 2025)

La estrategia comercial de Gavanorsa se enfoca en crear la lealtad al cliente mediante el compromiso por ofrecer productos de alta calidad. Este enfoque busca no solo satisfacer sino superar las expectativas del cliente lo que influye directamente en la percepción, la lealtad y la buena recomendación hacia la empresa. La calidad se convierte así en un pilar fundamental que garantiza la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa.

El compromiso con la calidad se complementa con una excelente atención a la cliente basada en el respeto, la amabilidad y la comunicación, logrando que el cliente se sienta satisfecho y prefiera realizar sus compras en esta empresa a tener que buscar otras opciones en el mercado. Este factor crea una relación de confianza entre el cliente y la empresa influyendo positivamente en la fidelización.

El propósito de la comercialización consiste en fomentar la lealtad de los clientes para continúen comprando y que se sientan satisfechos para recomendar activamente el negocio. Si a los consumidores les agrada el producto que ofrece y lo comparten, es muy probable que un negocio sea rentable con el tiempo. Por esta razón, la comercialización debe centrarse en comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán

los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

10.4. Percepción de los clientes sobre las estrategias de comercialización implementadas en la fábrica de zinc GAVANORSA.

10.4.1. Datos generales del cliente encuestado.

En la tabla 3 se observa que el 79% de los clientes de Gavanorsa son varones y el 21% son mujeres. Esto significa que la cantidad de clientes varones reflejan la persistencia de los roles de género que se ha caracterizado en la industria de la construcción, dónde la

participación masculina es predominante en la compra y manejo de estos productos, sin embargo, la participación femenina en este ámbito también está en aumento.

Tabla 3. Sexo del encuestado.		
Universo: 138 clientes		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	29	21.0
Masculino	109	79.0
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept.2025</i>		

La tabla 4 muestra el análisis del estado civil de los clientes y se revela que, el 37.7% son solteros y el 44.2% son casados lo que muestra una estructura social con alta presencia de personas con o sin compromiso formal, mientras que los de estado civil acompañado un 15.9%, divorciados 1.4% y viudez con 0.7%, lo que demuestra que son poco frecuentes.

Tabla 4. Estado civil del encuestado.		
Universo: 138 clientes		
Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	52	37.7
Casado	61	44.2
Acompañado	22	15.9
Divorciado	2	1.4
Viudo	1	0.7
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept.2025</i>		

Esta distribución indica una base de clientes con alta presencia de personas en etapas de la vida que son clave para la demanda de estos materiales de techado, los clientes casados o con compromiso formal suelen estar más involucrados en proyectos de mejora o construcción de vivienda propia, buscando realizar su patrimonio familiar. Así cómo también, los intermediarios dueños de ferreterías los cuales se convierten en clientes estables a largo plazo.

En la tabla 5 se refleja el nivel académico de los clientes. El 10.9 % representan el nivel educativo primaria, posteriormente se encuentran aquellos con educación secundaria con un 35.5%. Sin embargo, el 15.9% son clientes con estudios técnicos y el 37.7% corresponden al nivel universitario.

Tabla 5. Nivel académico del encuestado. Universo: 138 clientes		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	15	10.9
Secundaria	49	35.5
Técnico	22	15.9
Universidad	52	37.7
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

Esta alta proporción de clientes con estudios universitarios y secundarios significa que la clientela posee un nivel de comprensión técnica considerable lo que refuerza el perfil de un consumidor con un buen nivel de formación académica

10.4.2. Conocimiento de la empresa

La tabla 6 muestra el análisis de antigüedad de los clientes muestra que el 40.6% de ellos tienen un año de ser clientes, mientras que el 19.6% mantienen una relación comercial con la empresa desde hace más de seis meses. Esto refleja un alto índice de fidelidad y estabilidad en la cartera de clientes.

Por otro lado, el 10.1% de los clientes son relativamente nuevos, con menos de seis meses de antigüedad. Este grupo representa una oportunidad de crecimiento, ya que demuestra que la empresa continúa atrayendo a nuevos consumidores. Así mismo el 29.7% (Otros) representa aquellos que tienen más de un año de ser clientes.

Tabla 6. Tiempo de ser cliente de la empresa. Universo 138 clientes		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Un año	56	40.6
Seis meses	27	19.6
Semanas	14	10.1
Otros	41	29.7
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

“Aproximadamente tengo seis meses de comprar en la empresa” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

“Tengo un año y medio de ser cliente de la empresa” Geovany Esaú Estrada. Cliente. 6 de octubre del 2025)

En la tabla 7 se demuestra que el 32.3% de los clientes afirmaron haber conocido los productos de la empresa a través de las redes sociales, el 25.5% por la radio y el 42.2 por perifoneo.

Tabla 7. Medios de publicidad. Universo: 138 clientes		
Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	52	32.3
Radio	41	25.5
Perifoneo	68	42.2
Mantas	0	0.0

Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025

“Escuché y conocí la empresa por medio de los anuncios de perifoneo, luego escribí vía WhatsApp para obtener información de los productos y los precios” (Aníbal Torres Gutiérrez. Cliente. 08 de septiembre 2025)

Estos resultados evidencian que el perifoneo se posiciona como el principal medio de difusión y también la radio, estos canales de divulgación ha permitido captar la atención de casi la mitad de los clientes. Para Gavanorsa siguen siendo efectivos los medios tradicionales para llegar al público local.

No obstante, el uso de redes sociales también está aumentando su uso en la promoción de los productos, lo que sugiere la conveniencia de fortalecer la presencia digital para ampliar el alcance y atraer nuevos segmentos de consumidores.

La publicidad constituye una herramienta esencial para aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la empresa. Generalmente, se realiza mediante campañas de publicidad o comunicación masiva, a través de diversos medios como: televisión, radio, periódicos, revistas, paneles publicitarios, entre otros-(Weinberger Villaran, 2009, pág. 66)

La tabla 8 detalla las razones por las cuales los clientes deciden comprar. El 37.6% de los clientes afirmaron que adquieren los productos por su calidad, mientras que el 29.1% lo hace por el precio competitivo.

“La buena calidad del producto y los precios, han influido en que siempre que necesite compre en Gavanorsa “(Erick Noé Leyva Ramírez. Cliente. 31 de agosto del 2025)

Tabla 8. Razones que influyen en la decisión de ser cliente de la empresa. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	115	37.6
Precio competitivo	89	29.1
Atención al cliente	56	18.3
Facilidad de compra	30	9.8
Recomendaciones por otros clientes	16	5.2
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

En menor medida, un 18.3% destacó la atención al cliente. El 9.8% mencionó la facilidad de compra y solo el 5.2% indicó que compra por recomendación de otros clientes.

Esto indica que la calidad del producto y los precios accesibles son los principales factores que motivan la fidelidad y preferencia de los clientes. Sin embargo, el porcentaje relativamente menor asociado a la atención al cliente refleja una oportunidad de mejora en este aspecto, ya que fortalecer la experiencia de servicio podría convertirla en un factor decisivo de compra tan relevante como la calidad o el precio.

De acuerdo con Ramírez Ortiz (2015, pág. 176) Definir un precio ideal para el producto es esencial, ya que muchas veces se asocia como indicador de la calidad. Basando la decisión de la fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez garantizar el margen de utilidad sobre las ventas.

En la tabla 9 se presentan los medios que prefieren los clientes para realizar sus compras. El 71% de los clientes realizan sus compras directamente en la tienda física. Este resultado refleja que acudir a la tienda física sigue siendo el principal canal de compra, lo que demuestra la preferencia de los clientes por la atención personal y la posibilidad de verificar el producto antes de adquirirlo.

Tabla 9. Medios que prefieren para realizar las compras. Universo: 138 clientes		
Medios de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda Física	120	71.0
En línea	32	18.9
Mediante otra persona	17	10.1
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

Mientras que el 18.9% de los clientes que optan por realizar sus compras en línea podrían hacerlo debido a la comodidad y rapidez que ofrece este medio, ya que les permite adquirir el producto sin necesidad de desplazarse físicamente hasta el local. Además, algunos clientes pueden preferir este canal por la disponibilidad inmediata de información o por tener limitaciones de tiempo para acudir personalmente al establecimiento.

Así mismo, el 10.1 % que realizan las compras a través de otra persona posiblemente lo hagan porque encargan o envían a alguien más a realizar la compra, ya sea por falta de tiempo, distancia geográfica o comodidad. En muchos casos, estos clientes confían en terceros como trabajadores, familiares o conocidos para efectuar el pedido y llevar el producto.

“Mi experiencia ha sido buena las veces que he visitado la fábrica, aunque generalmente también realizo las compras en línea, lo cual me permite obtener los productos sin tener que viajar a la empresa” (Erick Noé Leyva Ramírez. Cliente. 31 de agosto del 2025)

La distribución hace referencia a los medios o canales que utilizan los consumidores para adquirir los productos. Este aspecto es fundamental en las estrategias de marketing, ya que se debe elegir aquellas plataformas o lugares en los que los consumidores tengan acceso cómodo, ya que la función de la distribución es acercar el producto al consumidor final. (Merino Sanz & Yaguez Lorenzo, 2025, pág. 29)

La tabla 10 muestra el otorgamiento del crédito, solo el 9.4% de los clientes han recibido crédito para realizar sus compras. Esto evidencia que la empresa solo ofrece crédito solo a clientes fidelizados, es decir, a aquellos que mantienen una relación constante y de confianza con la organización especialmente las ferreterías que compran en mayor cantidad.

Tabla 10. Otorgamiento de crédito. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	9.4
No	125	90.6
Total	138	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025		

“Aunque antes comprábamos de contado, a medida que pasó el tiempo de ser clientes, la empresa ha demostrado su confianza al facilitarnos un crédito” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

“No hemos aplicado a crédito en la empresa ya que siempre se ha comprado de contado” (Ninfa M Cerrato. Cliente. 25 de agosto del 2025)

Por otra parte, el 90.6% de clientes indicó no haber tenido acceso a este beneficio. Otorgar crédito a los clientes no es una práctica común dentro de la empresa. Este comportamiento puede deberse a que la empresa no cuenta con un programa formal de financiamiento, lo cual limita las posibilidades de compra para nuevos clientes o aquellos que no son frecuentes. Implementar políticas de crédito más accesibles representaría una oportunidad para fortalecer la fidelización y estimular la demanda, ya que ofrecer facilidades de pago podría motivar a más clientes a realizar compras mayores o más frecuentes.

La visión de las personas que forman parte del departamento comercial suele estar muy motivada por su retribución variable según los niveles que se alcancen de facturación o de crecimiento en clientes. Por lo tanto, intentarán aportar todas las facilidades posibles a los clientes para que puedan adquirir el producto o el servicio, y una de ellas es el crédito comercial. La filosofía es clara, hay que ayudar a los clientes para que puedan consumir. (Molina, 2015, pág. 16).

La tabla 11 detalla los clientes que les gustaría acceder a crédito en la empresa. Al 76.8% de los clientes de GAVANORSA les gustaría que se les otorgara crédito para su compra. Mientras el 23.2% no lo considera necesario.

Tabla 11. Clientes que les gustaría recibir crédito. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	76.8
No	32	23.2
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

“No he solicitado crédito en la empresa, pero si me gustaría que al momento que decida solicitarlo pueda tener acceso, ya que tenemos tiempo de trabajar con Gavanorsa” (Geovany Esaú Estrada. Cliente. 06 de octubre del 2025)

La mayor parte de clientes actuales desea que la empresa ofrezca facilidades de crédito para sus compras. De acuerdo con la entrevista realizada, el crédito es una expectativa de servicio, los clientes no solo lo ven como una forma de pago, sino como un reconocimiento a su antigüedad y lealtad. Los clientes quieren saber que la opción está disponible para cuando la necesiten o para una compra grande. Su simple existencia refuerza la confianza en la empresa.

Según Ortiz Soto (2001, pág. 355) es importante también la función del crédito en las empresas. A fin de aumentar las ventas, y de este modo, lograr una mayor producción y utilidades, es común que las empresas ofrezcan crédito a sus clientes, como un servicio adicional para atraerlos. Sin embargo, él otorgar este crédito con cargo a los propios recursos de la empresa puede ser muy gravoso.

10.4.3. Preferencia de compra

En la tabla 12 los resultados revelan que la mayoría de los clientes 67.4% perciben los productos de la empresa como de muy buena calidad, mientras que un 31.9% los califica como de buena calidad y un 7% los considera regulares.

Algunos clientes relatan:

“En cuanto al producto tengo muy altas mis expectativas. Son láminas muy buenas, de calibres exactos y buen espesor” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

Tabla 12. Valoración de los productos. Universo: 138 clientes		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	93	67.4
Buena	44	31.9
Regular	1	7.0
Total	138	100.0
Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025		

“Es una excelente calidad, no es un material reciclado sino un completamente original y duradero” (Pio Danilo Castillo.26 de agosto del 2025)

Según Schnarch (2011, pág. 14). Cuando el resultado es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, este percibe la experiencia como excelente y de alta calidad. Aun

cuando puedan existir otras opciones, los clientes tienden a mantenerse leales, siempre y cuando consideren que reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan de otros. El valor percibido se basa en la evaluación global que realiza el cliente sobre la utilidad de un producto o servicio, considerando el equilibrio entre lo que obtiene (calidad, satisfacción, beneficios), y lo que entrega (costos monetarios y no monetarios).

Estos datos reflejan una valoración positiva generalizada hacia la calidad de los productos, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción del cliente, lo cual representa una fortaleza clave para la empresa, ya que la calidad es un factor determinante para mantener la lealtad del consumidor y consolidar la imagen de marca en el mercado.

En la tabla 13 muestra que el 99.3 % de los clientes encuestados manifiestan que los productos ofertados por la empresa cumplen con las expectativas. Esto indica que los productos cumplen con lo que esperaban los clientes en asuntos de calidad, funcionabilidad y beneficios.

Tabla 13. Los productos cumplen las expectativas. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	99.3
No	1	0.7
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

La satisfacción del usuario está directamente relacionada con las expectativas del comprador al recibir el producto. Si el producto rinde por debajo de lo esperado, el cliente se sentirá insatisfecho. Si cumple exactamente con las expectativas, será un cliente satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 14)

“La calidad del producto es buena, son láminas resistentes y duraderas que satisfacen las necesidades del cliente” (Erick Noé Leyva Ramírez. Cliente. 31 de agosto del 2025)

Este resultado refleja que la empresa Gavanorsa está haciendo un excelente trabajo al ofrecer productos que no solo cumplen, si no que superan las expectativas de la mayoría de sus clientes, logrando aumentar la confianza y la fidelización.

La tabla 14 hace referencia a las características que el cliente busca en el producto. Un 87.4% de los clientes mencionan la calidad como el atributo mejor valorado del producto, representando una fortaleza clave para el cliente.

El precio del producto obtuvo una valoración positiva por los clientes 70.4%. Estos dos factores valorados positivamente indican una buena relación calidad-precio.

Tabla 14. Características del producto.		
Universo: 138 clientes		
Características	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	72	53.3
Calidad	118	87.4
Precio	95	70.4
Resistencia a la corrosión	25	18.5
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

Un 53.3 % de los clientes mencionaron la durabilidad como características del producto.

Sin embargo, un 18.5% tienen una percepción moderada de la vida útil del producto.

“Es un calibre 0.40 exacto y de muy buena calidad, resistente y duradero, nosotros como taller de metalúrgica buscamos calidad en el producto para ofrecer esa misma calidad a través de nuestro servicio. Lo esencial es la calidad del producto en cuanto a exactitud de los calibres como el 0.40, y 0.33 y el precio de los productos que son más accesibles.” (Geovany Esaú Estrada. Cliente. 6 de octubre del 2025).

Los productos que ofrecen tienen una imagen muy sólida entre los clientes, destacando la calidad como su cualidad más valorada. Esta percepción positiva se complementa con el precio, lo que indica una buena relación entre ambos factores.

El propósito de la comercialización consiste en fomentar la lealtad de los clientes para continúen comprando y que se sientan satisfechos para recomendar activamente el negocio. Si a los consumidores les agrada el producto que ofrece y lo comparten, es muy probable que un negocio sea rentable con el tiempo. Por esta razón, la comercialización debe centrarse en comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán

los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

En la tabla 15 se refleja los distintos perfiles en láminas que ofrecen la empresa y la preferencia de los clientes.

La lamina corrugada la más solicitada con un 64.9% y la lámina troquelada con un 53.7% siendo estos dos perfiles los más demandados por los clientes. En menor medida la lámina lisa con un 44% en la preferencia de compra, por otro lado, la lámina pre pintada y teja china suman un 61.2%.

Tabla 15. Tipos de láminas de zinc.		
Universo: 138 clientes		
Tipos	Frecuencia	Porcentaje
Lámina corrugada	87	64.9
Lámina troquelada	72	53.7
Lámina teja china	37	27.6
Lámina lisa	59	44.0
Lámina pre pintada	45	33.6
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

Esto indica que los clientes no se limitan a un solo tipo de perfil, sino que compra una variedad según sus necesidades.

“Se encuentra variedad en diseños, considero que es buena oferta porque nosotros solo necesitamos comprar el zinc en diferentes láminas y calibres. Como ferretería ofrecemos los demás productos para complementar lo que el cliente necesita.”
(Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

El producto es uno de los elementos fundamentales de la estrategia de marketing. Su propósito es satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto puede ser un objeto tangible, una prestación de servicio o incluso la imagen pública de una persona, por ejemplo, un deportista, artista, político, entre otros. Todo producto debe estar integrado por elementos como un precio adecuado, una estrategia de promoción y un canal de canal de distribución que permita hacer llegar el bien o servicio al cliente final. (Merino Sanz & Yaguez Lorenzo, 2025, pág. 29)

Este resultado refleja que la lámina corrugada es la más vendida en la empresa y la importancia de una variedad en perfiles de láminas ya que los clientes aprecian la diversidad en los diseños para complementar sus proyectos.

La tabla 16 muestra la opinión de los clientes con respecto a la variedad de los productos en la empresa. Está dividida en una ligera mayoría 48.6 % percibe que la empresa ofrece variedad, un porcentaje muy cercano 46.4 % piensa lo contrario. Esto muestra la necesidad de ampliar o diversificar el catálogo de productos.

“En cuanto a láminas es muy variada ya que ofrecen láminas de diferentes calibres y diseños entre ellas están láminas corrugadas, troqueladas, pintadas, lisas y otras. Sin embargo, sólo ofrecen productos de zinc y no incluyen productos diferentes para techo.” (Ninfa M Cerrato. Cliente. 25 de agosto del 2025)

Tabla 16. Variedad de los productos.		
Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	48.6
No	64	46.4
A veces	7	5.1
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

El análisis de la percepción de los clientes sobre la variedad revela la falta de diversificación en los productos ofertados, lo que sugiere una oportunidad clara para mejorar el catálogo.

La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer las necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos. (Carrasco Fernández, 2024, pág. 3)

En la tabla 17 se refleja que el 94.2% de los clientes opinan que los precios de los productos reflejan el valor de la calidad siendo una respuesta muy positiva ya que solamente el 5.8% tienen una opinión contraria.

Lo que evidencia una alta satisfacción y percepción de justicia en el precio siendo el precio un factor importante en la fidelización de los clientes.

Tabla 17. Los precios reflejan el valor de los productos.
Universo: 138 clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	94.2
No	8	5.8
Total	138	100.0
Fuente: Datos primarios de encuesta sept.2025		

“El tipo de productos que ofrecen en Gavanorsa, es decir, el precio accesible y la buena calidad de los productos me brinda la seguridad de entregar un buen trabajo a mis clientes, eso me ha convertido en cliente fiel de la empresa.” (Pio Danilo Castillo. Cliente. 26 de agosto del 2025)

La fidelización de clientes es uno de los objetivos principal del marketing relacional, y consiste en generar una relación de confianza, emocional y satisfactoria que aporta muchos beneficios para la empresa. De hecho, el éxito y expansión de la organización están directamente relacionado con la duración de la fidelización en el cliente. (Burbano Pérez, Velástegui Carrasco, Villamarín Padilla, & Novillo Yaguarshungo, 2018, pág. 588)

Esto indica que Gavanorsa tiene la capacidad para equilibrar precios accesibles con buena calidad, logrando una percepción justa y equitativa en cuanto a los precios, lo constituye una base sólida para la satisfacción y lealtad de los clientes.

La tabla 18 presenta los clientes que cotizan en otras empresas antes de comprar en Gavanorsa. El 78.4% ha cotizado precios en la competencia antes de comprar, lo que demuestra que los clientes realizan comparaciones previas, pero aun así prefieren adquirir en Gavanorsa, reforzando la confianza y fidelidad hacia la marca.

Tabla 18. Precios competitivos.
Universo: 138 clientes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ha cotizado los precios con la competencia	105	78.4
Los precios son competitivos	124	92.5
Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025		

El 92.5% opina que los precios son competitivos en comparación con otras empresas, lo cual resalta una fortaleza comercial de mantener precios atractivos.

Los clientes fieles son considerados los más valiosos para una empresa ya que sus preferencias se alinean con los productos y servicios que se ofrecen, es decir que la lealtad surge porque los usuarios valoran y aprecian los productos o servicios que les ofrecen. Las empresas reconocen el beneficio económico que representan los clientes fieles y se esfuerzan en retener este tipo de usuarios. Para estas empresas, es una ventaja clave del e-Business es la habilidad de reforzar la información sobre los posibles clientes leales para así identificarlos y obtener más beneficios de ellos. (Siebel, 2001, pág. 47)

“En cuanto al producto tengo muy altas mis expectativas. Son láminas muy buenas, de calibres exactos y buen espesor. La ventaja que puedo percibir respecto a los precios es que en comparación a otras empresas se encuentran precios más bajos y resulta más accesible realizar la compra.” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

La información presentada destaca que los clientes sienten que lo que pagan es justo por lo que reciben, lo cual es fundamental para la lealtad de los clientes. La empresa tiene una ventaja comercial porque sus precios son percibidos como atractivos en el mercado, superando a la competencia incluso después de la cotización.

Tabla 19. Valoración de precios en comparación a la competencia.		
Universo: 138 clientes		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Mucho más bajos	51	37.0
Bajos	74	53.6
Iguales	13	9.4
Más altos	0	0
Mucho más altos	0	0
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

La tabla 19 muestra que el 90.6 % de los clientes consideran los precios más bajos que la competencia y el 9.4% considera que los precios son iguales.

“Mi preferencia se basa en el precio ya que son más bajos que en otras empresas que venden este tipo de productos. Al estar en proceso de construcción busco lo que me resulte más rentable y en Gavanorsa estoy satisfecha.” (Ninfa M Cerrato. Cliente. 25 de agosto del 2025)

La lealtad de los clientes siempre ha sido importante para el éxito de cualquier negocio. Sin embargo, dado el crecimiento de la competencia actual, la fidelidad de los clientes tiene aún más importancia y se ve más amenazada que nunca. Cada día las empresas enfrentan un riesgo creciente de que sus consumidores opten por la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y al mismo tiempo disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición (Siebel, 2001, pág. 45).

Gavanorsa tiene una sólida ventaja competitiva en precios. La percepción de precios bajos es un diferenciador clave de la empresa y una razón fundamental por la que los clientes la eligen sobre la competencia.

Tabla 20. Clientes que les gustaría comprar variedad de productos. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	94.9
No	7	5.1
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

La tabla 20 muestra la opinión de los clientes sobre si les gustaría una variedad de los productos que complementen la obra del techado, siendo una respuesta positiva la mayoría con el 94.9%, y el solamente el 5.1% piensa lo contrario. Esto muestra la necesidad de ampliar o diversificar el catálogo de

productos.

En las actividades de comercialización, es importante conocer las necesidades de los clientes y así crear un producto o servicio que realmente desean. Esta actividad no depende de la voluntad o la necesidad del vendedor, sino que es necesario una buena organización y un personal idóneo y capacitado, por lo que se debe estar en constante desarrollo profesional. Es importante satisfacer demandas en el momento preciso y con una política de precios justa tanto para clientes como para oferentes. En el proceso en cuestión, se involucran los centros de investigación propietarios de los productos y tecnologías e instituciones y organismos que dirigen, ejecutan y controlan la aplicación de la política con relación a la actividad comercial. (Díaz, 2014, pág. 22)

“La empresa daría un gran salto un giro de 360 grados si metiera los metales que tiene la competencia porque la empresa vende todo lo que es lámina de zinc y no tienen competencia, pero a veces la gente busca todo completo para la estructura del techado si la empresa hiciera esto le quitaría un ranking grandísimo a la competencia por ejemplo todo lo que es perlines, caja, tubos le daría un giro increíblemente y lógicamente que le metan calidad.” (Pedro Antonio Moran. Cliente. 02 de octubre del 2025)

Los datos indican un interés y alta demanda por una mayor variedad de productos, siendo una clara oportunidad de expandir o diversificar su oferta de productos, esto podría convertirse en mayores ventas y una mejor fidelización de los clientes.

La Tabla 21 muestra las preferencias de los clientes respecto a los productos que les gustaría se incorporara a su oferta. Un 89.2% de los encuestados manifestó interés en que la empresa ofrezca perlines, lo que evidencia una alta demanda y la necesidad de incluir este producto. Así mismo, el 67.7% de los clientes expresó preferencia por los golosos, y el 53.1% indicó interés en la venta de canaletas.

Tabla 21. Productos que les gustaría comprar. Universo: 138 clientes		
Productos	Frecuencia	Porcentaje
Perlines	116	89.2
Golosos	88	67.7
Canaletas	69	53.1
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

“Sería excelente si vendieran todo lo necesario para las instalaciones del techado como: golosos, perlín, tubos, canaletas, entre otros, así los clientes compraríamos todo de una sola vez y no tener que ir a dos lugares para realizar una compra” (Aníbal Torres Gutiérrez. Cliente. 08 de septiembre del 2025)

Esto refleja que más de la mitad de los clientes considera relevantes los tres productos. En particular, los perlines destacan como una oportunidad prioritaria para ampliar el catálogo, mientras que los golosos y canaletas se perfilan como complementos que podrían fortalecer la oferta y la satisfacción del cliente.

Debido al constante avance en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se reduce progresivamente. Para esto las empresas deben mantenerse entre las mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar o innovar otros nuevos. (Ramírez Ortiz, 2015, pág. 176)

Tabla 22. Probabilidad de recomendar los productos de Gavanorsa. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	87	63.0
Probable	46	33.3
Poco probable	5	3.6
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

La tabla 22 refleja la disposición de los clientes a recomendar los productos de Gavanorsa. El 63% indico que muy probable recomienden los productos lo que demuestra una experiencia positiva. Por otro lado, el 33.3% respondió que es probable y solo un pequeño segmento del

3.6% de clientes se mostró poco probable de recomendar.

“Recomendaría los productos por tres razones en específico, sus precios bajos, calidad y exactitud de las medidas, así mismo la rapidez en la entrega de los pedidos de las láminas” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

El nivel de recomendación es alto, lo que valida la calidad percibida de los productos. La empresa cuenta con una sólida base de clientes que pueden impulsar el crecimiento de boca en boca.

La mejor táctica para captar nuevos clientes es el boca a boca de los consumidores, imaginemos una serie de plataformas que permitan que la voz de los usuarios no sólo llegue a sus conocidos directos, sino a muchos otros, a cientos o miles de usuarios que estén registrados, conectados y participen en las mismas redes, interconectados entre sí, es decir, un boca a boca que multiplica y amplifica los comentarios, las recomendaciones y las posibilidades de compartir información, consejos, ofertas. Por lo tanto, supone un mayor nivel de exposición para una marca o negocio. (García, 2012, pág. 12)

10.4.4. Estrategia de comercialización

La tabla 23 refleja que existe una percepción muy positiva de los clientes hacia el desempeño de Gavanorsa. El 93.5% de los clientes manifiestan que le entregan los productos en tiempo y forma. Mientras que, el 2.2% respondió que no.

Tabla 23. Entrega de los pedidos en tiempo y forma. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	93.5
No	3	2.2
A veces	6	4.3
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

“Mi tiempo es limitado y hay ocasiones en las que necesito agilizar la compra no hay demoras por parte del personal, ya que siempre me entregan el producto lo más rápido posible” (Geovany Esaú Estrada. Cliente. 6 de octubre del 2025)

El análisis demuestra que en Gavanorsa suelen ser muy eficiente en la entrega de sus productos lo cual es un aspecto muy valorado por los clientes, creando así una base fuerte de satisfacción.

Las estrategias de distribución definen los canales y mecanismos a través de los cuales los productos llegaran a los clientes o consumidores finales. Esta estrategia debe garantizar que los productos lleguen y sean entregados a tiempo a los clientes, en óptimas condiciones y de manera rentable contribuyendo así a la satisfacción del cliente. Villarán, (Weinberger Villaran, 2009, pág. 63)

Tabla 24. Satisfacción con la personalización y medida del zinc. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	96.4
No	5	3.6
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept.2025</i>		

La tabla 24 evalúa el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la personalización y medida del zinc, un aspecto fundamental en el sector de la construcción. El 96.4% de clientes se encuentran satisfechos, y solo el 3.6% manifestó algún grado de insatisfacción.

“Yo estoy muy satisfecho con la calidad del producto, lo he usado para mi propia casa y me gusta la personalización de las medidas, al igual que no presenta problemas de corrosión.” (Lesther Antonio Úbeda. Cliente. 05 de septiembre del 2025)

Este alto nivel de satisfacción evidencia la efectividad de los procesos operativos de la empresa, especialmente en la adaptación del producto a las especificaciones exactas del cliente. La capacidad de ofrecer medidas personalizadas refleja un compromiso con la calidad y el servicio.

Según Merino Sanz (2025, pág. 29) Un producto no puede ser estático, necesita adaptarse e innovarse a lo largo del tiempo para asegurar el impulso de las ventas y evitar que estas disminuyan.

En la tabla 25 muestra que el 58.7 % de los clientes consideran el tiempo de espera para ser atendido como rápido y eficaz. Un 40.6 % lo considera moderado. Esto refleja que los procesos actuales de atención al cliente están funcionando de manera eficiente.

Tabla 25. Tiempo de espera para ser atendido. Universo: 138 clientes		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Rápido y eficaz	81	58.7
Moderado	56	40.6
Lento	1	0.7
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

La fidelización de los clientes es vital para la prosperidad y la rentabilidad empresarial. En el actual contexto de la globalización y alta competencia, mantener la lealtad de los clientes es una estrategia indispensable para la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Las empresas están continuamente dedicadas a encontrar las maneras de mantener y optimizar las relaciones con sus clientes con el fin de incrementar la lealtad y la permanencia a largo plazo (Flores Bautista, Sánchez Ayala, Jiménez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023, pág. 22)

“Somos clientes fieles por la buena atención que brindan al cliente y la disponibilidad de entregar el producto en el menor tiempo posible porque de esta

manera también nos permite responder con eficiencia a nuestros clientes.” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

El resultado refleja que la mayoría de los clientes tienen una opinión favorable sobre la rapidez del servicio, esto indica que los procesos de atención de Gavanorsa están funcionando de manera eficiente y esta rapidez junto con la buena atención es fundamental para la fidelidad de los clientes.

La tabla 26 refleja que un 97.1% de clientes encuestados considera importante el servicio de transporte de producto hasta el domicilio. Este aspecto es altamente valorado por casi la totalidad de los clientes. Este resultado resalta que ofrecer o mejorar este servicio puede ser un factor clave de satisfacción y fidelización, ya que responde directamente a una necesidad percibida como esencial por los consumidores.

“Sería bueno que la empresa ofrezca servicio de transporte para el cliente, aunque no sea gratuito, pero es de mucha ayuda para el cliente porque no tendrá que andar buscando acarreos para poder llevar su producto hasta su destino.” (Pio Danilo Castillo. Cliente. 26 de agosto del 2025)

Tabla 26 . Nivel de importancia del servicio de transporte. Universo: 138 clientes		
Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	91	65.9
Importante	39	28.3
Medianamente importante	4	2.9
Nada importante	4	2.9
Total	138	100
Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025		

“Se considera que deberían mejorar con la implementación del servicio de transporte, ya que muchas veces se hace difícil para nosotros porque quizás no se tiene un vehículo disponible para llevar el producto en el momento que está listo.” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

El resultado indica claramente que ofrecer el servicio de transporte es un factor fundamental para la satisfacción de los clientes. Lejos de ser un costo operativo, el transporte representa una ventaja estratégica para una fidelización más fuerte.

La importancia que, desde un punto de vista económico, tiene para una empresa fidelizar clientes es mucha ya que diferentes estudios realizados a lo largo de los últimos años ponen de manifiesto que es 5 veces más costoso atraer a un nuevo cliente que fidelizar a un cliente actual, por tanto, la fidelización de clientes es una de las estrategias más rentables para la empresa. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 294)

La tabla 27 presenta que la mayoría de los encuestados específicamente el 68.1 % no han recibido promociones al momento de la compra. Esto sugiere que las promociones no son generalizadas para los clientes en el punto de venta, solo un 31,9% estuvieron influenciados por una promoción.

Tabla 27. Clientes que han recibido promociones. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	31.9
No	94	68.1
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

“Hasta el momento, no he recibido ninguna promoción ni descuentos por compras o algún otro beneficio de fidelización específico he comprado el producto a su precio regular” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

Dado este resultado la estrategia de promoción no es lo suficientemente accesible para la base de clientes de la empresa, ya que solamente la tercera parte de los clientes accedieron a ofertas. Este aspecto se puede considerar como una oportunidad desaprovechada de impulsar las ventas y mejorar la fidelización de clientes.

Tal como lo afirma Weinberger Villarán, (2009, pág. 66) la estrategia de promoción busca estimular la compra de productos o servicios, con el fin de incrementar el volumen de las ventas de la compañía. Incluyen actividades que contribuyen con la promoción de ventas

como ofertas, concursos, descuentos, regalos y premios para vendedores y clientes, entre otras acciones orientadas a impulsar la demanda.

En la tabla 28 se refleja que la mayoría de los clientes con un 67.4% expresan que no han recibido ninguna promoción por las compras realizadas en la empresa.

El 18.1% de clientes mencionan que han recibido descuentos. Solamente un 14.5% ha recibido precios especiales. Sin embargo, nadie menciona regalías ni ninguna otra promoción. Esto implica que la empresa podría explorar nuevas modalidades de promoción, como obsequios, paquetes combinados o programas de fidelización, para incrementar la percepción de valor y atraer a más clientes.

Tabla 28. Promociones recibidas por lo clientes. Universo: 138 clientes		
Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	25	18.1
Regalías	0	0
Precios especiales	20	14.5
Ninguna	93	67.4
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

“Sería muy bueno que implementaran beneficios adicionales como regalías o promociones especiales. Hasta el momento se ha recibido descuentos por ser clientes recurrentes, pero creemos que otros incentivos fortalecería aún más la relación con los clientes.” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban algún bien o servicio y no quedan satisfechos no van a regresar. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 3)

La estrategia de promoción de Gavanorsa es actualmente limitada. La demanda de un programa de fidelización representa una oportunidad en el mercado que al implementarlo aumentaría la fidelización de los clientes y la percepción de un valor agregado.

10.4.5. Atención al cliente

La tabla 29 muestra que el 95.7 % de los clientes consideran que la atención al cliente es buena, sin embargo, existe un 2.2% que lo consideran regular por lo que la empresa debería indagar los detalles y causas.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero. (Brown, 1992, pág. 2)

Tabla 29. Valoración de la atención recibida. Universo: 138 clientes		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	88	63.8
Buena	44	31.9
Regular	3	2.2
Mala	3	2.2
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept. 2025</i>		

“La atención es muy buena y rápida, el personal es muy amable, buscan generar satisfacción de acuerdo a la necesidad del cliente. Además, el proceso de cotizaciones y compra es ágil y sin complicaciones.” (Ninfa M Cerrato. Cliente. 25 de agosto del 2025)

Este resultado refleja un nivel de satisfacción alto con la atención proporcionada por el personal de Gavanorsa demostrando una cultura de servicio y amabilidad excepcional.

La tabla 30 demuestra que la gran mayoría de los clientes (96.4 %) se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal de Gavanorsa. Mientras que el porcentaje de clientes medianamente satisfechos e insatisfechos es muy bajo sumando un (3.6%). Esto

Tabla 30. Satisfacción con la atención recibida. Universo: 138 clientes		
Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	82	59.4
Satisfecho	51	37
Medianamente satisfecho	2	1.4
Insatisfecho	3	2.2
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

indica que la atención supera las expectativas para muchos clientes.

“Estoy satisfecho con la atención que he recibido en la empresa, la información que me brindan, eso quiere decir que el personal tiene experiencia en atención al cliente y el conocimiento de los productos que ofrecen.” (Lesther Antonio Úbeda. Cliente. 05 de septiembre del 2025)

Los resultados son sumamente positivos. Este análisis se centra en el grado de satisfacción general de los clientes con la atención brindada por el personal de Gavanorsa. De acuerdo a Gil López (2020, pág. 55) esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica: cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece.

La tabla 31 muestra que el 63.8 % de los clientes se sienten satisfechos por la amabilidad del personal de venta, un 60.9 % afirma que, por la buena comunicación, un 53.6 % por la rapidez en la atención; sin embargo, solamente un 32.6 %

Tabla 31. Atributos de satisfacción en la atención como cliente. Universo: 138 clientes		
Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Buena comunicación	84	60.9
Rapidez en la atención	74	53.6
Respeto y empatía	46	33.3
Amabilidad	88	63.8
Cortesía y profesionalismo	30	21.7
Excelente servicio al cliente	45	32.6
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

mencionan que se sienten satisfechos por el excelente servicio al cliente, el respeto y empatía un 33.3 % y por la cortesía y profesionalismo del personal un 21.7.

Esto permite identificar los primeros 3 aspectos como fortaleza de la empresa mostrando eficiencia; sin embargo, hay aspectos que tienen que mejorarse como la percepción del excelente servicio al cliente, respeto, empatía, la cortesía y profesionalismo. Esta contraposición indica que, aunque los clientes valoran la amabilidad y la rapidez, perciben el servicio como carente de consistencia en términos de profesionalismo y atención integral.

“La atención es buena y rápida, el personal es muy amable pero siempre es importante fortalecer los conocimientos y habilidades de los vendedores para que no caer siempre en la misma rutina y brindar así una atención aún mejor” (Geovany Esauí Estrada. Cliente. 06 de octubre del 2025)

De acuerdo con Blanco y Lobato (2010, pág. 290) la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas en satisfacer las reclamaciones actuales de los clientes para resolverlas de forma eficiente e identificar sus necesidades futuras con el fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

En la tabla 32 se muestran los clientes que reciben asesoría. El 84.8 % de los clientes mencionan que reciben asesoría por parte de los colaboradores de la empresa al momento de realizar una compra. Un 10.1% a veces reciben asesoría y 5.1 % manifiestan que nunca reciben asesoría por parte de los colaboradores.

Tabla 32. Clientes que reciben asesoría.		
Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	84.8
No	7	5.1
A veces	14	10.1
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

De acuerdo con Morales, Terranova y Mayorga (2019, pág. 272) para brindar un buen servicio el personal debe estar bien informado. El cliente espera recibir del personal de ventas, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

“En mi caso he recibido información sobre las especificaciones del producto, precios, modo de entrega y calibres de zinc disponibles” (Erick Noe Leyva Ramírez. Cliente. 31 de agosto del 2025)

Este resultado demuestra que la empresa tiene una base sólida de atención al cliente, ya que la mayoría reciben asesoría, esto nos muestra que los colaboradores están ofreciendo

asistencia durante las compras, sin embargo, la asesoría de los productos no se da de manera uniforme a todos los clientes o en todas las situaciones.

La tabla 33 refleja que un 89.9% de los clientes que han recibido asesoría manifiestan una alta satisfacción calificándola como buena asesoría, el 8.7% consideran que la asesoría recibida es regular y solamente el 1.4% afirman que la asesoría es mala.

Tabla 33. Valoración de la asesoría.		
Universo: 138 clientes		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	61	44.2
Buena	63	45.7
Regular	12	8.7
Mala	2	1.4
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept. 2025</i>		

La calidad de la información que brinda el personal de ventas es percibida de manera positiva por la gran mayoría de los clientes activos de Gavanorsa, sin embargo, las opiniones negativas indican la necesidad de ofrecer capacitaciones específicas al personal para mejorar la percepción y la satisfacción total de sus clientes.

“En la venta de zinc tienen el conocimiento de especificaciones técnicas del producto, explican muy bien lo que venden, sin embargo, no tienen mucho que decir cuando se pregunta sobre un cálculo de zinc que podría necesitar para cubrir un área específica” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

Los colaboradores conocen las especificaciones técnicas del producto y explican sus características básicas proporcionando únicamente una buena información si bien es necesaria para concretar la venta puede ser insuficiente para maximizar la satisfacción del cliente. Al no proporcionar una asesoría aplicada reduce la capacidad de ofrecer soluciones más personalizadas.

El personal que mantiene contacto directo con el cliente, especialmente aquellos que tengan o desempeñan funciones relacionadas con las ventas, deben de contar con la capacidad de conocer algunos rasgos de los clientes que les permitirá identificar su comportamiento y adecuarse al mismo. (Carrasco Fernández, 2018, pág. 26)

La tabla 34 hace referencia a los clientes que recibieron asesoría, un 96.4 % mencionan que recibieron información sobre tipos de zinc disponible indicando que el personal sabe de los productos disponibles para la venta, un 63.8 % recibió sobre precios y opciones de compra, lo que asegura que se brinda la información necesaria para cerrar la venta y solamente un 31.9 % recibieron sobre estándares de calidad, informar al cliente sobre la calidad del producto es fundamental para que decida si compra o no el producto.

Finalmente, solo el 4.3 % de los clientes encuestados reciben asesoría sobre logística y entrega. Es decir que no hay claridad sobre los costos o métodos de envío del producto, siendo este un aspecto que influye en la satisfacción final del consumidor.

Tabla 34. Tipo de información recibida durante la asesoría. Universo: 138 clientes		
Información	Frecuencia	Porcentaje
Tipos de zinc disponibles	133	96.4
Logística y entrega	6	4.3
Precios y opciones de compra	88	63.8
Estándares de calidad	44	31.9
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

“Ellos siempre tratan de especificar las medidas, los calibres, los espesores, muchas veces llego muy confundido con las medidas o ciertas calidades de zinc y pregunto al personal y siempre aclaran mis dudas” (Pedro Antonio Moran. Cliente. 02 de octubre del 2025)

El departamento de venta se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto valiéndose de su fuerza de venta o de intermediario aplicando las técnicas y políticas de venta acorde con el producto que se desea vender. (López Luengo & Lobato Gómez, 2006, pág. 36)

La tabla 35 presenta los datos obtenidos donde el 80.3% de los clientes encuestados mencionan que el factor que consideran para comprar son los precios bajos, un 78.8 % hace sus compras por la calidad de zinc; un 35.8 % consideran la personalización del perfil y la medida del zinc y solamente el 29.9 % consideran la atención recibida.

Tabla 35. Factores que influyen en la decisión de compra. Universo: 138 clientes		
Factores	Frecuencias	Porcentaje
Precios bajos	110	80.3
Calidad del zinc	108	78.8
Atención recibida	41	29.9
Personalización del perfil y la medida del zinc	49	35.8
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

“Para decidir hacer una compra valoro dos factores, en primer lugar, está la calidad de las láminas que es el material que necesito para la construcción, y en segundo lugar está el precio ya que no busco productos costosos, sino que este me permita mantenerme dentro del presupuesto” (Ninfa M Cerrato. Cliente. 25 de agosto del 2025)

Si bien la calidad del producto es un aspecto muy considerado por los clientes, el precio bajo sigue siendo el factor predominante de compra. Estas dos variables al estar tan cerca en importancia sugieren que el cliente busca una combinación de valor en los productos sin descuidar la calidad del mismo. Sin embargo, existen clientes que prefieren tener el producto que desean, en este caso a la medida exacta, sin importar cuanto es el precio a pagar.

Cada cliente es único y tiene necesidades, deseos y motivaciones distintas, que influyen directamente en su comportamiento compra. Aunque los productos y servicios ofrecidos sean los mismos para otras personas, el cliente espera que se le ofrezcan unas condiciones de venta diferenciadas del resto. (Carrasco Fernández, 2018, pág. 26)

La tabla 36 muestra los resultados y se obtiene que el 55 % de los clientes recomiendan mejorar la capacitación al personal, el 29.7 % considera que se puede mejorar la atención personalizada, un 19.8 % mejorar la amabilidad del personal en la atención al cliente y un 15.3 % mejorar la comunicación.

Tabla 36. Aspectos por mejorar en la atención al cliente. Universo: 138 clientes		
Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad del personal de atención al cliente	22	19.8
Mas capacitación del personal	61	55.0
Mejorar la comunicación	17	15.3
Ofrecer atención personalizada	33	29.7
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

“La atención puede mejorar si asesoran un poco más sobre sus productos no solo en ventas sino también en la parte técnica o el área práctica, para lo cual se lograría si recibieran capacitación regularmente” (Juan Carlos Flores. Cliente. 22 de agosto del 2025)

Como es lógico, cada empresa posee un tipo de clientes determinados por factores como el sector en el que opera, la ubicación geográfica o el tipo de productos que ofrece. Por esta razón, es recomendable que los empleados del departamento comercial cuenten con una formación especializada sobre las características de sus clientes y el trato que les corresponde. (Carrasco Fernández, 2018, págs. 25-27)

La capacitación del personal es el aspecto más identificado para mejorar la percepción del servicio. Los clientes no solo buscan ser bien atendidos y llevar un buen producto, en muchos casos también necesita una asesoría técnica por un personal experto capaz de recomendar y personalizar la solución correcta. Este aspecto permite construir la confianza con el cliente y aparte de vender un producto vender también una buena experiencia.

10.4.6. Fidelización de clientes

En la tabla 37 se detalla la frecuencia de compras de los clientes. El 42 % de los clientes mencionan que hacen compras en esta empresa con frecuencia mensual ya que la mayoría de estos clientes se abastecen lo suficiente ya sea para cubrir necesidades propias o para revender en sus negocios, el 24.6% compra en la empresa en otros periodos de tiempo, el 23.9 % de los encuestados indican que frecuentan la empresa semanalmente, y un 9.4% lo hacen de forma quincenal.

“Las compras en la empresa las realizo de manera mensual y en ocasiones 3 veces por semana, dependiendo de la demanda del trabajo que se me presente en el negocio” (Pio Danilo Castillo. Cliente. 26 de agosto del 2025)

Tabla 37. Frecuencia de compras. Universo: 138 clientes		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	33	23.9
Quincenal	13	9.4
Mensual	58	42
Otros	34	24.6
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sep 2025</i>		

Esto indica que la mayoría de clientes hacen sus compras regulares en la empresa porque prefieren hacer pedidos grandes para optimizar procesos de logísticas y reducir costos por traslado de material. Por otra parte, hay grupos de clientes con necesidades más inmediatas o que no necesitan mayor volumen de compras,

sin embargo, sigue siendo un indicador de compra regular.

El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco & Lobato, 2010, pág. 294)

La tabla 38 muestra que el 62.3% de los clientes ha tenido la experiencia de recibir un trato personalizado, un porcentaje significativo del 37.7% no están siendo atendidos de manera diferenciada.

Tabla 38. Trato diferenciado por lealtad a la empresa. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	62.3
No	52	37.7
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

Los clientes frecuentes que no perciben un trato diferenciado y no son parte del programa de fidelización sugieren que la estrategia aplicada no incluye a la totalidad de clientes que están dispuestos a seguir comprando en la empresa. Es evidente que este beneficio lo recibe cierto grupo de clientes.

Esta situación se ve reflejada en el testimonio de un cliente que es propietario de ferretería y afirma:

“No he sido beneficiado con ninguna promoción en específico, en cuanto a los precios que me brindan es el precio que se les da a las ferreterías, entonces creo que solo he recibido ese precio especial” (Pedro Antonio Moran. Cliente. 02 de octubre del 2025)

Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otros. Es, por ello, que los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado. (de Pablo Banco, 2019)

La tabla 39 muestra las respuestas de los clientes, el 20.3% de los encuestados afirman ser parte del programa de fidelización para clientes frecuentes. El 79,7% constituye la gran mayoría de clientes que no son parte del programa.

Este alto porcentaje representa que solo 1 de cada 5 clientes aproximadamente están sujetos a los incentivos de retención y esto se puede convertir en un riesgo significativo, ya que estos clientes podrían cambiar fácilmente a un competidor con una mejor oferta al no estar plenamente fidelizados.

Tabla 39. Clientes que son parte del programa de fidelización. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	20.3
No	110	79.7
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

Uno de los clientes frecuentes afirma lo siguiente:

“No he sido beneficiado por ningún programa de fidelización, nada más cuando el precio baja se nos informa del cambio del precio para aprovechar de realizar compras” (Geovany Esaú Estrada. Cliente. 6 de octubre del 2025)

La lealtad y satisfacción del cliente hacia la empresa se da a partir de la calidad del servicio y el precio del mismo o bien por la experiencia con el producto. En su mayoría los clientes no necesitan de un programa para ser fiel, no obstante, la empresa está perdiendo la oportunidad de reforzar esa lealtad mediante un programa formal de fidelización.

De acuerdo con Alcaide (2015, pág. 25) al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. Uno de los recursos más utilizados en las estrategias de fidelización son los programas de fidelidad (Fidelity plans), programas de puntos, como también se les llama.

En la tabla 40 destaca que el medio más utilizado para el seguimiento de clientes es WhatsApp con un 71.9%, es decir que la empresa depende mayormente de este medio de mensajería instantánea. Otra forma de seguimiento a los clientes es por medio de llamadas telefónicas con un 60 %. Los mensajes de texto normales tienen una baja participación con tan solo un 3% y no hay seguimiento por correo.

Tabla 40. Medios utilizados para el seguimiento a los clientes. Universo: 138 clientes		
Medios	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	81	60.0
Mensaje de texto	4	3.0
WhatsApp	97	71.9
Correo electrónico	0	0
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

El seguimiento al cliente por parte de la empresa se da a través de medios digitales como WhatsApp y recursos inmediatos como llamadas telefónicas. Al ser herramientas de interacción rápida agilizan el proceso de compra y mejora la experiencia del cliente,

estableciendo una buena comunicación y construyendo una relación de confianza entre el cliente y la empresa.

“En este negocio la persona que se encarga de realizar la compra, lo hace todo en línea ya sea por llamadas o por WhatsApp por ese medio se establece la comunicación y se orienta sobre el tipo de lámina, los calibres disponibles y también sobre los precios” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

Para competir con éxito en el mercado dinámico actual en donde la innovación y la tecnología es constante, es fundamental que las empresas comprendan y valoren la relación con los clientes, como una estrategia para mejorar el servicio a los usuarios y responder a la creciente demanda en las relaciones de valor. En la búsqueda de satisfacción del cliente, no solo en el proceso de compra de productos y servicios, sino en la presentación misma del servicio pre y posventa ofrecido por las organizaciones (Murillo Moreno, 2018, pág. 7)

Tabla 41. Calificación del seguimiento recibido. Universo: 138 clientes		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	75	54.3
Bueno	53	38.4
Regular	7	5.1
Malo	3	2.2
Total	138	100
<i>Fuente: Datos primarios de la encuesta sept. 2025</i>		

En la tabla 41 los resultados indican que el 54.3% de los clientes consideran muy bueno el seguimiento que reciben y sugiere que el personal está resolviendo dudas y gestionando de manera eficiente el servicio post- venta.

El 38.4% lo califica como bueno o satisfactorio. Solamente el 5.1% perciben que un seguimiento deficiente, mientras que solo un 2.2% tienen una experiencia negativa respecto al seguimiento recibido por parte del personal de venta. Aunque estos últimos son porcentajes muy bajos debe considerarse ya que estas malas experiencias pueden ser compartidas y generar mala publicidad de la empresa.

“Como cliente hemos tenido buenas experiencias, me siento satisfecha ya que cualquier duda ellos siempre nos están aclarando, están pendientes informando cambios de precios u otros aspectos para así nosotros también transmitirles la

información clara a nuestros clientes” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

La creciente importancia de la atención al cliente, la personalización del servicio y en especial los factores ligados todo a la globalización y la “hiperconectividad”, pone de manifiesto que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en estas áreas. Está más que demostrada la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente para mejorar la imagen corporativa y reducir costes. (Gil López, 2020, pág. 18)

En la tabla 42 se presenta la fidelización hacia la empresa reflejando un alto porcentaje de clientes (97.8%) que manifiestan que volverían a comprar en esta empresa y solo 3 personas (2.2%) indicaron que no volverían a comprar en Gavanorsa.

Tabla 42. Clientes que volverían a comprar. Universo: 138 clientes		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	97.8
No	3	2.2
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept. 2025</i>		

Este resultado indica que casi la totalidad de los clientes tienen una experiencia positiva con la empresa y sus productos, además, de estar dispuestos a repetir sus compras. Este nivel de lealtad representa para el negocio un potencial de crecimiento bastante considerable.

Estamos hablando de hacerlo fiel a nosotros y se logra mediante el servicio, es decir, con el impacto positivo que hacemos que viva y sienta el cliente en cada contacto que tiene con nuestra empresa. (Gil López, 2020, pág. 55)

“Si el cliente recibe una buena atención, compra un excelente producto que cumpla todas las expectativas, este se sentirá satisfecho y se volverá fiel a la empresa, en mi caso las personas que preguntan dónde compro el material yo les digo y le recomiendo a Gavanorsa” (Pio Danilo Castillo. Cliente. 26 de agosto del 2025)

La tabla 43 muestra un indicador clave de satisfacción y lealtad, el 97.1% representa que casi la totalidad de los encuestados están lo suficientemente satisfechos como para

recomendar la empresa y solo el 2.9% de los clientes no están dispuestos a recomendar la empresa. Es un porcentaje mínimo por tanto se considera que las insatisfacciones respecto a la atención son escasas.

Tabla 43. Recomendación hacia la empresa. Universo: 138 clientes.		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	97.1
No	4	2.9
Total	138	100.0
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta sept. 2025</i>		

“Recomendaría a Gavanorsa por que ofrecen productos a buen precio y buena calidad. Además de brindar buena atención, entregas rápidas y un servicio personalizado al fabricar laminas al gusto y medida del cliente” (Sarahi Palacios. Cliente. 01 de octubre del 2025)

Según las respuestas de los clientes sugiere que la empresa tiene una base de clientes satisfecha que promueven la marca a través de la recomendación boca a boca, siendo esta la forma de comercializar más confiable y de menor costo para las empresas.

La experiencia cliente-empresa es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea agradable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a familiares, amigos relacionados y colegas. (Alcaide, 2015, pág. 24)

10.4.7. Prueba de hipótesis

Ha. La estrategia de comercialización de precios y atención al cliente incide en la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí. Año 2025

Ho. La estrategia de comercialización de precios y atención al cliente no incide en la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí. Año 2025

El análisis de contingencia entre la calificación de los precios en comparación a la competencia y si volvería a comprar indica que el 37% de los clientes que valoran los precios más bajos del mercado están dispuestos a seguir comprando en la empresa.

Del 54% que indican que los precios son bajos la mayoría volvería a comprar y del 9% que perciben igualdad en precios el 7% seguiría comprando en GAVANORSA.

Tabla 44 Tablas Cruzadas

¿Cómo califica los precios de los productos en comparación con la competencia?		¿Volvería a comprar en esta empresa?		Total
		Si	No	
Mucho más bajos	Recuento	51	0	51
	% del total	37%	0.00%	37%
Bajos	Recuento	74	1	75
	% del total	53.6%	0.7%	54.3%
Iguales	Recuento	10	2	12
	% del total	7.2%	1.4%	8.7%
Total	Recuento	135	3	138
	% del total	97.8%	2.2%	100%

Nivel de significancia: 5%

Valor de prueba:

Chi cuadrado <0.001

Comparación de p y α :

p-valor= 0.001 < α = 0.05

Decisión (rechazo H0 ya que, p-valor que < α)

Se rechaza H0

Tabla 45. Prueba de Chi-cuadrado

Variables relacionadas	Estadístico	P Valor	Interpretación
Precios vs competencia ↔ Recompra	Chi cuadrado de Pearson	0.001	Precios bajos influyen en recompra

Los valores de Chi cuadrado de Pearson en las variables analizadas confirman que existe una relación estadísticamente significativa entre los precios competitivos y las acciones de recompra.

En relación con la asociación entre el grado de satisfacción de los clientes y la probabilidad de volver a comprar, se observa que el 60% de los clientes que se sienten muy satisfechos con la atención recibida todos volverían a comprar.

Del 38% que indicaron sentirse solamente satisfechos el 37.2%% también expresó su intención de volver a comprar. Por otro lado, únicamente

un 2% manifestó experiencia negativa, lo que representa un porcentaje mínimo dentro del total de clientes.

Tabla 46. Tablas cruzadas

¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención que recibe?		¿Volvería a comprar en esta empresa?		Total
		Si	No	
Muy satisfecho	Recuento	82	0	82
	% del total	59.9%	0.00%	59.9%
Satisfecho	Recuento	51	2	53
	% del total	37,2%	1.4%	38.6%
Medianamente satisfecho	Recuento	1	1	2
	% del total	0.7%	0.7%	1.4%
Insatisfecho	Recuento	1	0	1
	% del total	0.7%	0.00%	0.7%
Total	Recuento	135	3	138
	% del total	98%	2%	100%

Tabla 47. Prueba de Chi-cuadrado

Nivel de significancia: 5%

Valor de prueba:

Chi cuadrado <0.000

Comparación de p y α :

p-valor= 0.000 < α = 0.05

Decisión (rechazo H0 ya que, p-

valor que < α)

Se rechaza H0

Variables relacionadas	Estadístico	P Valor	Interpretación
Satisfacción con la atención que recibe por parte del personal de Gavanorsa con recompra	Chi cuadrado de Pearson	0.000	Hay significancia estadística. La satisfacción con la atención del personal tiene que ver con la recompra

Los valores de Chi cuadrado con $p \leq 0.05$ en todas las variables analizadas confirman que existe una asociación estadísticamente significativa entre los precios, la atención recibida y los indicadores de fidelización. Por tanto, se cumple con la hipótesis de investigación propuesta: la estrategia de comercialización de precios y atención al cliente inciden en la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí. Esto fue demostrado con un intervalo de confianza del 95 % mediante el estadístico de chi

cuadrado evidenciando P valor menor que el nivel de significancia por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

10.5. Propuesta de estrategias para la mejora del proceso de atención para la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc Gavanorsa de la ciudad de Estelí.

10.5.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite detallar la situación del macro entorno sobre la aplicación de las estrategias de comercialización de la fábrica de zinc Gavanorsa.

Tabla 48. Macroentorno de la empresa GAVANORSA

Políticos	Económicos	Socioculturales
- Estabilidad política. - Relaciones internacionales. - Leyes tributarias.	- Crecimiento económico. - Flujo de remesas. - Impuestos aduaneros.	- Tendencias de la modernización de las construcciones. - Crecimiento de la infraestructura - Preferencias de compras
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
- Nuevas tecnologías. - Automatización de las ventas - Sistema de gestión al cliente (CRM) - Maquinaria especializada para fabricación del zinc	- Reducción del desperdicio de metal - Sostenibilidad ambiental	- Normas industriales - Permisos y licencias de funcionamiento.

	Factor	Descripción	Plazo			Impacto	FODA
			Corto plazo (1mes)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo plazo (Mas de 3 años)		
Político	Estabilidad política	Garantiza confianza a la empresa para enfocarse en las inversiones, nuevos proyectos y expansiones.			X	Positivo	Oportunidad
	Relaciones internacionales	Son esenciales para la gestión de aduanas y acuerdos comerciales con empresas.	X			Positivo	Oportunidad
	Leyes tributarias	Las empresas tienen que dedicar más recursos para adaptarse a las nuevas regulaciones.		X		Negativo	Amenaza
Económico	Crecimiento económico	Beneficia directamente a la empresa aumentando la demanda, los ingresos y las ganancias.	X			Positivo	Oportunidad
	Flujo de remesas	Incrementa el poder adquisitivo de las familias garantizando mayor demanda.	X			Positivo	Oportunidad
	Impuestos aduaneros	El aumento de los impuestos afecta directamente en el margen de ganancia.		X		Negativo	Amenaza
Social	Tendencias de la modernización de las construcciones.	Buscan superar los métodos tradicionales y permite a la empresa alinear la oferta de productos.		X		Positivo	Oportunidad
	Crecimiento de la infraestructura	Las nuevas construcciones impulsan la demanda de las láminas de zinc.		X		Positivo	Oportunidad
	Preferencias de compras	La alta fidelidad a marcas reconocidas y distribuidores locales dificulta la captación de nuevos clientes.	X			Negativo	Amenaza
Tecnológico	Nuevas tecnologías.	Las nuevas tecnologías permiten a las empresas ser más eficientes y competitivas.	X			Positivo	Oportunidad
	Automatización de las ventas	Estas herramientas facilitan la atención inmediata y mejoran la experiencia del cliente.	X			Positivo	Oportunidad
	Sistema de gestión al cliente (CRM)	El CRM se enfoca en dar seguimiento al cliente y ofrecer atención personalizada.		X		Positivo	Oportunidad
	Maquinaria especializada para fabricación del zinc	Aumenta la capacidad productiva y mejora la calidad de las láminas.		X		Positivo	Oportunidad
Ecológico	Reducción del desperdicio de metal	Minimizar los residuos metálicos evita la contaminación del medio ambiente.		X		Positivo	Oportunidad
	Sostenibilidad Ambiental	Las prácticas sostenibles mejoran la imagen corporativa y la percepción positiva del cliente.		X		Positivo	Oportunidad
Legal	Normas industriales	Seguir las normas nacionales de producción garantiza confianza en los clientes y evita sanciones.	X			Positivo	Oportunidad
	Permisos y licencias de funcionamiento	Contar con permisos, licencias y registros industriales para operar legalmente.		X		Positivo	Oportunidad

10.5.2. Análisis FODA

Para proponer las estrategias, se aplicó el análisis FODA, para identificar las principales fortalezas y oportunidades internas y precisar los resultados del PESTEL con las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera, las estrategias se enfocan en la mejora del proceso de atención para la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc GAVANORSA.

Tabla 49. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Calidad del producto - Experiencia en atención al cliente - Precios competitivos - Personalización del producto - Entregas rápidas del producto en la fabrica - Infraestructura propia y con buena ubicación - Cartera de clientes fidelizado - Maquinaria industrial - Uso de Post de pago - Atención especializada al cliente - Cumplimiento de normas legales	- Crecimiento poblacional - Mayor demanda en el mercado - Desarrollo económico de la ciudad - Cambios en las tendencias del consumidor - Uso de nuevas tecnologías
DEBILIDADES	AMENAZAS
- No cuentan con un programa dirigido a clientes frecuentes - No cuenta con servicio de transporte para entrega domiciliar - Medios digitales pocos efectivos - No cuenta con diversificación de productos - Capacitación limitada del personal de ventas - Falta de inversión en la infraestructura y maquinaria del área de producción	- Fluctuaciones en precios de materia prima - Competencia - Cambio climático - Aumento de los impuestos aduaneros

10.5.3. Propuesta de estrategias para la fidelización de los clientes GAVANORSA

Estrategia 1: Programa de fidelización para clientes frecuentes.

Objetivo general: Incrementar la lealtad y retención de clientes frecuentes mediante recompensas y beneficios exclusivos.

Actividades:

1. Diseño y aplicación de una base de datos para identificar a clientes frecuentes.
2. Seguimiento personalizado para monitorear la satisfacción del cliente.
3. Aplicación de descuentos según volumen de compra del cliente.
4. Monitoreo continuo del comportamiento de compra de clientes frecuentes.

Estrategia 2: Servicio de transporte domiciliar.

Objetivo general: Adquirir un vehículo de carga pesada para la distribución eficiente de los pedidos mejorando el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

Actividades:

1. Adquisición de un vehículo.
2. Designación del personal que se encargará de transportar y entregar el producto al cliente final.
3. Registro de salida y entrega de los productos.
4. Mantenimiento del equipo de transporte.

Estrategia 3: Marketing digital.

Objetivo general: Incrementar las ventas mediante el uso del marketing digital.

Actividades:

1. Contratación de especialista en marketing.
2. Creación de contenido digital.
3. Creación de páginas en redes sociales (Instagram y TikTok) para posicionar la marca y detallar su catálogo de productos.
4. Actualización del contenido de la página oficial de Facebook.
5. Seguimiento a los clientes interesados en el producto.

Estrategia 4: Publicidad

Objetivo general: Promocionar la oferta de los productos de la empresa Gavanorsa.

Actividades:

1. Desarrollo de un plan publicitario
2. Diseño y distribución de volantes publicitarios que incluyan las especificaciones técnicas y los principales beneficios de los materiales.
3. Uso de elementos gráficos/visuales como mantas y carteles publicitarios para captar la atención de clientes potenciales.
4. Patrocinio en ferias y eventos locales.

Estrategia 5: Diversificación de productos.

Objetivo general: Aumentar la participación en el mercado mediante la oferta de nuevos productos para atender diferentes necesidades del cliente.

Actividades:

1. Reorganización del área de atención al cliente.
2. Alianzas con proveedores para diversificar la oferta.
3. Lanzamiento de accesorios y complementos para techos.
4. Actualización del catálogo de productos.

11. Conclusiones

La presente investigación permitió analizar las estrategias de comercialización implementadas por la fábrica de zinc Gavanorsa, con el propósito de mejorar la atención y fidelización de sus clientes. En base a la información recolectada y el análisis de los resultados obtenidos se llegó a la siguiente conclusión.

- La fábrica de zinc Gavanorsa presenta una estructura organizativa formal y sencilla, con funciones claramente definidas en cada área. Sin embargo, aún no cuenta con elementos estratégicos esenciales como misión, visión, objetivos y valores institucionales definidos, así como de un organigrama formal que refleje su estructura jerárquica, para el cual se realizó una propuesta. A pesar de ello, el personal demuestra compromiso en el cumplimiento de sus funciones lo que favorece la atención al cliente. En cuanto al funcionamiento del área de ventas, se determinó que los procesos están bien estructurados, abarcando desde la atención al cliente, asesoría, cotización, facturación y entrega del producto.
- Las estrategias de comercialización aplicadas por Gavanorsa se centran principalmente en precios competitivos, diferenciación por calidad del producto y atención personalizada al cliente. No se realizan estrategias de promoción para clientes frecuentes. La publicidad se realiza por perifoneo, radio y partidos de béisbol. No obstante, la estrategia de precios accesibles y la buena atención ha permitido mantener una base de clientes fieles a la empresa.
- El análisis de la percepción de los clientes demostró un nivel de satisfacción positivo hacia la calidad del producto, la atención recibida y la personalización de las láminas de zinc según sus necesidades. Estos aspectos se identifican como factores importantes en la fidelización de los clientes. Del mismo modo, se identificó una demanda considerable por la diversificación de productos complementarios al techado, y la necesidad de un servicio de transporte para las entregas. Los clientes valoran especialmente la buena

atención y la rapidez en la entrega, aspectos que fortalecen su confianza y preferencia hacia la empresa.

- Se formularon estrategias orientadas a la mejora del proceso de atención y fidelización de los clientes. Cada estrategia responde a las debilidades identificadas buscando mejorar la experiencia del cliente y ampliar la participación de mercado.
- Los resultados obtenidos a través de la prueba de hipótesis aplicada mediante el estadístico Chi cuadrado, en donde $p = 0.001$ para la variable precios y $p = 0.000$ para la atención al cliente, ambos menores al nivel de significancia de 0.05, confirman que existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización de precios y la atención al cliente con la fidelización, lo que valida que las acciones propuestas responden directamente al comportamiento de las variables estudiadas. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, demostrando que las estrategias de comercialización de precios y atención al cliente inciden en la fidelización de los clientes de la fábrica de zinc Gavanorsa de la ciudad de Estelí.

12. Recomendaciones

Como resultado de la evaluación integral de los puntos claves identificados a lo largo de la investigación se procede a formular las siguientes recomendaciones:

Al gerente y propietario de fábrica de zinc GAVANORSA:

- Analizar las fortalezas y debilidades que se presentan en este trabajo, con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Hacer uso de diversos medios de publicidad para aumentar el reconocimiento de la marca y de los productos.
- Desarrollar e implementar estrategias de fidelización efectivas para incentivar la recompra de los productos.
- Enfocarse en la capacitación constante del personal de ventas con el fin de brindar al cliente una mejor experiencia de compra.
- Implementar las estrategias desarrolladas en este estudio para maximizar los beneficios de la empresa.

A los colaboradores:

- Brindar siempre una buena atención para asegurar la permanencia del cliente en la empresa.
- Tomar la iniciativa para identificar y proponer mejoras adicionales en el área de ventas.

A los clientes:

- Proporcionar información a la empresa sobre la experiencia de compra y la satisfacción con el servicio recibido con el fin de identificar y corregir las áreas de oportunidad de manera efectiva.

A otras empresas del sector:

- Utilizar los resultados obtenidos en este estudio como una referencia comparativa para evaluar sus propias estrategias comerciales.

- Adaptar las estrategias de comercialización exitosas mencionadas en la tesis a su propio contexto empresarial.

A los estudiantes:

- Utilizar este estudio como referencia y base metodológica para futuras investigaciones relacionadas al tema.
- Aplicar valores profesionales como responsabilidad, ética y calidad como pilares fundamentales en la ejecución de los trabajos de investigación.

Para UNAN-Managua, Centro Regional Universitario de Estelí:

- Establecer alianzas con empresas para facilitar oportunidades de investigación a los estudiantes.
- Mantener y reforzar su compromiso con la formación de profesionales de calidad para responder a las exigencias del mercado laboral.

13. Referencias Bibliográficas

- Alarcón Alarcón, M. D. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la Empresa Infocentro S.R.L.* Universidad Señor de Sipan, Ciencias Economicas. Pimentel, Peru: Universidad Señor de Sipan. Recuperado el 08 de Abril de 2025, de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8315/Alarc%C3%B3n%20Alarc%C3%B3n%2C%20Mar%C3%ADa%20Deni_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes* (segunda ed.). (E. Editorial, Ed.) Torrejon de Ardoz, Madrid, España: ESIC. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_%2C%20AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+de+clientes&printsec=frontcover
- Armstrong, g., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimo primera edicion ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arnau Gras, J., Anguera Argilaga, M. T., & Benito Gomez, J. (1990). *Metologia de la investigacion en ciencias del comportamiento.* (edit.um, Ed.) Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado el 18 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_en_cie/TQtBbnk1LSoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodologia+dela+investigacion+en+ciencias+del+comportamiento&pg=PA40&printsec=frontcover
- Artal Castells, M. (2016). *Dinamizacion de las ventas: el proceso comercial* (primera ed.). (E. editorial, Ed.) Madrid, Epaña: ESIC. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Dinamizaci%C3%B3n_de_las_ventas_el_proceso_c/ZE31CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=dinamizacion+de+las+ventas&pg=PA90&printsec=frontcover
- Baca Urbina, G., Cruz Valderrama, M., Cristobal V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., . . . Obregon S, M. G. (2014). *Introduccion a la Ingenieria industrial* (Primera Edicion ed.). (G. E. Patria, Ed.) D. F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 14 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_Ingenier%C3%ADa_Industria/eNLhBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=introducci%C3%B3n+a+la+ingenier%C3%ADa+industrial&printsec=frontcover

- Baena Paz, G. (2014). *Matologia de la Investigacion* (Primera ed.). (G. E. Patria, Ed.) San Juan Tlihuaca, Mexico: Grupo editorial patria. Recuperado el 18 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/6aCEBgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&printsec=frontcover
- Baena Pérez, L. M., Tamayo Supulveda, J. A., & Benitez Lozano, A. J. (2022). *Manufactura y gestion del ciclo de vida del producto (PLM)* (Primera Edicion ed.). (I. T. Metropolitano-ITM, Ed.) Medellin, Colombia: Instituto Tecnologico Metropolitano-ITM. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Manufactura_y_gesti%C3%B3n_del_ciclo_de_vida/NVGMEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Manufactura+y+Gestion+del+ciclo+de+vida+del+producto&pg=PA314&printsec=frontcover
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organizacion de Empresas* (tercera ed., Vol. 3). (R. A. del Bosque Alayon, Ed.) D.F, Mexico: Mc Graw Hill companies. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de <https://naghelsy.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/01/enrique-franklin-organizacion-de-empresas.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodologia de la investigacion para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). (L. Gaona Figueroa, Ed.) Naucalpan, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 18 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci_n/h4X_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=Metodologia+de+la+investigacion+para+administracion,+economia,humanidades+y+ciencias+sociales&printsec=frontcover
- Blanco, C., & Lobato, F. (2010). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* (Primera ed.). (M. profesional, Ed.) Madrid, España: Macmillan profesional. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de <https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacin-empresarial-y-atencin-al-cliente-gestin-administrativapdf/256274640#1>
- Blandón, W., & Rugama, B. (2020). *Gestion del servicio al cliente en el supermercado Las segovias en la ciudad de Esteli en el año 2020*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua, Ciencias Economicas. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Recuperado el 10 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15615/1/20189.pdf>
- Brown, A. (1992). *Gestion de la atencion al cliente* (1 ed.). (D. d. S.A., Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 07 de Mayo de 2025, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&d>

q=atencion+al+cliente+pdf&ots=WZeCLLzCON&sig=fL_yKRrecqBN9whF9GIM-kKg1OE#v=onepage&q&f=false

- Burbano Pérez, A. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarín Padilla, J. M., & Novillo Yaguarshungo, C. E. (1 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. (C. E. Polo, Ed.) *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carrasco Fernandez, S. (2018). *Guia practica de atencion al cliente*. (S. Ediciones paraninfo, Ed.) Arganda del Rey, Madrid, España: Ediciones paraninfo, S.A. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de <https://share.google/xXHQfw9RS0cQMTSB1>
- Carrasco Fernández, S. (2018). *Guia practica de atencion al cliente*. (S. Ediciones paraninfo, Ed.) Arganda del Rey, Madrid, España: Ediciones paraninfo, S.A. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de <https://share.google/xXHQfw9RS0cQMTSB1>
- Carrasco Fernández, S. (2024). *Atencion al cliente en el proceso comercial* (3ra edicion actualizada ed.). (E. P. S.A, Ed.) Casarrubuelos, Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comer/9wcyEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+soledad+carrasco&pg=PR3&printsec=frontcover
- Carrasco Fernández, S., & Maite Núñez, L. (2014). *Organización de procesos de venta* (Primera edicion ed.). (E. P. S.A, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 7 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_procesos_de_venta/aBdNBQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=organizacion+de+procesos+de+venta&pg=PR7&printsec=frontcover
- Castilblanco Delgado, X. A., Martínez Arguello, J. J., & Palacios Chang, G. A. (2023). *Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del producto y servicio en Vigorones Doña Matilde #1, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023*. Universidad de Ciencias Comerciales, Ciencias Economicas. Matagalpa: Universidad de Ciencias Comerciales. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1211/1/Vigoron%20Do%C3%B1a%20Matilde.pdf>
- Centeno Ríos, E. G., & Torrez Centeno, B. H. (2022). *Incidencia de las Estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Fresa Nica ubicada en el kilómetro 150.8 carretera hacia Jinotega-Nicaragua*. Universidad de Ciencias Comerciales, Ciencias Economicas. Matagalpa: Universidad de Ciencias Comerciales. Recuperado el 13 de Mayo de 2025, de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1141/1/Fresa%20Nica.pdf>
- Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer. (2013). *Manual de atencion al cliente*. (s. Balarezo, V. de la Cruz, & A. Zambrano, Edits.) Quito, Ecuador: Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM. Recuperado el 20 de

Abril de 2025, de <https://fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>

Dávila Pereira, J. M., & Mitchelle Cruz, L. L. (2022). “*Elementos que influyen en la satisfacción del cliente para el posicionamiento de la empresa yota del municipio de matagalpa en el segundo semestre del año 2022*”. UCC Campus, Ciencias Economicas. Matagalpa: UCC Campus. Recuperado el 06 de Mayo de 2025, de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1159/1/Yota.pdf>

de Pablo Banco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (Primera edicion ed.). (I. Editorial, Ed.) Antequera, Malaga, España: IC Editorial. Recuperado el 07 de Mayo de 2025, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=importancia+de+la+atencion+al+cliente+pdf&ots=UNetMmFFj4&sig=A9IFp2QfsO6icxCqX-a3xh1ERzM#v=onepage&q&f=false>

Díaz, J. A. (2014). Comercializacion de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. (I. d. Animal, Ed.) *Revista Cubana de Ciencia Agricola*, 48(1), 21-24. Recuperado el 17 de Abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Escorcía Rodríguez, X. Y., Garmendia Olivas, K. V., & Rivas Hurtado, P. S. (2025). Estrategias de comercialización para la fidelización de clientes en tres supermercados en 2024, ubicados en la ciudad de Estelí ,Nicaragua. *Revista científica Esteli*(53). doi:<https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20329>

Escudero Serrano, M. J. (2019). *Gestion Logistica y Comercial* (2da edicion ed., Vol. 1). (M. J. Lopez Raso, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 13 de Mayo de 2025, de <https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* (Primera edicion ed.). (M. J. Lopez Raso, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al/6LxMsmrC34C?hl=es-419&gbpv=1&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente&printsec=frontcover

Flores Bautista, P. A., Sánchez Ayala, J. A., Jiménez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. J. (05 de Julio de 2023). Comprendiendo la fidelizacion de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. (Xikua, Ed.) *XIKUA. Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11, 18-24. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

- García, D. V. (2012). *Social Media Manager*. (S. Anaya Multimedia. Grupo Anaya, Ed.) Madrid, España: Anaya Multimedia. Grupo Anaya,S.A. Recuperado el 09 de Septiembre de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=ZFs7BQAAQBAJ&pg=PA1&source=gb_mobile_entity&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&gboemv=1&gl=419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de la atencion al cliente* (1.0 ed.). (E. E. S.L., Ed.) Malaga, España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 07 de MAYO de 2025, de www.google.com.ni/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atención_al_cl/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+fidelizacion+de+clientes+pdf&printsec=frontcover
- Guerrero Salazar, C. E., & Soifer Ramírez, T. L. (2017). *Estrategias de atencion al cliente en el punto de venta para la Empresa Distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Ciencias Empresariales. Chiclayo, Peru: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 8 de Abril de 2025, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2026/1/TL_GuerreroSalazarCarla_SoiferRamirezThalia.pdf
- Hernández López, T. M. (1994). *Sistema de costos para las industrias fabricantes de películas de polietileno*. Universidad de san carlos de guatemala, Ciencias Economicas . Guatemala: Universidad de san carlos de guatemala. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_1341.pdf
- INETER. (Mayo de 2003). *1*. (INETER, Ed.) Recuperado el 18 de Mayo de 2025, de Mapa del Departamento de Esteli: <https://www.ineter.gob.ni/mapa/pub/departamentos/esteli.html>
- INIDE. (2005). *Caracterizacion Sociodemografica* (VIII Censo de poblacion y IV de vivienda ed.). (A. Rodriguez Cerrano, Ed.) Managua, Nicaragua: Instituto Nacional de Informacion de Desarrollo INIDE. Recuperado el 18 de Mayo de 2025, de <https://www.inide.gob.ni/docu/censos2005/MONOGRAFIASD/ESTELI.pdf>
- Jaime Vasconcelos, M. A., Paleo Gonzalez, L. D., & Vasquez Martinez, E. P. (2020). *Tecnologia 2* (Tercera edicion ed.). (C. Arana Acosta, Ed.) San Juan Tihuaca, San Juan Tihuaca, Mexico: Ediciones Larousse. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=u7-AEAAAQBAJ&pg=PA92&dq=tipos+de+fabrica+pesada&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUK-EwjcgKLe-fGMAxWumIQIHbfAHXQQ6wF6BAGGEAU#v=onepage&q=tipos%20de%20fabrica%20pesada&f=false

- Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administracion de ventas* (Novena Edicion ed.). (R. A. del Bosque Alayon, Ed.) Mexico D.F, Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Kugbei, S. (2019). *Materiales para capacitacion en semillas* (Modulo 5 ed., Vol. 5). (H. Bahri, D. Gutierrez Méndez, R. Duffy, & S. Stevens, Edits.) Roma, Italia: Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. Recuperado el 13 de Mayo de 2025, de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/fcae6608-c43c-43ed-8973-0ba751a86ea6/content>
- Leyva , J. (25 de Abril de 2024). Crecimiento estable y actividad comercial pujante, así evalúan a Esteli. (J. Leyva, Ed.) *TN8*, 1. Recuperado el 19 de Mayo de 2025, de <https://www.tn8.tv/departamentos/crecimiento-estable-y-actividad-comercial-pujante-asi-evaluan-a-esteli/>
- Londoño Mateus, M. (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones en busca del santo grial* (2006 ed.). (F. Confemetal, Ed.) Madrid, España: FC Editorial . Recuperado el 07 de Mayo de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA57&dq=concepto+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjT8KaWhI6NAxXHmYQIHYYTyDagQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=concepto%20de%20atenci%C3%B3n%20a
- López Luengo, M. A., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de ventas*. (C. M. de la Fuente Rojo, C. Garcia Asensio, & O. M. Vicente Crespo, Edits.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Operaciones_de_venta/Mn86kxWxq3sC?hl=es&gbpv=1&dq=operaciones+de+venta&printsec=frontcover
- López Sevilla, H. O., García Rivera, D. A., & Urbina Escalante, J. C. (2021). *La incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí 2020*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua, Ciencias Economicas. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Recuperado el 08 de Mayo de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15645/1/20185.pdf>
- Martínez Briones, A. Y., Centeno Medina, F. J., & Martínez Úbeda, G. T. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de esteli*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Recuperado el 09 de Mayo de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/16738/1/20212.pdf>

- Martínez Salazar, L. H., Suazo Mayrena, M. A., & Oporta Ruíz, M. H. (2024). *Estrategias de marketing y venta de productos artesanales: Un estudio de caso en la empresa productora y comercializadora de hamacas Cailagua en el año 2024*. Universidad Católica Redemptoris Mater, Ciencias Económicas y Administrativas. Managua: Universidad Católica Redemptoris Mater. Recuperado el 14 de Mayo de 2025, de <http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/252>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Metodo Mixto de Investigacion: cualitativo y cuantitativo* (Primera ed.). (W. Sucari, P. Aza, & A. Flores, Edits.) Puno, Peru: Instituto Universitario de Innovación INUDI. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Medina Romero, M. A., Rojas Leon, C. R., Busatamante Hoces, W., Loaiza Carras, Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acoba, R. Y. (2023). *Metodologia de la Investigacion: Tecnicas de instrumentos de investigacion* (Primera ed.). (W. Sucari, P. Aza, & A. Flores, Edits.) Puno, Peru: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.80>
- Merino Sanz, M. J., & Yaguez Lorenzo, E. (2025). *Fundamentos de Marketing: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off* (2025 ed.). (E. editorial, Ed.) Pozuelo de Alarcon, Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado el 23 de Abril de 2025, de https://books.google.com.ni/books?id=mNBFEQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fundamentos+de+marketing+contexto&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20contexto&f=false
- Molina, S. (2015). *El Ciclo del credito* (1 ed.). (L. E. S.L., Ed.) Madriz, Madriz, España: LID Editorial Empresarial S.L. Recuperado el 06 de Septiembre de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/El_dinero/3jEFjaHPM8MC?hl=es-419&gbpv=1
- Molina, S. (2015). *El ciclo del crédito* (1 ed.). (L. E. S.L., Ed.) Madriz, Madriz, España: LID Editorial Empresarial S.L. Recuperado el 06 de Septiembre de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/El_dinero/3jEFjaHPM8MC?hl=es-419&gbpv=1
- Morales Matamoros, E., & Villalobos Flores, A. (1985). *Comercializacion de productos agropecuarios* (Primera edicion ed.). (E. U. Distancia, Ed.) San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 06 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_de_productos_agropecuaria/gELTk1iz__UC?hl=es&gbpv=1&dq=comercializacion+de+productos+agropecuarios&pg=PA45&printsec=frontcover

- Morales Reyna, F. R., Terranova Borja, G. F., & Sandoya Mayorga, L. (24 de octubre de 2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. (U. d. Tunas, Ed.) *Opuntia Brava*, 11(4), 268.278. Recuperado el 08 de Mayo de 2025, de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Mungabusi Sisa, T. E. (2024). *Estrategias de Marketing para la fidelizacion de los clientes del supermercado Superyapa*. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Ciencias Economicas. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Recuperado el 09 de Abril de 2025, de <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/3495ceb2-dc7f-4874-84ab-a5fdd042d7c6/download>
- Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente* (Primera edicion ed.). (E. Mora Bejarano, Ed.) Bogota, Colombia: Fundacion universitaria del area andina. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de <https://digitzk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio* (Primera ed.). (O. I. (OIT), Ed.) Ginebra, Suiza: Organizacion Internacional del trabajo (OIT). Recuperado el 17 de Abril de 2025, de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ortega Díaz, A. I., & Mondragón Quezada, M. L. (2020-2021). *Análisis del servicio de atención a los clientes en las distribuidoras de alimentos para personas en el casco urbano del municipio de Camoapa*. Universidad Nacional Agraria, Ciencias Economicas y Administrativas. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de <https://repositorio.una.edu.ni/4375/1/tne70o77s.pdf>
- Ortíz Soto, O. L. (2001). *El dinero* (1 ed.). (F. d. Universidad Nacional Autonoma de Mexico, Ed.) Mexico, Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Facultad de Economia. Recuperado el 06 de Septiembre de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/El_dinero/3jEFjaHPM8MC?hl=es-419&gbpv=1
- Pimentel Rodríguez, F. A., Alcantara Doño, D. Z., & Escalante Troya, X. F. (2022). *La fidelizacion como herramienta de ventas en los canales electronicos de las pymes del area metropolitana de San Salvador*. Universidad Evangelica de El Salvador, Ciencias Empresariales y Economicas. San Salvador: Universidad Evangelica de El Salvador. Recuperado el 07 de Mayo de 2025, de http://138.99.0.237/bitstream/123456789/176/2/TESIS_FINAL-_FERNANDO.pdf
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Gestion del punto de venta (Comercio)* (Edicion 1.0 ed.). (E. Vertice, Ed.) Malaga, España: Editorial Vertice. Recuperado el 20 de Abril de

- 2025, de
https://www.google.com.ni/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_punto_de_venta/1_Ys-tbGD90C?hl=es-419&gbpv=1&dq=concepto+de+clientes&pg=PA75&printsec=frontcover
- Ramírez Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovacion en la ingenieria de alimentos* (Primera edicion ed.). (OmniaScience, Ed.) Barcelona, España: OmniaScience. Recuperado el 22 de Abril de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Tendencias_de_innovaci%C3%B3n_en_la_ingenier/LBpOCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tendencias+de+innovacion+en+la+ingenieria+de+alimentos&pg=PA2&printsec=frontcover
- Rodríguez, k., Castellón, F., & Valenzuela, N. (2021). *Proceso administrativo para la produccion y comercializacion de los productos de la empresa familiar Ferreteria Camilas en el municipio de Pueblo Nuevo, 2020*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua, Ciencias Economicas. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Recuperado el 10 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15640/1/20187.pdf>
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercializacion con caneles de distribucion* (Primera edicion ed.). (S. Ediciones, Ed.) Don Torcuato, Argentina: STRUO Ediciones. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_con_Canales_de_Distrib/ZWjrAQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comercializaci%C3%B3n+canales+de+distribuci%C3%B3n&printsec=frontcover
- Ruíz, K., Peralta, G., & López, F. (2020). *Estrategias de comercializacion de la empresa familiar Construnica con respecto a empresas similares de la ciudad de esteli, periodo 2018-2019*. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua, Ciencias Economicas. Esteli: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN- Managua. Recuperado el 10 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13239/1/19960.pdf>
- Sánchez de Puerta, P. C. (2025). *Estrategia y organizacion Comercial* (Edicion 2024 ed.). (E. CEP, Ed.) Humanes de Madrid, Madrid, España: Editorial CEP. Recuperado el 12 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Estrategia_y_organizaci%C3%B3n_comercial_Man/1OpCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Estrategia+y+organizacion+comercial&pg=PA9&printsec=frontcover
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelizacion* (1 ed.). (E. Ediciones, Ed.) Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 21 de Abril de 2025, de

https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_de_fidelizaci%C3%B3n/H9vDDQAAQBAJ?hl=es-419

- Siebel, T. (2001). *Principios del e-Business*. (Primera Edición ed.). (E. G. S.A., Ed.) Barcelona, España: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 5 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Principios_del_E_Business/fIwadA2lDEwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=importancia+de+cliente&pg=PA45&printsec=frontcover
- Triana Toribios, A. M. (2021). *Estrategia Empresarial: Breve Introduccion* (Primera ed.). (O. Alba Ramos, Ed.) Venancio Martin, Madrid, España: Editorial Sinderesis. Recuperado el 27 de Mayo de 2025, de https://editorialsinderesis.com/wp-content/uploads/texto-estrategia-empresarial-breve-introduccion.pdf?srsId=AfmBOool84C8g5s9jA_YGkUr27ZxMCef0R-O26HyQ85d0H_rxZR5SJq0
- Vaughn, R. C. (2014). *Introduccion a la Ingenieria Industrial* (Segunda ed.). (E. R. S.A, Ed.) Barcelona, España: Editorial Reverte S.A. Recuperado el 28 de Mayo de 2025, de https://www.google.com.ni/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_ingenier%C3%ADa_industria/3JHmDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=introducci%C3%B3n+a+la+ingenier%C3%ADa+industrial&printsec=frontcover
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa* (Eduardo Lastra, Alejandro Arce ed.). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Peru, Peru: USAID Peru. Recuperado el 20 de Abril de 2025, de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/ESTRATEGIA.pdf>

14. Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista al gerente

Entrevista dirigida al gerente de la Fábrica de Zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí.

I. DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

II. INICIÓ DE OPERACIONES DE FÁBRICA GAVANORSA S. A.

1. ¿Cuál es la historia de fundación de la Fábrica de zinc Gavanorsa?
2. ¿Qué acciones implementa la empresa para fortalecer su posicionamiento como empresa en la ciudad de Estelí?
3. ¿Qué valores lo caracterizan para liderar al equipo de trabajo?
4. ¿Cómo perciben los clientes y el público en general los productos de Gavanorsa?

III. ORGANIZACIÓN DEL AREA DE VENTAS

5. ¿Cómo está organizada y funciona el área de ventas?
6. ¿Cómo se establecen metas y objetivos en el área de ventas?
7. ¿De qué manera se está cumpliendo el objetivo de ventas?
8. ¿Cómo delegas responsabilidades y apoyo al área de ventas para alcanzar los objetivos de la empresa?
9. ¿Cuáles son los requisitos para formar parte del equipo del área de ventas?
10. ¿Qué métodos implementa para organizar, evaluar y supervisar al equipo de ventas?
11. ¿En qué consiste la estrategia de desarrollo y preparación del personal que labora en el área de ventas?

IV. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

12. ¿En qué consiste la estrategia de comercialización que impulsa actualmente la empresa? (objetivos, principales actividades y recursos).
13. ¿Qué indicadores utilizan para evaluar las estrategias de comercialización?
14. ¿Qué tipo de recursos maneja el área de ventas para impulsar la estrategia de comercialización?
15. ¿En qué consiste la estrategia de divulgación de la empresa?
16. ¿Cuál es su valoración sobre la aplicación de la estrategia de comercialización y divulgación de la empresa?

V. ATENCION AL CLIENTE

17. ¿En qué consiste la estrategia de atención al cliente en la empresa?
18. ¿Cómo se desarrolla el proceso de atención al cliente y el despacho de los productos durante el proceso de venta?
19. ¿Cómo valora la atención brindada por parte del personal de ventas?
20. ¿Qué acciones implementa para mantener motivado al equipo de ventas?
21. ¿En qué consiste la capacitación brindada por GAVANORSA al equipo de ventas para brindar una mejor atención al cliente?
22. ¿Qué aspectos diferencian a GAVANORSA de sus principales competidores?
23. ¿Qué oportunidades del mercado ha detectado para mejorar la atención al cliente?

VI. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

24. ¿Cómo identifica y define que un cliente está fidelizado?
25. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para fidelizar nuevos clientes?
26. ¿Cómo influye la calidad de los productos y la atención en la fidelidad de los clientes?
27. ¿Cuáles son los efectos de las políticas de fidelización que implementa la empresa?
28. ¿Cómo maneja las quejas o reclamos de clientes para convertir esas experiencias en oportunidades de fidelización?
29. ¿Cómo influye la motivación del personal en la atención que brindan los clientes?

VII. EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACION Y ATENCION AL CLIENTE

30. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del proceso de comercialización y atención al cliente?
31. ¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas del proceso de comercialización y atención al cliente?
32. ¿Qué tipos de estrategias de comercialización pretende implementar la empresa a corto y mediano plazo para alcanzar sus objetivos?
33. ¿Qué aspectos tendría que mejorar de su proceso de comercialización y atención al cliente para lograr la fidelización de los clientes?

Anexo 2. Guía de entrevista al responsable de ventas

Entrevista dirigida a responsable de ventas de la fábrica de Zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí.

I. DATOS GENERALES.

Nombre: _____

Cargo que ocupa: _____

Fecha de la entrevista: _____

II. CARGO Y FUNCIONES DE TRABAJO.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en este puesto?
2. ¿En qué consistió su período de prueba, recibió alguna capacitación para optar al puesto?
3. ¿Cuáles son las funciones que realiza en su puesto?
4. ¿Qué recursos informáticos u otros debe manejar para desempeñar su trabajo?
5. ¿Cómo describiría su experiencia en su puesto de trabajo?
6. ¿Cómo funciona el sistema de control de las ventas del día?
7. ¿Qué estrategias utiliza para motivar y dirigir al equipo de venta?
8. ¿Qué valores lo caracterizan para liderar al equipo de trabajo?
9. ¿Cómo delegas responsabilidades y apoyo para alcanzar los objetivos?
10. ¿Cuáles son los principales aprendizajes que ha tenido en tu puesto de trabajo?

III. AMBIENTE LABORAL.

11. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa?
12. ¿Cómo se establece la comunicación entre las diferentes áreas de trabajo?
13. ¿Cómo es su relación laboral con sus superiores?
14. ¿Cómo valora su experiencia laboral dentro de la empresa?
15. ¿Qué oportunidades le ofrece la empresa para su crecimiento profesional?

IV. ATENCION AL CLIENTE.

16. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente desde que entra al local hasta que se realiza la venta?
17. ¿Qué tipo de habilidades y conocimientos debe tener un vendedor que trabaja en GAVANORSA?
18. ¿Qué tipo de asesoría e información consideras necesaria para el cliente?
19. ¿Cómo asegura que brinda una buena atención al cliente?
20. ¿Cómo manejas los reclamos y quejas de los clientes?
21. ¿Cuál es el procedimiento para la solicitud de un crédito?
22. ¿Qué estrategias impulsa GAVANORSA para diferenciarse de sus competidores?

V. FIDELIZACION DE CLIENTES

- 23. ¿Qué estrategias usa para fidelizar a los clientes?
- 24. ¿En qué consiste la estrategia de seguimiento para la captación de nuevos clientes?
- 25. ¿Cómo garantiza GAVANORSA la satisfacción a sus clientes?
- 26. ¿Cuál es la estrategia de precios que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes?
- 27. ¿De qué manera la estrategia de precios y atención al cliente incide en la fidelización de los clientes de GAVANORSA?

VI. EVALUACION DE LA COMERCIALIZACION.

- 28. ¿Cuáles son las fortalezas o limitantes que presenta la empresa en la comercialización?
- 29. ¿Qué cambios cree que pueda hacer la empresa para mejorar el área de ventas?
- 30. ¿Qué estrategias considera que se deberían aplicar para fidelizar clientes?

Anexo 3. Guía de entrevista a colaboradores del área de ventas

Entrevista dirigida a colaboradores que atienden clientes de la fábrica de Zinc GAVANORSA de la ciudad de Estelí.

I. DATOS GENERALES.

Nombre: _____
Cargo que ocupa: _____
Fecha de la entrevista: _____

II. CARGO Y FUNCIONES

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
2. ¿Cuáles son las funciones que realiza en su puesto?
3. ¿En qué consistió su preparación para asumir su actual puesto de trabajo?
4. ¿Qué habilidades consideras esenciales para brindar una buena atención al cliente?
5. ¿Cómo está organizada su jornada laboral en el área de ventas?
6. ¿Cómo manejan los problemas o fallas que puedan surgir durante el proceso de ventas?

III. AMBIENTE LABORAL

7. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa?
8. ¿Cómo es su relación laboral con sus superiores?
9. ¿Cómo ha sido su relación laboral con sus compañeros del área donde labora?
9. ¿En qué consiste la política de estímulo al colaborador del área de ventas?
10. ¿Qué aspectos considera importantes para mejorar el ambiente laboral en la empresa?

IV. ATENCION AL CLIENTE

11. ¿Cómo se desarrolla el proceso de atención al cliente desde la compra hasta la entrega del producto al cliente?
12. ¿En qué consiste la política de atención al cliente en la empresa?
13. ¿Qué estrategias utiliza para una buena comunicación y satisfacción de los clientes?
14. ¿Qué tipos de dudas o consultas suelen tener los clientes?
15. ¿Qué aspectos consideras importantes para brindar una buena atención al cliente?
16. ¿Cómo influye la calidad del producto en la fidelización de los clientes?
17. ¿Cómo influye la atención al cliente en la satisfacción y fidelidad hacia la empresa?
18. ¿Cómo manejas la presión cuando atiende a varios clientes al mismo tiempo?
19. ¿Cómo gestionas las quejas o reclamos de un cliente insatisfecho con la compra?

V. EVALUACION Y EXPECTATIVAS

20. ¿Cuáles son las fortalezas que identificas en el área de ventas?
21. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para mayor satisfacción de clientes?
22. ¿Qué recomendaciones darías para mantener la eficiencia en el área de ventas?

Anexo 4. Guía de entrevista a clientes de GAVANORSA

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar la fábrica de zinc Gavanorsa?
2. ¿Cómo conoció la empresa/ producto?
3. ¿Qué motivos lo hicieron acercarse a las instalaciones?

II. PREFERENCIA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

4. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad de los productos ofrecidos en la empresa?
5. ¿Por qué prefiere utilizar el zinc fabricado en Gavanorsa?
6. ¿Cómo evalúa la oferta de productos que ofrece Gavanorsa?
7. ¿En qué aspectos se diferencian los productos de la empresa con la competencia?
8. ¿Qué ventajas o desventajas percibe de precios en comparación a la competencia?

III. ATENCIÓN AL CLIENTE

9. ¿Cómo es la atención que le brindan en la fábrica de zinc Gavanorsa?
10. ¿En qué consiste la asesoría que ha recibido para realizar la compra?
11. ¿Cómo valora el conocimiento y la experiencia en la venta de láminas de zinc?
12. ¿Cómo ha sido su experiencia con el personal al realizar una devolución o reclamo?
13. ¿Cómo valora el proceso para solicitar crédito en la empresa?
14. ¿Qué limitantes tiene GAVANORSA en la atención al cliente?
15. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir por las compras de láminas de zinc?

IV. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

16. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de Gavanorsa?
17. ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta empresa?
18. ¿Qué aspectos lo llevó a convertirse en un cliente fiel de Gavanorsa?
19. ¿Qué programas de fidelización (promociones, ofertas, transporte, crédito, regalías, otros) ha sido beneficiado por la empresa?
20. ¿Cómo influye la atención en la fidelización de los clientes?
21. ¿Por qué recomendaría la empresa a otras personas?

V. MEJORAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

22. ¿Cómo se podría mejorar la atención brindada por el personal de Gavanorsa?
23. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la empresa Gavanorsa?

Anexo 5. Guía de encuesta para clientes de GAVANORSA

I. DATOS GENERALES.

1. Sexo: F _____ M _____
2. Estado civil:
Soltero _____ Casado _____ Acompañado _____ Divorciado _____ Viudo _____
3. Nivel académico:
Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universidad _____

II. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.

4. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa?
☐ Un año ☐ 6 meses ☐ Semanas
☐ Otros (especifique) _____
5. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad de los productos de Gavanorsa?
(puede marcar varias opciones)
☐ Redes sociales ☐ Radio ☐ Perifoneo ☐ Mantas
☐ Otros (especifique) _____
6. ¿Cuáles son las razones que influyen en su decisión de ser cliente de la empresa?
(puede marcar varias opciones)
☐ Calidad de producto
☐ Precio competitivo
☐ Atención al cliente
☐ Facilidad de compra
☐ Recomendaciones por otros clientes
7. ¿Cómo prefieres realizar la compra de zinc? (puede marcar varias opciones)
☐ Tienda física ☐ En línea ☐ Mediante otra persona
8. ¿La empresa le ha otorgado algún crédito para realizar su compra?
☐ Si No
9. En caso de no tener crédito ¿Le gustaría que la empresa le dé la oportunidad de crédito? ☐ Si ☐ No

III. PREFERENCIA DE COMPRA

10. ¿Cómo valora la calidad de los productos que ofrece la empresa?

- ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
11. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa cumplen sus expectativas?
☐ Si ☐ No
12. ¿Qué características busca en el producto para su compra? *(puede marcar varias opciones)*
☐ Durabilidad ☐ Calidad ☐ Precio ☐ Resistencia a la corrosión
☐ Otros (especifique) _____
13. ¿Qué tipo de lámina de zinc ha comprado? *(puede marcar varias opciones)*
☐ Lámina Corrugada
☐ Lámina troquelada
☐ Lámina tipo teja china
☐ Lámina lisa
☐ Lámina pre pintada
☐ Otros (especifique) _____
14. ¿Encuentra variedad de productos en la empresa?
☐ Si ☐ No ☐ A veces
15. ¿Cree que los precios reflejen adecuadamente el valor de los productos?
☐ Si ☐ No
16. ¿Ha cotizado los precios de productos o servicios similares de la competencia antes de comprar en Gavanorsa?
☐ Si ☐ No ☐ A veces
17. ¿Cómo califica los precios de los productos en comparación con la competencia?
☐ Mucho más bajo
☐ Más bajos
☐ Igualess
☐ Mas altos
☐ Mucho más alto
18. ¿Considera que los precios de los productos son competitivos en comparación con otras empresas?
☐ Si ☐ No
19. ¿Está usted familiarizado con las políticas de comercialización de la empresa Gavanorsa?
☐ Si ☐ No
20. ¿Le gustaría que Gavanorsa ofrezca variedad de productos para obras de techado?
☐ Si ☐ No

21. ¿Qué tipos de productos? *(puede marcar varias opciones)*
☐ Perlones ☐ Golosos ☐ Canaletas
☐ Otros (especifique) _____
22. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de Gavanorsa a otras personas?
☐ Muy Probable ☐ Probable ☐ Poco probable

IV. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

23. ¿Le entregan los pedidos en tiempo y forma?
☐ Si ☐ No ☐ A veces
24. ¿Está satisfecho con la personalización y la medida exacta del zinc?
☐ Si ☐ No
25. ¿Cómo considera el tiempo de espera para ser atendido?
☐ Rápido y eficaz ☐ Moderado ☐ Lento
26. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa le ofrezca un servicio de transporte?
☐ Muy importante ☐ Medianamente importante
☐ Importante ☐ Nada importante
27. ¿Le gustaría que Gavanorsa ofrezca el servicio de transporte para entregas a domicilio?
☐ Si ☐ No
28. ¿Ha obtenido alguna promoción en el momento de su compra?
☐ Si ☐ No
29. ¿Qué tipo de promoción?
☐ Descuentos
☐ Regalías
☐ Precios especiales
☐ Otros (especifique) _____
30. ¿Ha tenido alguna experiencia con devoluciones o reclamos de productos en la empresa?
☐ Si ☐ No
31. ¿Considera que la empresa le brindó una respuesta oportuna y adecuada a su solicitud?
☐ Si ☐ No

V. ATENCIÓN AL CLIENTE

32. ¿Cómo considera la atención por parte del personal de Gavanorsa?
- ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
33. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención que recibe por parte del personal de Gavanorsa?
- ☐ Muy satisfecho ☐ Medianamente satisfecho
☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho
34. ¿Qué requiere para sentirse satisfecho en la atención como cliente? *(puede marcar varias opciones)*
- ☐ Buena comunicación ☐ Amabilidad
☐ Rapidez en la atención ☐ Cortesía y profesionalismo
☐ Respeto y empatía ☐ Excelente servicio al cliente
Otros (especifique) _____
35. ¿Recibe asesoría por parte de los colaboradores al momento de realizar una compra?
- ☐ Si ☐ No ☐ A veces
36. ¿Cómo valora la asesoría brindada por los colaboradores de la empresa?
- ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
37. ¿Qué tipo de información recibió durante la asesoría? *(puede marcar varias opciones)*
- ☐ Tipos de zinc disponibles ☐ Precios y opciones de compra
☐ Logística y entrega ☐ Estándares de calidad
Otros (especifique) _____
38. ¿Qué factores influyen en la decisión de comprar en esta empresa? *(puede marcar varias opciones)*
- ☐ Precios bajos ☐ Calidad del Zinc
☐ Atención recibida ☐ Personalización del perfil y la medida del zinc
Otros (especifique) _____
39. ¿En qué aspectos considera que la empresa debe mejorar la atención al cliente? *(puede marcar varias opciones)*
- ☐ Amabilidad del personal de atención al cliente
☐ Más capacitación del personal
☐ Mejorar la comunicación
☐ Ofrecer atención personalizada.
Otros (especifique) _____

VI. FIDELIZACION DE CLIENTES

40. ¿Con que frecuencia realiza compras en esta empresa?
☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual
☐ Otros (especifique) _____
41. Si es cliente frecuente. ¿recibe un trato diferenciado por su lealtad a la empresa?
☐ Si ☐ No
42. ¿Es usted parte del programa de fidelización para clientes frecuentes?
☐ Si ☐ No
43. ¿Qué tipo de seguimiento recibe por parte de la empresa? *(puede marcar varias opciones)*
☐ Llamada telefónica ☐ Correo electrónico
☐ Mensaje de texto ☐ WhatsApp
☐ Otros (especifique) _____
44. ¿Cómo calificaría el seguimiento recibido?
☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo
45. ¿Volvería a comprar en esta empresa?
☐ Si ☐ No
46. ¿Recomendaría la empresa a amigos o familiares basándose en la atención recibida?
☐ Si ☐ No

Anexo 6. Fotografías del proceso de investigación

Figura 8. Instalaciones de la empresa Gavanorsa



Figura 9. Área de atención al cliente



Figura 10. Área de fabricación de zinc



Figura 11. Entrevista al responsable de ventas



Figura 12. Encuesta a clientes



Figura13. Aplicación de encuestas



Figura 14. Encuesta a clientes



Figura 15. Encuesta y entrevista a clientes





¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



