

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,  
MANAGUA**

**UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ**

**FAREM-ESTELÍ**



**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas.**

**Tema delimitado: “Competitividad en la comercialización de  
insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a  
empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año  
2016.”**

**Autores:**

- **Gilma Yudith Díaz Zelaya.**
- **Emilio José Sánchez Avendaño.**
- **Cristina Yasarela Torres Jarquin.**

**Tutora: Dr. Beverly Castillo**

**Estelí, septiembre 2016**

## **Línea de Investigación:**

**MIPYMES**

**Tema:**

**Marketing Estratégico**

**Tema delimitado:**

**“Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016.”**

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo quiero dedicar a Dios que ha iluminado mi vida y me ha dado la sabiduría para continuar mis estudios.

A mi querida madre Paula Zelaya Salgado, quien con todo el amor me ha inculcado muchos valores y gracias a sus consejos a hecho de mí una persona de bien, de manera especial a mi esposo Salvador Antonio Paredes que ha sido muy importante en todo este tiempo y que gracias a él he podido salir adelante en los momentos que más los necesitaba, a todos mis sobrinos (as) Dodanim, Paola, Samahi, Camila y a mis hermanas quienes me dieron la fuerza necesaria para culminar mis estudios.

Gilma Yudith Díaz Zelaya.

---

## DEDICATORIA

Primeramente, le doy gracias a Dios por guiarme en cada uno de mis pasos para poder culminar mis estudios.

Le dedico a mi mama Ángela, mi ángel que desde el cielo me bendice, cuida y protege y me ha brindado todo su apoyo, dedicación, con su inmenso amor cada día y acompañándome siempre espiritualmente. Estoy seguro que en estos momentos te sientes feliz y orgulloso de mí.

A mi hermana Janet que me ha brindado mucho apoyo y cariño, orientando cada día para cumplir mi mayor deseo, eres muy valiosa para mí.

A mi esposa Cristina quien me ha brindado todo su apoyo, dedicación, paciencia, amor incondicional y con gran entendimiento me ha acompañado en cada momento importante de mi vida para cumplir esta gran meta.

**Emilio José Sánchez**

---

## DEDICATORIA

En principio a Dios Todopoderoso, por regalarme sabiduría, entendimiento, fortaleza, en quien me apoye con mucha Fe para y así guiarme por el mejor camino en cada uno de mis pasos en el trayecto de mi vida y durante la realización de dicho trabajo.

A mi madre Isabel Cristina por su apoyo, amor, incondicional, confianza y perseverancia, por velar siempre por mi bienestar integral y educación, por todo lo que me ha brindado en esta vida y por estar a mi lado siempre, en parte todo lo que soy se lo debo a ella.

A mis abuelos María Cristina (Q.E.P.D) y Jorge Alberto por su amor y enseñanzas que en el transcurso de mi vida su influencia ha hecho de mí una persona de bien.

De manera especial a mi esposo Emilio quien además de trabajar en el desarrollo de este trabajo, ha sido mi compañero de clases durante toda la travesía de mi carrera, por haberme brindado su amor, amistad, compañerismo y así cumplir nuestras metas de ser unos profesionales.

**Cristina Yasarela Torres Jarquin**

---

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por sus infinitas bendiciones, porque día a día nos regala una oportunidad de vida y así mismo las puertas que nos abre en el camino tanto familiar, social, profesional y espiritual y que nos han ayudado a lograr nuestras metas.

A nuestras familias por el apoyo que nos brindaron en el transcurso de nuestra carrera y el deseo por lograr nuestra meta académica.

A maestros de la Facultad por el constante empeño en querer destacar un alto nivel académico en nosotros, de igual modo a nuestra querida Docente, Dra. Beverly Estela Castillo por su asesoría y dirección quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis y querer despertar en cada uno de sus estudiantes el deseo de ser un excelente profesional.

A la empresa Cubas Eléctrica, S.A por abrírnos las puertas, permitirnos su confianza y por facilitarnos la información necesaria para poder desarrollar el presente trabajo.

A nuestros compañeros por los mejores momentos compartidos en las aulas, y gracias a su amistad sincera hemos formado lazos inolvidables.

A la facultad FAREM- Estelí, por darnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, porque en ella nos hemos formado para desempeñarnos como futuros profesionales.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestros más sinceros agradecimientos.

---

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCION.....	1
1.1.	Antecedentes.....	2
1.2.	Planteamiento del problema.....	6
1.3.	Preguntas Problemas de Investigación.....	9
1.4.	Justificación .....	10
II.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
2.1.	Objetivo General .....	11
2.2.	Objetivos Específicos .....	11
III.	MARCO TEÓRICO.....	12
3.1.	EMPRESA.....	12
3.1.1.	Concepto de Empresa.....	12
3.1.2.	Fines de la Empresa:.....	13
3.1.3.	Tipos de Empresa:.....	13
3.1.4.	Sociedades mercantiles: .....	16
3.1.5.	Sociedad anónima:.....	18
3.2.	LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL .....	20
3.2.1.	Factores que determinan la competitividad:.....	21
3.2.2.	La competitividad empresarial y el marketing. ....	28
3.2.3.	Estrategias competitivas: .....	29
3.3.	COMERCIALIZACIÓN Y CLIENTES. ....	33
3.3.1.	Comercialización:.....	33
3.3.2.	Funciones de Comercialización .....	36
3.3.3.	Concepto de Cliente: .....	37
3.3.4.	Tipos de clientes. ....	38
3.3.5.	Atención al Cliente .....	42
3.3.6.	Publicidad.....	46
IV.	HIPOTESIS .....	50
V.	METODOLOGÍA.....	52
5.1.	Tipo de Estudio:.....	52
5.2.1.	Caracterización del municipio de Estelí.....	53

---

<b>5.3. Muestra de Estudio.....</b>	<b>54</b>
<b>5.4. Técnicas de Recolección de Datos .....</b>	<b>56</b>
<b>5.4.1. Encuesta: .....</b>	<b>56</b>
<b>5.4.2. Entrevista: .....</b>	<b>56</b>
<b>5.4.3. Entrevista semi estructurada: .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5. Etapas de la investigación .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.1. Investigación documental .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.2. Elaboración de Instrumentos: .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.3. Trabajo de Campo: .....</b>	<b>58</b>
<b>5.5.4. Elaboración de Documento Final: .....</b>	<b>58</b>
<b>VI. RESULTADO .....</b>	<b>59</b>
<b>6.1. Descripción General del Sector Ferretería en Estelí.....</b>	<b>59</b>
<b>6.3. Estrategias Competitivas de Cubas Eléctrica, S.A. ....</b>	<b>64</b>
<b>6.4. Estrategias de las Ferreterías del municipio de Estelí .....</b>	<b>69</b>
<b>6.5. Valoración de los clientes.....</b>	<b>81</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>103</b>
<b>X. ANEXOS.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo N° 1 Encuesta dirigida a dueños y/o responsables de ferreterías.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo N° 2 Encuesta dirigida a clientes que visitan a las ferreterías. ....</b>	<b>117</b>
<b>Anexo N° 3 Entrevista dirigida a responsable de cubas eléctrica S.A. ....</b>	<b>122</b>
<b>Anexo N° 4 Entrevista dirigida a propietarios o responsable de ferreterías. ....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo No. 5: Lista de Comercios encuestados.....</b>	<b>126</b>

---

## Índice de Cuadros

### Estrategias de las Ferreterías del municipio de Estelí

Cuadro N°1 Datos Generales del sexo.....	69
Cuadro N°2 Rango de Edades.....	69
Cuadro N°3 Nivel Académico.....	70
Cuadro N°4 Año en que inició sus operación.....	70
Cuadro N°5 Trabajadores Permanentes.....	71
Cuadro N°6 ¿Quién toma la decisión en su empresa?.....	71
Cuadro N°7 ¿Indique si tiene estrategias en su empresa?.....	72
Cuadro N°8 ¿Cuál es el destino de sus ganancias?.....	73
Cuadro N°9 ¿Cuáles son las ventajas de la ubicación de su negocio?.....	73
Cuadro N°10 ¿La ubicación de su negocio influyen en la afluencia de los clientes?.....	74
Cuadro N°11 ¿Considera que su empresa utiliza las estrategias competitivas adecuadas?.....	75
Cuadro N°12 ¿Considera que la publicidad es importante?.....	76
Cuadro N°13 ¿tipo de publicidad que utiliza?.....	77
Cuadro N°14 ¿Realiza promociones de venta?.....	78
Cuadro N°15 Competencia entre ferreterías de la ciudad de Estelí.....	78
Cuadro N°16 ¿Motiva a su personal?.....	79

---

<b>Cuadro N°17 ¿Estrategia para la satisfacción?</b> .....	80
<b>Cuadro N°18 ¿Tiene clientes fieles?</b> .....	80
<b>Cuadro N°19 ¿Indique si tiene o utiliza estrategias para mantener la fidelidad de sus clientes?</b> .....	81

### **Valoración de los clientes**

<b>Cuadro N°20 Edades</b> .....	81
<b>Cuadro N°21 Sexo</b> .....	82
<b>Cuadro N°22 ¿Cuáles de las estrategias competitivas que utiliza esta ferretería cree usted que lo beneficia como cliente?</b> .....	82
<b>Cuadro N°23 La ubicación de este negocio le atrae a usted como cliente</b> .....	83
<b>Cuadro N°24 ¿Qué ventaja obtiene usted como cliente con la ubicación de esta ferretería?</b> .....	84
<b>Cuadro N°25 ¿Cómo conoció usted esta ferretería</b> .....	84
<b>Cuadro N° 26 ¿Se considera usted un cliente permanente?</b> .....	85
<b>Cuadro N°27 ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el personal?</b> .....	86
<b>Cuadro N°28 ¿Cómo valora usted la atención que brinda esta ferretería?</b> .....	87
<b>Cuadro N°29 ¿Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva a su empresa</b> .....	87

---

<b>Cuadro N°30 ¿Generalmente qué tipo de productos compra?</b> .....	88
<b>Cuadro N°31 ¿Qué estrategias debe de implementar esta ferretería para que usted como cliente se sienta satisfecho/a?</b> .....	89
<b>Cuadro N° 32 ¿conoce usted la Empresa Distribuidora de Insumos Eléctricos. CUBAS ELECTRICA, S.A?</b> .....	90
<b>Cuadro N° 33 Si su respuesta fue NO a la pregunta número uno agradecemos por su apoyo? Si su respuesta fue SI ¿Cómo conoció de Cubas Eléctricas?</b> .....	90
<b>Cuadro N°34 ¿Con que frecuencia visita usted Cubas Eléctrica?</b> .....	91
<b>Cuadro N° 35 ¿Le gusta el servicio que le brindan los vendedores/ejecutivos/asesores de Cubas Eléctrica?</b> .....	91
<b>Cuadro N°36 ¿Cree usted que Cubas Eléctrica cuenta con variedad de producto?</b> .....	92
<b>Cuadro N°37 ¿La calidad de los productos que ofrece es?</b> .....	92
<b>Cuadro N°38 ¿Qué piensa usted del tiempo de entrega de los productos a domicilio como parte del servicio de post-venta?</b> .....	92
<b>Cuadro N°39 ¿Los precios de los productos ofrecidos en Cubas Eléctrica son?</b> .....	93
<b>Cuadro N°40 ¿Considera que los precios de Cubas con respecto a la competencia son?</b> .....	93
<b>Cuadro N°41 ¿Qué aspecto considera usted que se debería mejorar en Cubas Eléctrica?</b> .....	94

---



## I. INTRODUCCION

“Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016.”

Este estudio tuvo como objetivo general, determinar los factores que influye en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S, A. con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí en el año 2016, con la finalidad de mejorar la competitividad de la empresa, así mismo se propondrán estrategias que potencien la competitividad de la misma.

Esta investigación es aplicada y cuantitativa. El universo de estudio son 46 ferreterías. El muestreo es probabilístico aleatorio simple. Se aplicaron encuestas y entrevista a los propietarios de las ferreterías para brindar veracidad a la información brindada en el documento.

Esta investigación precisa de tres ejes teóricos: 1) Empresa, 2) Competitividad Empresarial, 3) Comercialización y clientes. Se recomienda realizar capacitación a los recursos humanos de tal manera que el personal maneje la importancia de una buena atención al cliente. Realizar seguimientos a sus clientes permanentes a través de visitas, correos electrónicos y llamadas telefónicas. Utilizar medios de publicidad masivos ya sean radiales, televisivos u otros para obtener consigo mayor afluencia de clientes. Se recomienda establecer buzón de quejas y sugerencia para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Elaborar un programa de incentivo para los ejecutivos de venta. Para reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades, que logren mejorar su competitividad con respecto a las demás ferreterías y atraer más clientes.

## 1.1. Antecedentes.

Para la realización de los antecedentes de esta investigación se consultó documentación relacionada con el tema de competitividad e investigaciones relacionadas al mercado Ferretero. Se identificaron ocho tesis en modalidad de Seminario de Graduación, encontradas en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí) y un estudio monográfico para optar al título de ingeniero industrial en la Universidad de Ingeniería (UNI- NORTE)

La primera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Ingrid Magali Castro Olivas y Oscar Danilo Herrera Rivera 2012, se titula Factores que determinan la Competitividad de las Mis pymes del sector Artesanía de la ciudad de Estelí, en el II Semestre 2012. Este estudio es de tipo cualitativo. El estudio demuestra que los factores que limitan la competitividad de las empresas de artesanías son: la Productividad, y la comercialización de sus productos.

Una segunda tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Katherine Berenice Gutiérrez Castellanos y Elizabeth del Carmen Morán Castillo y se titula Estrategias Administrativas que utiliza Ferretería “La Popular” para competir en el mercado de la ciudad de Estelí, en el II semestre 2012. Este estudio es de tipo cualitativo. Los principales resultados es que la Ferretería La Popular durante sus años ha venido mejorando su gestión administrativa y logrando mantenerse en un mercado competente. Cuenta con una buena estructura organizacional porque su proceso administrativo está bien definido. El objetivo de esta investigación es analizar el proceso administrativo de la Ferretería “La Popular” para la elaboración de estrategias administrativas enfocadas en el mejoramiento de la competitividad, en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del 2012.

La tercera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Jessica del Socorro Laguna Blandón, Arlen Sofía Rugama Díaz y Dania Mickeline Hernández Aguilar. Se titula Competitividad entre Joyerías y tiendas de bisutería

finas legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, 2013. Este estudio es de tipo cuantitativo. El objetivo de esta investigación es analizar las acciones de competitividad que implementan las Joyerías y tiendas de bisutería fina para la propuesta de estrategias que mejoren la competitividad de dichos negocios. Se encuentran 17 joyerías y 19 tiendas de bisuterías fina ubicadas en la Ciudad de Estelí. En las conclusiones se planteó que el 76% de las joyerías aplican medidas para incrementar su rentabilidad como: la motivación de los trabajadores, reducción del precio de venta y sus promedios de venta diaria oscilan entre C\$1001 a C\$1500 en temporadas bajas.

En cambio, en las tiendas de bisutería fina solo el 21% utiliza medida para incrementar su rentabilidad, sus ventas son de C\$ 1000 debido a que la bisutería es más barata.

Una cuarta tesis de licenciatura de Administración de empresas la presento Gema Aracely Briones Amador, Meylin Matamoros Cornejo y Josué Efraín Quezada Gámez, se titula "Competitividad de las MYPYMES que se dedican a la comercialización de productos lácteos en la Ciudad de Estelí Año 2014. Este estudio es de tipo cuantitativo. Los principales resultados muestran que la producción de productos lácteos en la Ciudad de Estelí es baja ya que según los productores las ventas son limitadas, y poca rentabilidad por los bajos niveles de calidad, escases de la materia prima en verano, la condición perecedera del producto y al uso de baja tecnología de producción.

Una quinta tesis de licenciatura en Administración de empresas la presentó Yahoska Daniela Huete Videa, Katia Paulina Rodríguez Blandón y Janio Lenin López Olivas, se titula Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014. Esta investigación es de tipo cuantitativo. Los resultados demuestran que los propietarios de los negocios obtienen una rentabilidad condicionada por la ubicación de los negocios, una publicidad efectiva, el precio justo y la fidelidad de los clientes.

Una sexta tesis de licenciatura en Administración de empresas la presentó Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Miguel Pascual Vásquez Gutiérrez y Julio Jonatham Gutiérrez Rizo. Se titula Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí año 2014. El objetivo de este estudio es determinar las principales estrategias competitivas que emplean las ferreterías del distrito N°1 para el diseño de líneas estratégicas enfocadas en la mejora del posicionamiento de la Ferretería Blandón Moreno.

Este estudio es de tipo cuantitativo. Sus resultados reflejan que una correcta aplicación de las estrategias competitivas en la ferretería influye positivamente en los volúmenes de venta con un resultado del 88.46%, mejora el posicionamiento de la empresa (15.38), aumento en el capital de la empresa (11.84%) y la obtención de una mayor rentabilidad económica (19.25).

Una séptima tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Isherly Massiel Amaya Zeas, Henry Abimael Pozo Sevilla, Francis Janireth Zelaya Obando. Y se titula Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. El objetivo de este estudio es identificar las estrategias competitivas que emplean estas empresas de construcción con el propósito de que se mejoren o se implementen nuevas estrategias de competitividad. Este tipo de estudio es de tipo cuantitativo. Los resultados demuestran que el 67% de la diversificación de materiales es una de las fortalezas que les ha permitido tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas, además consideran que la atención influye en la satisfacción de los clientes, lo que se demuestra con un porcentaje del 90%; de igual forma los clientes opinan que lo que buscan en las empresas es la diversificación de materiales con un 58%, porque les permite ahorrar tiempo y dinero al adquirir todos los materiales que necesitan en una misma empresa.

Una octava tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Freddy Alexander García Manzanares, Kenia Paola Hernández Flores, Crismary López Flores, se titula Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la Ciudad de Estelí, 2015. Este estudio es de tipo cuantitativo se toman las variables demanda y calidad; así como la opinión de los clientes y los propietarios que es crucial para conocer los aspectos que potencializan este sector. Los resultados demuestran que al tener mayor calidad en los productos que se elaboran en las empresas panificadoras incide en que haya un aumento gradual en la aceptación y por consiguiente en la demanda de ese tipo de productos.

Un noveno estudio monográfico de ingeniero industrial presentado por Br: Sayra del Carmen Núñez Rodríguez, Br: Engels Omar Mejía Ramos 2009. Y se titula Estudio de los factores que determinan la competitividad, el desempeño y la calidad de las PYMES, artesanales del sector norte de Nicaragua. El objetivo de esta investigación es analizar los factores que determinan la competitividad en el sector de artesanías para el diseño de estrategias que involucren la tecnología e innovación en los procesos productivos en las empresas y la inversión en recursos humanos que contribuya a mejorar la calidad de sus productos, el incremento de sus ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados en la creación artesanal.

La revisión de las diferentes documentaciones y tesis permitió comprobar que, aunque existen investigaciones sobre competitividad no existen estudios específicamente al ámbito de competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas S.A. con respecto a otros distribuidores ubicados en la Ciudad de Estelí.

Este estudio pretende identificar las estrategias competitivas en el mercado ferretero, para el diseño de una estrategia en Cubas que les permitan mejorar su competitividad.

## 1.2. Planteamiento del problema.

El grupo Cubas Eléctrica S.A, nace en la Ciudad de Estelí, el cuatro de noviembre del año 2004 con el objetivo de ofrecer servicios eléctricos, transporte y servicios de grúa. Poco a poco comenzaron a crecer abriendo sucursales en otras ciudades del país. Actualmente cuenta con cinco sucursales en otras ciudades como: Matagalpa, Managua, Masaya, Chinandega, y Juigalpa; y se expanden sus servicios al ofrecer materiales eléctricos y servicios de instalación para proyectos y viviendas, también se elaboran presupuestos según los precios del mercado, ajustado a su economía. No obstante, al igual que el resto de las empresas se encuentra en una posición de competencia constante por la amplia oferta de productos y servicios existentes en el mercado.

En la actualidad el creciente desarrollo en los sectores económicos de la ciudad de Estelí, ha permitido el surgimiento de nuevas empresas que se dedican a una misma actividad o se dirigen a un mismo mercado, provocando competencia en las empresas ya establecidas.

Según la Licenciada Paola Blandón Ruiz, responsable de ventas de la sucursal en Estelí, las ventas han ido creciendo en un 30% en los años (2015-2016) al crecer los productos y servicios.

Un principal problema que enfrenta Cubas Eléctrica S.A, es la agresiva competencia por SINSA, SINTER y otras ferreterías, quienes prestan los mismos servicios, lo que afecta su demanda porque son empresas que tienen más tiempo de estar en el mercado y posicionadas en la mente del consumidor, además en algunos casos los precios son mejores con respecto a los establecido por la empresa, se tendría que formular y aplicar estrategias con las que se diferencie el servicio de los demás.

Cubas Eléctrica no invierte mucho en publicidad aparentemente, por carencia de conocimientos para elaborar estrategias de marketing sin embargo, no han buscado ayuda especializada en esta área, las incipientes estrategias que han

impulsado son: viñetas radiales, mantas, rótulos, logotipos en flota vehicular, llamadas telefónicas a clientes, pero no han tenido el efecto deseado para incrementar las ventas, el cual no permite que este tenga captación de nuevos clientes, teniendo como resultado baja participación en el mercado de servicio, para mejorar este aspecto se requiere ejecutar planes de acción que permitan a los consumidores conocer la ubicación y variedad de productos, calidad y atención con la que ofrece Cubas Eléctrica S.A.

También influye la ubicación geográfica de la Empresa que se ubica salida sur de la ciudad. Para el cliente minorista es incómodo llegar por la distancia al centro de la ciudad por el gasto de transporte en comparación a la de la competencia que están ubicadas sobre la Carretera Panamericana donde hay mayor circulación de las personas.

Otros problemas que se dan tienen que ver con la logística y son:

No tienen un control efectivo de sus existencias, debido a que los encargados de almacén supuestamente no tienen un control riguroso sobre las entradas y salidas de materiales en el sistema, por esta razón hay desmotivación en el personal porque se pierden ventas.

También el desabastecimiento es provocado por la informalidad de los proveedores que no cumplen a tiempo con sus pedidos. Por ejemplo, llega un cliente a pedir cierta cantidad de suministros eléctricos, la empresa no cuenta con la cantidad solicitada, pero, se acuerda con el cliente el facilitarle los materiales; la empresa se pone en contacto con sus proveedores y este le indica que en tres días le enviara lo solicitado pero el proveedor queda mal con la empresa porque se tienen retrasos hasta tres semanas para enviar el pedido y dificulta la entrega al cliente.

La falta de personal calificado para liquidar con rapidez las importaciones provoca a los vendedores el atraso en sus cotizaciones porque el 90% de los productos que se venden son importados esto también afecta la disponibilidad de los precios.

Los precios que ellos ofrecen están dolarizados lo que significa que estos aumenten cada día a la par del dólar y esto se convierte en un problema para la población porque en el país todas las empresas pagan en córdobas y no en dólares.

La fuerza de ventas solamente se preocupa por la facturación en el almacén, descuidando las potenciales ventas fuera de la organización

No se promocionan las líneas de materiales que no tienen rotación esto provoca pérdidas para la empresa ya que los agentes de ventas no lo revisan y es vital para diversificar el inventario y ofrecer variedades de productos a los clientes.

La carencia de capacitación en el personal de ventas provoca que la aptitud de los trabajadores no sea lo suficiente porque entre menos capacitadas estén la atención a los clientes va a ser mediocre es por estos aspectos se puede decir que la empresa no utiliza métodos de fuerzas motivantes. Por ejemplo, a los vendedores solo se les paga comisiones no los motivan con incentivos, premios, viajes, el mejor vendedor del mes.

Otra limitante es que no tiene una buena atención al cliente de las zonas rurales. Por ejemplo, si un cliente del campo llama por el teléfono para que le brinden información de cómo llevar la electricidad de un poste de luz que se encuentran a unos kilómetros de distancia de su casa al momento de darle la información el vendedor en muchas ocasiones utiliza un lenguaje muy tecnificado

Los clientes son la razón de ser de la empresa, estos exigen un servicio de calidad con buenos productos, buena atención al cliente y bajos precios, por lo que la empresa debe usar estrategias adecuadas para atraer más clientes.

### **1.3. Preguntas Problemas de Investigación.**

En base a la descripción del problema se ha determinado preguntas problemas que guían este estudio, y son:

#### **Pregunta central.**

¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí en el año 20016?

#### **Preguntas Específicas.**

1. ¿Cuáles son las estrategias competitivas impulsadas por Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí con respecto a otros distribuidores?
2. ¿Qué características competitivas hacen que los clientes prefieran a Cubas Eléctrica S.A con respecto a sus competidores en la ciudad de Estelí?
3. ¿Cuáles son los principales distribuidores que compiten con Cubas Eléctrica S.A?
4. ¿Qué estrategias de comercialización competitivas permitirán mejorar el funcionamiento de ventas en Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí?

## 1.4. Justificación

El entorno competitivo también conocido como la estructura de mercado es el sistema dinámico en el que la empresa compite en un determinado espacio o área para lograr sobre salir ante las demás empresas del mismo rubro o sector a través de distintos medios.

El propósito de la investigación es facilitar información a la empresa para que tome las decisiones correctas. Es importante destacar que los resultados de esta investigación, ofrece a los empresarios información actual y relevante del sector que atienden, donde encontrarán insumos para la toma de decisiones, al igual diversas estrategias que podrán implementar en las empresas, de ser así, este último aspecto y con la correcta aplicación aseguran el paso hacia el desarrollo sostenible, obtener mejores resultados en las metas propuestas y conseguir clientes más satisfechos

Para las empresas ferreteras la competitividad es un componente muy sustancial para su rentabilidad, se procurará conocer los elementos básicos que interfieren en el crecimiento de la empresa en cuanto a la competitividad.

Así mismo, este estudio será un referente para otros investigadores, para los empresarios, para directivos de organismos e instituciones que tengan interés en la materia, un tema que poco se ha investigado, puesto que es un sector en desarrollo que está aportando significativamente al crecimiento y desarrollo económico de la región y al país. .

La Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí contará con esta investigación en su base de datos, facilitándola a otros investigadores para su consulta, para que indaguen en el tema. A demás que servirá como antecedente y apoyo a futuros estudiantes que deseen conocer o ampliar conocimientos más acerca de la competitividad de las empresas que prestan este servicio o temas similares.

## **II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **2.1. Objetivo General**

Determinar los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí en el año 2016.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Caracterizar las estrategias competitivas impulsadas por Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí 2016.
2. Identificar los principales factores estratégicos competitivos en la comercialización de insumos eléctricos desde la óptica de los clientes de Cubas y sus principales competidores.
3. Proponer estrategias competitivas que permitirán la mejora de las ventas en Cubas Eléctrica S.A en la ciudad de Estelí 2016.

### **III. MARCO TEÓRICO**

En la presente investigación se han identificado 3 ejes teóricos que son: 1) Empresa 2) La Competitividad Empresarial 3) Comercialización y Clientes. A continuación, se precisa cada aspecto:

#### **3.1. EMPRESA**

##### **3.1.1. Concepto de Empresa<sup>1</sup>**

En el lenguaje coloquial, cuando decimos que alguien forma una empresa, pensamos inmediatamente en una labor difícil que alguien emprende junto con otros: en una acción ardua y dificultosa que se emprende asumiendo riesgos. Una empresa lleva implícita la incertidumbre sobre si, a pesar de lo duro de la tarea realizada y del trabajo y el esfuerzo, se alcanzaran o no los resultados. Este significado coloquial del termino empresa como el trabajo de un conjunto de personas que emprenden un proyecto arriesgado con ilusión buscando alcanzar un conjunto de objetivos queda recogido también en la empresa cuando es definida como una institución o una unidad económica.

Una empresa se define como una institución en la que unos conjuntos de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas. Además, una empresa se entiende como unidades técnico económicas porque transforman un conjunto de recursos, mediante el uso de determinada tecnología en un producto o en un servicio.

---

<sup>1</sup> Iborra, J, M, Coscollar, A, D; Dolz, C. & Ortega, C.F (2006). Fundamentos de Dirección de Empresas. Madrid: Ediciones Paraninfo S,A. Pág. 4

### **3.1.2. Fines de la Empresa<sup>2</sup>:**

Los fines de los objetivos permanentes de la empresa, que representan su razón de ser desde el punto de vista del interés propio de sus accionistas y trabajadores. Se establecen respondiendo a los objetivos personales de quienes la controlan. Los fines usuales de una empresa o corporación (privada).

- Supervivencias o permanencias
- Beneficios (rendimiento económico de corto plazo).
- Crecimiento del patrimonio.
- Prestigio
- Bienestar de los miembros (empleados y relacionados)
- Desarrollo del país (sobre todo en empresas del estado).

La empresa privada busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Se habla de un beneficio económico más bien de utilidades, para comprender los casos, fijándonos a en la diferencia entre lo que se invierte y lo que se obtiene. Se ha señalado también que esto no puede obtenerse, si la producción de la empresa no está respondiendo a una necesidad más o menos generalizada o social: cuando esta necesidad desaparece, la empresa pierde de su razón de ser y tiene que ser.

### **3.1.3. Tipos de Empresa:<sup>3</sup>**

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

---

<sup>2</sup> Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México. Pág. 67

<sup>3</sup> Soto, M. D. (2005). Nociones Básicas de Derecho. Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. Pág. 32.

### **3.1.3.1. Según el Sector de Actividad:**

#### **Empresas del Sector Primario:**

También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

#### **Empresas del Sector Secundario o Industrial:**

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

#### **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:**

Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### **3.1.3.2. Según el Tamaño:**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

#### **Grandes Empresas:**

Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

### **Medianas Empresas:**

En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

### **Pequeñas Empresas:**

En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

### **Microempresas:**

Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

### **3.1.3.3. Según la Propiedad del Capital:**

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

**Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.

**Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

**Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

### **3.1.3.4. Según el ámbito de Actividad:**

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

**Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

**Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

**Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

**Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos.

**Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

### **3.1.4. Sociedades mercantiles:<sup>4</sup>**

#### **3.1.4.1. Concepto de sociedades mercantiles:**

El Código de Comercio no define el concepto de Sociedades Mercantiles; pero remite al Código Civil en Arto. 3,175 que dice: “Se llama sociedad el contrato en virtud del cual, los que pueden disponer libremente de sus bienes o industrias, ponen en común con otra u otras personas, esos bienes o industrias o los unos y los otros conjuntamente con el fin de dividir entre sí el dominio de los bienes y las ganancias o las pérdidas que con ellos se obtengan, o solo las ganancias y pérdidas.”

---

<sup>4</sup> Navas Mendoza, A. (2007). Curso Basico de Derecho Mercantil (Tercera ed., Vol. I). Nicaragua: Universitaria, UNAN-León.

La sociedad mercantil se puede definir como “La asociación voluntaria de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar con la explotación de una empresa, con el ánimo de obtener beneficios individuales participando en el reparto de ganancias que se obtengan; pero responsabilizándose también por las pérdidas si las hubiere, de acuerdo a sus contribuciones y al tipo de sociedad formada” o a como lo determine su contrato social.

### **3.1.4.2. La clasificación de las sociedades Mercantiles:**

La clasificación de las sociedades Mercantiles según el Art. 118 Código del comercio es: 1) Sociedad en Nombre Colectivo, 2) Sociedad en Comandita Simple 3) Sociedad en Comandita por Acciones

- **Sociedad en nombre colectivo:** En este tipo de sociedad es esencialmente personalista está fundada sobre los vínculos de mutua confianza entre los socios. Gira patrimonio – hay otros socios los comanditarios que solo responden de las perdidas hasta la concurrencia de sus respectivas aportaciones, es decir con el importe de los fondos que pusieron o se obligaron a poner en la sociedad.
- **Sociedad en comandita simple:** El Arto 192 dice de la siguiente manera: “La sociedad en comandita simple es aquella que celebra una o varias personas ilimitada y solidariamente responsable de las obligaciones sociales; con una o varias que no son responsable de las deudas y perdidas de la sociedad sino hasta concurrencia del capital que se comprometan a introducir a ella .Lo que caracteriza a esta sociedad es la coexistencia de dos categorías de socios: los socios gestores y los socios comanditarios.

- **Sociedad en comandita por acciones:** El Arto 287 dice de la siguiente manera: “La sociedad en comandita por acciones es la que celebra uno o varios socios gestores ilimitada y solidariamente responsable de las obligaciones sociales, con accionistas comanditarios cuya responsabilidad está limitada al importe de sus acciones.
- “También se caracterizan por tener dos tipos de socios Gestores y Comanditarios. Los socios gestores tienen responsabilidad ilimitada y los comanditarios son de responsabilidad limitada.

### **3.1.5. Sociedad anónima:**

Este tipo de sociedad pertenece a las sociedades de capital por excelencia, no toma en cuenta las condiciones personales de los socios, sino de las aportaciones del capital.

“La sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común suministrado por accionistas responsables solo hasta el monto de sus respectivas acciones, administradas por mandatarios revocables y conocida por la designación del objeto de la empresa”.

#### **3.1.5.1. Característica de las Sociedades Anónimas:**

- Su capital se divide en partes ideales llamadas “acciones” a su vez la función del capital es la de privilegiar las tenencias accionarias sobre por las cualidades individuales de los miembros de la compañía.
- La responsabilidad de los socios se limita al valor de sus aportes, salvo algunas excepciones.

- La sociedad funciona sobre la base de un sistema pluriorganico, ya que esta disociada la administración (a cargo del directorio), el gobierno (a cargo de la asamblea), y la fiscalización que dependerá del consejo de vigilancia.
- Los derechos de los accionistas se hallan detenidamente reglamentados.

### **3.1.5.2. Constitución de la Sociedad Anónima:**

“La sociedad Anónima puede constituirse por dos o más personas que suscriban la escritura social que contengan todos los requisitos necesarios para su validez según el Arto 124.

Arto 124: Las escrituras de sociedad anónima y de sociedad en comandita por acciones, deberán contener para su validez:

- Los nombres, apellidos y domicilios de los otorgantes.
- La denominación y el domicilio de la sociedad.
- El objeto de la empresa y las operaciones a la que destina su capital.
- El modo o forma en deban elegirse las personas que habrán de ejercer la administración o sea el consejo o junta directiva de gobierno; cuál de ellas representara a la sociedad judicial o extrajudicialmente; el tiempo que deben durar en sus funciones, y la manera de proveer las vacantes.
- El modo o forma de elegir el vigilante o los vigilantes
- Los plazos y formas de convocación y celebración de las juntas generales ordinarias, y los casos y el modo de convocar y celebrar las extraordinarias.
- El capital social, con expresión del valor que se haya dado a los bienes aportados que no consisten en dinero, o del modo y forma que debe hacerse el avalúo.

- El número, calidad y valor de las acciones, expresando si son nominativas o al portador de ambas clases; si las acciones nominativas pueden ser convertidas en acciones al portador o viceversa.
- El plazo y modo en que deba enterarse el capital suscrito.
- Las ventajas o derechos particulares que se reserven los fundadores.
- Las reglas para la formación de los balances, el cálculo y la repartición de los beneficios.
- El importe del fondo de reservas.
- El tiempo en que la sociedad debe comenzar y concluir su duración no puede ser indefinida, ni pasar de noventa y nueve años.
- La sumisión al voto de la mayoría de la junta debidamente convocada y constituida así en juntas ordinarias como en las extraordinarias, y modo de formar dicha mayoría para que sus resoluciones sean obligatorias.
- La persona o personas que tengan la representación provisional de las compañías mientras se procede al nombramiento de la junta directiva por la junta general de accionistas.

### **3.2. LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL<sup>5</sup>**

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que pueden entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado.

El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa; deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

---

<sup>5</sup> Martínez, E. R. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas. Madrid: Fundación BBVA. Pág. 33.

Por el contrario, resulta mucho menos clara la traslación del concepto de competitividad a una escala territorial, ya que se trate de un país o de una región. La razón estriba, en primer lugar, en la dificultad de encontrar un equivalente a escala nacional de la quiebra empresarial, o del desplazamiento del mercado de una empresa por razones derivadas de su pérdida de competitividad.

El concepto de “competitividad”, si bien ampliamente utilizando, es controvertido proviene de la bibliografía sobre la administración de empresas en la que este concepto es la base para el análisis estratégico empresarial. Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño.

### **3.2.1. Factores que determinan la competitividad:<sup>6</sup>**

“Las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones.

Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel macro (contexto macroeconómico y político-administrativo) y en el nivel meso.”

Sin embargo, para saber los factores que determinan la competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

---

<sup>6</sup> Porter, M. (2003). Como obtener ventajas competitivas por medio de la informacion Harvard Deusto Bussines

A partir de su definición elaborada sobre competitividad de (Saloner & Shepard, 2001) se puede comprender que ésta ha estado vinculada, según épocas, a diferentes aspectos. La calidad ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad y, al igual que ella, el foco de atención para obtener la competitividad se ha desplazado desde la gestión de producción, al marketing, la dirección estratégica, la gestión de los recursos humanos, la gestión del conocimiento, la gestión de nuevas tecnologías, etc.

Todas y cada una de las parcelas mencionadas han ido ocupando su espacio como las claves, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos. (Saloner & Shepard, 2001)

En esa evolución, al igual que con la calidad, los que no han sido capaces de alcanzar un estándar han sido sucumbiendo, y siempre para los que sobrevivieron surgió un reto nuevo. Reto, superación, y nuevamente, otro reto.

De la diversidad de información que se encuentra sobre competitividad, sobre todo en la web, de las múltiples maneras de enfocar el tema de acuerdo a cada situación, sector, nivel y ante la ausencia de una enumeración concreta en los diversos autores, se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes: (Mediavilla Saldaña, 2008).

- **Capacidades Directivas**

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerencia procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto, se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo. El nivel de educación se relaciona de forma positiva con la capacidad del directivo para realizar elecciones estratégicas de acuerdo con las exigencias del entorno, con su propensión a generar e implantar soluciones creativas a los problemas de la empresa e, incluso, con su nivel de productividad. Las empresas que cuenten con directivos con un mayor grado de formación alcanzarán mayores niveles de éxito.

- **Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación:**

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados.

Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o

imagen de la empresa en el mercado. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costos, atraen clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa.

- **Ventajas Competitivas (costo-calidad):**

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

- **Recurso Tecnológicos:**

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente.

Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales estarán abocadas al fracaso.

El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

- **Innovación:**

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro. Se ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención.

La invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico-técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica.

El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industriales.

- **Recurso Comerciales:**

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

- **Recursos Humanos-Capacitación Laboral:**

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para paliar este problema, los bajos salarios pueden complementarse con fórmulas alternativas de retribución adaptadas a cada individuo, por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros.

El limitado acceso a procesos formativos de capital humano, obstaculiza el aumento de la productividad.

Esta situación se traduce en un bajo nivel de competitividad del sector y repercute en una limitada capacidad sectorial para generar empleo productivo de mayor remuneración e ingresos para una alta proporción de la población.

- **Recursos Financieros:**

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite una la falta de liquidez.

Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios.

Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los costes financieros.

- **Cultura**

Con este término se hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna.

Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

### 3.2.2. La competitividad empresarial y el marketing.<sup>7</sup>

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último el gobierno y la sociedad en general.

El objetivo principal de la competitividad empresarial es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

Para que las empresas ganen competitividad deben emplear las mismas técnicas y herramientas que las grandes multinacionales, pero siempre adaptadas a su tamaño y problemática, en un mercado tan complejo y competitivo como el actual con un descenso generalizado de las ventas, una competencia cada vez más agresiva y constantes innovaciones, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso en la economía de un país es la solidez y fortaleza de sus empresas

Para poder reconocer las ventajas comparativas se puede incurrir por ejemplo a realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) mediante el cual se puede tener mejores rendimientos, la clave para tener éxito en los negocios es poder identificar las ventajas y desventajas competitivas de la empresa.

---

<sup>7</sup> Porter, M. (2003). Como obtener ventajas competitivas por medio de la información Harvard Deusto Bussines

Las empresas hoy en día tienen que actuar estratégicamente, deben de ser astutas, actuar inteligentemente, tienen que estar siempre previendo lo que puede ocurrir en el mercado para que no la tomen por sorpresa cambios bruscos en la economía ya que si eso ocurre significa gastos innecesarios que tiene que asumir la empresa por no estar monitoreando el espacio donde funciona, solo así lograrán solidez y fortaleza dos pilares para poder mantenerse en el mercado actual tan competitivo

### **3.2.3. Estrategias competitivas: <sup>8</sup>**

Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia.

Es la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

#### **3.2.3.1. Tipos de estrategias competitivas:**

- **Estrategia de liderazgo en costos:**

La empresa que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costos de la industria, es decir atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado.

---

<sup>8</sup> Weinberger Villaran, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. (D. A. Eduardo Lastra, Ed.)

Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto.

Por lo general las empresas que tienen una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto, o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

Para que una estrategia de liderazgo en costos sea viable es necesario que la empresa logre:

- Economía de escala en base a la especialización y división del trabajo.
- Incremento en las destrezas de los trabajadores, para coordinar y organizar las distintas tareas y para una mejor utilización de la capacidad de producción de la empresa.
- Mejora en la relación entre costos fijos y variable.

- **Estrategia de diferenciación:**

Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio.

En este caso el empresario, debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos los productos o servicio que, que mejoraran el nivel de satisfacción al cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación. Así la esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

Recuerde que los clientes que no valoran la característica de algún bien o un servicio, no estarán dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado. Por otro lado, esta diferenciación incrementara la rentabilidad de la empresa, siempre que el precio extra que implica diferenciar y vender un producto supere los costos adicionales de lograr la diferenciación.

Las estrategias de diferenciación suelen fracasar cuando los clientes no valoran la diferenciación y por lo tanto, no están dispuestos a pagar un precio mayor al promedio del mercado.

Para que una estrategia de diferenciación tenga un impacto favorable en la empresa es necesario hacer un estudio profundo de las necesidades y preferencias de los consumidores.

- **Estrategia de enfoque:**

Esta estrategia es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategias de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado.

Generalmente las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto.

Para que una empresa escoja una estrategia de enfoque debe tomar en consideración lo siguiente:

- El nicho de mercado deberá ser lo suficientemente grande para que la empresa sea rentable.
- El nicho de mercado no deberá ser muy importante o decisivo para el resto de los competidores, lo que hace que la empresa no represente una amenaza para otros actores de la industria.

La empresa cuenta con las capacidades y los recursos necesarios para servir al nicho de manera efectiva.

La empresa cuenta con los clientes fieles y leales a la marca, por lo que los competidores no podrán quitarles a los clientes, a pesar del menor precio o diferenciación.

- **Estrategias funcionales:**

Las estrategias funcionales se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: marketing, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

Las estrategias funcionales si bien tiene un ámbito de acción menor a las estrategias competitivas, sus acciones deben respaldar la estrategia competitiva. Una adecuada coordinación entre todas las estrategias funcionales y la estrategia competitiva, es fundamental para alcanzar el éxito empresarial. Así las estrategias de marketing de operaciones, de finanzas, de servicio, al cliente, de recursos humanos y de responsabilidad social empresarial, entre otras deben estar en armonía entre ellas, más que servir a su propia unidad.

- **Estrategia de Marketing:**

Las estrategias fundamentales de marketing están referidas a: (a) segmentación, (b) posicionamiento, y (c) la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo, hay algunas otras cuya explicación es necesaria,

- **Estrategia de segmentación:**

Consiste dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

- **Estrategia de segmentación diferenciada:**

Es cuando se aplican distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.

- **Estrategia de segmentación no diferenciada:**

Es cuando aplica dos estrategias a unos dos mercados meta.

- **Estrategia concentrada:**

Es empleada cuando se aplica el marketing a un solo mercado determinado.

### **3.3. COMERCIALIZACIÓN Y CLIENTES.**

#### **3.3.1. Comercialización:<sup>9</sup>**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

---

<sup>9</sup> Guerrero Garcia, M., & Pérez Martinez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas. En *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas* (pág. 86).

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado.

Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

- La orientación hacia el cliente.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que, durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Por tanto, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos el cumplimiento oportuno de su misión; es decir, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia que comprende entre otras, las actividades vinculadas con la comercialización.

Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando qué precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.

De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

### **3.3.2. Funciones de Comercialización<sup>10</sup>**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado, el intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios, a continuación, se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

---

<sup>10</sup> Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://empresactualidad.blogspot.com/>

### 3.3.3. Concepto de Cliente: <sup>11</sup>

Un comprador es toda aquella persona jurídica o natural que adquiere los productos y/o servicios gracias a las actividades de marketing, eso nos lleva a suponer que el concepto de comprador queda enmarcado en una visión estática y a corto plazo donde solo se busca el intercambio del bien o del servicio por efectivo (ventas); mientras que el moderno concepto de cliente queda enmarcado en una visión amplia, dinámica a largo plazo y basada en una relación que implicara futuras transacciones.

En un nuevo intento por definir el concepto de cliente podemos decir que el cliente es el comprador que paga y ejecuta el proceso de compra, y en muchos casos también puede ser el consumidor o usuario de producto o del servicio adquirido. Este cliente puede ser comprador y/o consumidor del producto o el servicio por primera vez o subsecuente.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseo deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo entorno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, la empresa debe evolucionar hacia la cultura de retención y fidelización del cliente y verlo como el más grande y valioso recurso de la organización y que de sus necesidades y deseos dependan de todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan, por supuesto la relación con el cliente.

---

<sup>11</sup>. Europea, U. (2014).Manual de técnicas comerciales. Dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa.Madrid.Obtenido <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicascomerciales.pdf> Fecha de consulta el 30 de abril de 2016.

### 3.3.4. Tipos de clientes.<sup>12</sup>

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Clientes Actuales:**

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

- **Clientes Potenciales:**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Clasificación de los Clientes Actuales:**

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia, para su mejor comprensión se definirán los siguientes tipos de clientes.

- **Clientes Activos e Inactivos:**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

---

<sup>12</sup> Philip, K., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing Pearson Educación. En *Dirección de Marketing Pearson Educación* (Décimo segunda ed., págs. 34-62). Mexico.

En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

- **Clientes de Compra Frecuente:**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Habitual:**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **Clientes de Compra Ocasional:**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

- **Clientes Complacidos:**

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da

lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Clientes Satisfechos:**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.

Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

- **Clientes Insatisfechos:**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

- **Clientes Influyentes:**

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

- **Clientes Altamente Influyentes:**

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Clientes de Regular Influencia:**

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:**

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

### 3.3.5. Atención al Cliente

#### Concepto:<sup>13</sup>

La atención al cliente es un instrumento de fidelización que reorienta los esfuerzos de marketing de una compañía. Este proceso aporta un valor añadido ya que es un soporte de imagen extraordinario y de primera mano, pues una persona descontenta con el servicio o trato recibido efectuará una anti publicidad en su entorno con familiares, amigos, conocidos que puede perjudicar notablemente y cargarse de un plumazo gran parte de cualquier otro esfuerzo de marketing posterior.

Esta realidad se ha visto hoy en día multiplicada debido a la mayor presencia de actividades sociales a través de internet.

La atención al cliente cuesta tiempo y dinero; su provecho no se ve de forma inmediata, aunque sea real, pues no tiene como contrapartida un ingreso inmediato por caja como el que proporciona una venta directa. De ahí que a las empresas les cueste trabajo destinar un presupuesto a este tema. Este asunto, que debería estar integrado claramente dentro de las estrategias de marketing de la compañía es la gran cenicienta de la que, en muchas empresas, con suerte, se dedica una secretaria desocupada que comparte esta actividad con lo que ella considera su trabajo, o bien es como una especie de marrón que le sueltan a alguien de la empresa. Ese alguien suele aceptar el asunto con resignación, consciente de que es un asunto de cierta importancia, pero sin percibir hasta qué punto lo es, y tratándolo como un mal del que debe ocuparse por desgracia en los huecos que le deja su trabajo.

---

<sup>13</sup> Villarroya, J. R. (2012). Servicio al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de liderazgo de futuro: <http://liderazgodefuturo.com/2012/03/02/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/#comments>

Sin embargo, el poder de una atención al cliente eficaz no sólo ha llevado a algunas organizaciones al liderazgo, sino que les ha permitido construir una imagen de marca imbatible por la competencia por más que lo intenten; un buen ejemplo de esto es la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés.

Sobre todo, se puede destacar especialmente cuando otras firmas se limitan a hacer publicidad acerca de su servicio y atención cuando apenas gastan un céntimo en este concepto.

Mejor sería que parte de ese esfuerzo de comunicación se dedicase a hacer algo real al respecto, pues en algunos sectores de la distribución al estar vírgenes en este terreno; el primero que haga algo tangible irá un paso por delante.

Es mejor una comunicación y contacto directo con el cliente en el punto de venta y asegurarse de que su satisfacción ha sido completa; que un montón de GRP's desperdiciados a través de las ondas contando vaciedades a personas cada vez menos inclinadas a escucharlas y a creérselas; la sobrecarga informativa, el exceso de publicidad y las nuevas tendencias sociales han convertido a una parte muy importante de consumidores en impermeables a los mensajes publicitarios.

Hay que pensar que la implantación de programas o el intentar fidelizar a clientes en sectores como por ejemplo puede ser el de la electrónica de consumo, tiene un coste demasiado elevado dado lo reducido de los márgenes que se manejan, a la vez que la inversión puede resultar inoperante. En estos casos la atención al cliente con fundamento, bien vendida como una ventaja más en el punto de venta y en momento de la compra, es la mejor de las fidelizaciones posibles.

El departamento de marketing, acostumbrado a vender humo, debe recuperar el pragmatismo haciendo realidad hechos de eficacia contrastada. Todo lo que no entre dentro de esta clasificación debe ser verificado, comprobado, tanteado y cuestionado hasta que una vez desmantelado todo aquello que se hace impulsado por el hábito no nos quede más remedio que buscar el empleo de nuevos recursos que nos empujen a una diferenciación rotunda.

## **Teoría de satisfacción de clientes<sup>14</sup>**

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992). 54 Investigaciones Europeas, Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.

### **La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

---

<sup>14</sup> Carmona Lavado, A., & Leal Millan, A. (1998). La teoría de los factores en la satisfacción del cliente. En *La teoría de los factores en la satisfacción del cliente* (Vol. 4, págs. 53-80).

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma. Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

### **3.3.6.Publicidad.**<sup>15</sup>

#### **3.3.6.1. Definición de publicidad:**

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

#### **3.3.6.2. Tipos de publicidad:**

La publicidad es compleja porque existen muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad:

- **Publicidad de marca:**

El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a lo largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

- **Publicidad al detalle:**

La publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece el servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación, y los horarios en los que brinda el servicio.

- **Publicidad política:**

Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político que permiten que sus candidatos se promocionen.

---

<sup>15</sup> Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Publicidad Principios y Prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

- **Publicidad por directorio:**

Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

- **Publicidad de repuesta directa:**

La publicidad de repuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa.

El consumidor puede contestar por el teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

- **Publicidad de negocio a negocio:**

La publicidad de negocio a negocio, incluye mensaje dirigidos a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como compradores industriales y a profesionistas.

- **Publicidad institucional:**

La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

- **Publicidad de servicio público:**

La publicidad de servicio público comunica un mensaje en favor de una buena causa como por ejemplo evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención de abusos contra niños.

### **3.3.6.2. Roles que cumple la publicidad:**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumplen en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifican son cuatro. De mercadotecnia, De comunicación, económico y social.

- **Rol de mercadotecnia:**

La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta.

Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 pes. Más adelante, la comunicación de la mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas de comunicación relacionadas entre sí: publicidad, promoción de ventas relaciones públicas y ventas personales. Si bien la publicidad es solo el elemento dentro del todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, es la que más se destaca.

- **Rol de comunicación:**

La publicidad es una forma de comunicación de masa. Transmite diferentes tipos de información de mercado reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

- **Rol económico:**

Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela de poder del mercado.

De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia. En realidad, se sabe muy poco acerca de la verdadera naturaleza de la publicidad en la economía. Charles Sandage profesor de publicidad, aporta una perspectiva diferente. La ve el papel económico de la publicidad, “como algo que ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a los productos, servicios e ideas”. Además, Sandage argumenta que la publicidad asiste en el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras.

- **Rol social:**

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comprar productos, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético. La publicidad tiende a florecer en sociedad que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información (indicar a los consumidores donde pueden encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada.

## IV. HIPOTESIS

- 1.1 La falta de una aplicación correcta de estrategias competitivas enfocada en la publicidad, influye en el poco conocimiento de los clientes de Cubas Eléctrica, S.A y en su competitividad.
- 1.2 Cuadro de operacionalización por variables.

### Variable independiente:

1. Estrategia competitiva

### Variable dependiente:

1. Clientes
2. Competitividad

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTES
<b>Estrategias competitivas</b>	Se refiere a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia (Weinberger Villaran, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Precio</li> <li>• Competencia</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Diferenciación de productos</li> </ul>	Encuesta Entrevista
Cliente	Un comprador es toda aquella persona jurídica o natural que adquiere los productos y/o servicios gracias a las actividades de marketing, eso nos lleva a suponer que el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad al Producto</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Promociones</li> <li>• Producto de calidad</li> </ul>	Encuesta Entrevista

	<p>concepto de comprador queda enmarcado en una visión estática y a corto plazo donde solo se busca el intercambio del bien o del servicio por efectivo (ventas); mientras que el moderno concepto de cliente queda enmarcado en una visión amplia, dinámica a largo plazo y basada en una relación que implicara futuras transacciones. (Europea, 2014)</p>		
<p>Competitividad</p>	<p>La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que pueden entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. (Reig Martínez , 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Precio</li> <li>• Competencia</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Organización</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Estrategias empresariales</li> <li>• Personal calificado</li> </ul>	<p>Encuesta Entrevista</p>

## V. METODOLOGÍA

### 5.1. Tipo de Estudio:

Según el nivel de conocimiento es aplicada ya que aborda un problema real y existente en la empresa Cubas Electrica, S.A

La investigación aplicada comprende el conjunto de actividades que tiene por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables. (Sánchez, 2004, P 67).

Según el enfoque en el estudio filosófico es cuantitativo, ya que estudias las variables: los factores de la competitividad empresarial y la comercialización de insumos eléctricos con el propósito de plantear estrategias para mejorar la capacidad competitiva de Cubas Eléctrica. A demás se utilizan técnicas de recolección de datos para obtener información sólida que permita probar hipótesis.

El universo de estudio está conformado por las empresas dedicadas a la comercialización de insumos eléctricos ubicados en la ciudad de Estelí.

En la Alcaldía Municipal de Estelí, existen 76 empresas del sector ferretero legalmente inscritas el año 2016 de las cuales para nuestro estudio de investigación se excluyeron del listado las que se dedican a la venta de materiales de construcción, las ferreterías que ya están liquidadas, las que se dedican a vender otros productos como pinturas en su tienda y las no tienen insumos eléctricos y aparecen en la lista que brindo la alcaldía.

Siendo el Universo de estudio los 51 negocios que se dedican a la comercialización de insumos eléctricos legalmente inscritos.

<b>Universo Ferretero</b>	
<b>Total, de Universo Ferretero según Alcaldía</b>	<b>76 Ferreterías</b>
Materiales de Construcción (Cemento, Perlin, Zinc)	Menos (9)
Venta de Otros materiales (Pintura)	Menos (1)
No Existe	Menos (1)
Repuestos de Vehículo	Menos (2)
Ferreterías Liquidadas	Menos (2)
<b>Total, de Ferreterías Activas Materiales Eléctricos</b>	<b>51 Ferreterías</b>

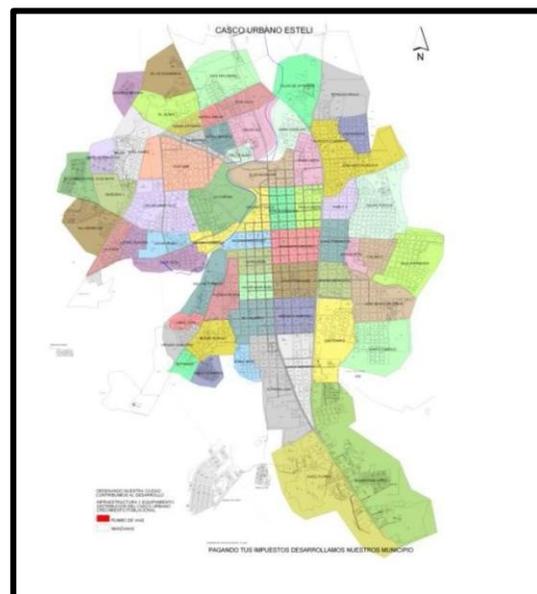
Tabla 1 Universo Ferretero según Alcaldía, Elaboración propia

### 5.2.1. Caracterización del municipio de Estelí.<sup>16</sup>

Estelí es una población de Nicaragua, cabecera del municipio y del departamento homónimo. La carretera panamericana pasa a su vera comunicando la ciudad con la capital, Managua que queda a 148 km.

Tienen una superficie de 795,7 km<sup>2</sup> y una población de 112,084 habitantes (2005) con una densidad poblacional de 140,8 hab/km<sup>2</sup>. Estelí limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás de Oriente y El Sauce (León), al este con Yalí (Jinotega) y La Concordia

(Jinotega) y al oeste con Achuapa (León) y San Juan de Limay.



Fuente: [www.ineter.gob.ni](http://www.ineter.gob.ni)

Mapa del Municipio de Estelí

<sup>16</sup> [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni). (2016). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni): [www.ineter.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli](http://www.ineter.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli).

La distribución poblacional es eminentemente urbana, un 81 por ciento de sus más de 100.000 hab. Viven en la zona urbana mientras que solamente un 19% vive en zona rural.

### 5.3. Muestra de Estudio

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico: es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

El universo de estudio de la investigación está conformado por 51 negocios dedicados a la comercialización de insumos eléctricos y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. Listado de las Empresa seleccionadas.

Se va a utilizar la siguiente fórmula matemática.

Formula:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo.

P= Probabilidad de éxito

Q= Margen de error (0.5).

Z= Nivel de confianza (1.96) (95%)

e= Error muestral (0.05)

Formula:

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

**Para estudiar la competitividad se tomaron como muestra 46 ferreterías de las 51 legalmente inscritas en la Alcaldía de Estelí**

(Ver Anexo # 5 Listado de Ferreterías Encuestadas)

$$n = \frac{51(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(51-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{51(3.8416) (0.25)}{(50) (0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{48.9804}{0.125+0.9604}$$

$$n = \frac{48.9804}{1.0854} = 45.1265 = 46$$

$$n = 46$$

### **Cálculo de encuestas que se aplicó a los clientes:**

Para determinar el cálculo de encuestas que se aplicó a los clientes dentro de estas empresas comercializadoras, se determinaron las 6 empresas más competitivas en el mercado Esteliano, según los propietarios de los negocios. A las cuales se les aplicó la fórmula para determinar el número de encuesta por negocio que se realizaran a los clientes; de acuerdo al número de cliente que compran sus materiales por día en estas.

**Aplicando también el muestreo probabilístico:** es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados

Tabla 2 Empresas Ferreteras más Competitivas

<b>FERRETERIAS</b>	<b>NUMERO DE CLIENTE PROMEDIO POR DIA</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTA</b>
<b>SINSA</b>	150	111
<b>Ferretería Franklin</b>	10	7
<b>Impulsadora del Norte</b>	30	22
<b>Ferretería Palace</b>	16	12
<b>Ferretería La Popular</b>	86	64
<b>Ferretería EPCA</b>	150	111
<b>Total Encuestas</b>		327

Elaboración propia

## 5.4. Técnicas de Recolección de Datos

### 5.4.1. Encuesta:<sup>17</sup>

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos, aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hechos.

El objetivo de la encuesta es obtener información relativa a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica (datos relativos a edad, sexo, estado civil, profesión, ingresos, número de hijos etc.), opiniones y conocimientos de los sujetos respecto a un asunto, situación, tema o persona.

### 5.4.2. Entrevista:

Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información.

La administración de las preguntas se hace en base a una cédula de entrevista o programa de entrevista, las respuestas que se obtienen pueden ser registradas por medios electrónicos o por escrito. (Baray, 2006)

---

<sup>17</sup> Cordoba, F. G. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Balderas, Mexico: Limusa, S.A. Recuperado el 22 de 05 de 2016, de <https://books.google.com>.

### **5.4.3. Entrevista semi estructurada:**

Es una guía de preguntas predefinidas o una lista de los principales temas, pero se tiene la flexibilidad para introducir preguntas adicionales o reformularlas, precisar conceptos, inquirir detalles o cambiar el orden de las preguntas. Los entrevistados tienen más libertad para responder a las preguntas. (Garcia, 2011)

## **5.5. Etapas de la investigación**

### **5.5.1. Investigación documental**

Primera etapa en la que se realiza la recolección de información acerca del tema de investigación que en esta oportunidad es: Competitividad y como subtema tenemos: La empresa, competitividad, comercialización, cliente. Temas en los cuales nos auxiliamos de ciertos libros afines a la mercadotecnia y entre otros y algunas páginas de internet y revistas, tesis y otros documentos de la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria FAREM-Estelí.

Durante la investigación documental alimentamos nuestros conocimientos para poder comprender como se enfrenta Cubas Eléctrica S.A ante la competencia y de qué manera estratégica puede mantenerse en su entorno, siendo así uno de los lugares nuevos y con variedad de servicios más atractivos.

De este modo logramos absorber información documental variada y detallada cumpliendo nuestros objetivos planteados.

### **5.5.2. Elaboración de Instrumentos:**

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de las variables se elaboraron dos instrumentos de recopilación de datos, los cuales son la encuesta y la entrevista. En el caso de las encuestas contienen preguntas cerradas y la entrevistas pregunta abierta.

Una de las encuestas va dirigida a los propietarios y/o responsables de la ferreterías para conocer las estrategias competitivas con respecto a las demás empresas ferreteras que comercializan insumos eléctricos.

La entrevista va dirigida a los seis propietarios de las ferreterías más competitivas y también se realizó una entrevista al Lic. Leonel Montenegro (Contador de Cubas Electrica, S.A).

Se elaboró un instrumento (encuesta) para aplicar a los clientes y valorar la satisfacción de los mismos.

### **5.5.3. Trabajo de Campo:**

Según la información recopilada en el trabajo de campo se procedió a la tabulación de los resultados, lo cual se realizó a través de tablas de frecuencia utilizando el programa de SPSS.

### **5.5.4. Elaboración de Documento Final:**

El informe final se elaboró en base a una guía definida para la presentación de trabajos de investigación; proporcionada por la Dra. Beverly Castillo Herrera.

## VI. RESULTADO

### 6.1. Descripción General del Sector Ferretería en Estelí.<sup>18</sup>

Estelí, ciudad de bellos paisajes, clima agradable, con una posición geográfica estratégica y con gente hospitalaria con un gran espíritu visionario e innovador, se ha posicionado del primer lugar después de la capital, por el desarrollo que ha tenido en los diferentes sectores de la sociedad como: comercio, servicios, industria, turismo, arte, cultura, deporte, idiosincrasia, costumbres y tradiciones que afianzan nuestra identidad, todos estos aspectos han hecho de esta extraordinaria ciudad Una de las más atractivas para la inversión.

La cual ha dado excelentes resultados a quienes han creído en el desarrollo y progreso de la misma. El crecimiento sostenido de la construcción en los últimos años ha provocado un auge significativo en Estelí con respecto al sector ferretero. Este auge se debe a que hay inversionistas locales y extranjeros interesados en potenciar el desarrollo económico y turístico en el norte del país y a que hay demandas que aún no han sido cubiertas; por lo que hay capital para la compra de inmuebles y edificar construcciones para posibles negocios, esta situación se ha venido sosteniendo en los últimos años, por lo que la construcción ha venido a incidir en el ramo ferretero siendo este un motor de la economía que genera empleo y su efecto tiene repercusión en todos los ámbitos.

En Estelí día a día se construyen nuevos edificios, para distribuidores y las ferreterías de la ciudad esto significa vender los productos que ellos comercializan, hay una especie de efecto dominó en el sector ferretero que se presenta como oportunidades para el crecimiento económico de la región.

---

18

Los incentivos crediticios que el sector financiero público y privado entregan, tanto a los propietarios de ferretería como a los compradores, han permitido un crecimiento importante de la oferta de materiales que, a su vez, se traduce en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

El sector ferretero; en Estelí; es un sector de peso importante; en franco crecimiento donde la parte este y oeste; tienen la influencia de este sector. Tienen entre sus características; una oferta completa de productos donde las ferreterías de gran escala es decir los mayoristas, importadores directos y fabricantes de productos; hacen del sector ferretero; un sector que tiene un peso importante en el norte de Nicaragua; y con más índice de crecimiento que otros departamentos.

El sector ferretero aporta al slogan la capital del norte; con tecnología moderna; estructura en función de las construcciones horizontales y verticales; así como su proyección a la vivienda social. La capacidad del sector ferretero; de dar respuestas a la demanda de construcción, instalación de techos a gran escala incidiendo en miles de beneficiarios, compradores individuales, proyectos de inversión extranjera “zonas francas”, supermercados y edificios de alto valor presupuestario.

El sector ferretero tiene como igual característica que se inserta en la fabricación de productos terminados tales como: ladrillos de piso, tuberías, puertas, muebles, etc. Los volúmenes ofertados; es suficiente oferta gama de productos para satisfacer la demanda del mercado.

La Industria ferretera desempeña un papel fundamental en los procesos de crecimiento del país y aporta al crecimiento de la producción nacional y a la generación inmediata del empleo en muchos sectores productivo.

## **6.2. Organización de la empresa Cubas Eléctrica, S.A.**

### **6.2.1. Historia de Cubas Eléctrica, S.A.**

Nace en noviembre del año 2004 el primer esfuerzo de lo que más adelante llegaría a constituirse orgullosamente, como el más sólido grupo empresarial del ramo de servicios eléctricos en Nicaragua.

Nace en la ciudad de Estelí, bajo los conceptos reinantes de aquel entonces, de cómo hacer comercio y de brindarles servicios integrales en electricidad.

Los criterios primordiales eran de ofrecer servicios eléctricos, transporte y servicios de grúa. Con la novedad de llegar hasta los consumidores del incipiente mercado de aquel entonces, mediante el ofertar los servicios, llevar hasta los más recónditos lugares y comunidades la instalación de energía eléctrica a través del servicio como contratista homologado por Gas Natural (Unión Fenosa).

Con aspecto idealista y en búsqueda de nuevos mercados, se establece la nueva sucursal El Edificio El Águila que, de acuerdo al ritmo de la economía, iban brindando a los consumidores variedad de servicios de relevante calidad, con el afán de vender los mejores servicios a los mejores precios y comenzar a incursionar y ganar mercado a nuestra imagen comercial.

Cubas Eléctricas poco a poco se volvió sinónimo de excelente calidad a los precios más competitivos. Optamos por brindar la más completa y especializada línea en transmisión, conducción, transformación y control de la energía eléctrica con productos y servicios de calidad para el bienestar de las personas con los mejores precios del mercado a disposición de nuestros clientes.

Las fronteras de Cubas Eléctricas se fragmentaron y comenzaron a crecer incursionando poco a poco en otros departamentos, abriendo nuevas y funcionales sucursales (Masaya, Matagalpa, Juigalpa la reciente sucursal en la ciudad de Chinandega este esfuerzo nos ha validado a ser hoy la más grande y

profesional cadena de servicios integrales en electricidad a todo lo largo y ancho del país, con un liderazgo real, por eso nuestro slogan no es sólo una frase, es un contenido serio y formal de quién marca la pauta en el mercado nacional: "Donde hay electricidad hay progreso y donde hay progreso; ahí está Cubas Eléctrica.", brindándole la más alta calidad y los mejores precios, con líneas especializadas en materiales eléctricos, para la Nicaragua del nuevo milenio.

### 6.2.2. Generalidades de la Empresa

- **Visión:**

Garantizar a nivel nacional y regional que nuestras soluciones integrales, nos permiten transmitir, conducir, transformar y controlar la energía eléctrica, con productos y servicios de calidad para el bienestar de las personas.

Nuestros años de experiencia, la motivación y capacitación de nuestro recurso humano, respaldan nuestro trabajo.



- **Misión:**

Somos la empresa privada nicaragüense, homologada (licencia) por Gas Natural - FENOSA que asegura el transporte eficaz de energía eléctrica. A demás brindar el asesoramiento/consultoría técnica y adecuada en cada uno de estos campos ofreciéndoles proyectos con soluciones confiables, eficientes y segura. También brinda servicios de comunicaciones y otros servicios asociados con efectividad y sostenibilidad.

- **Razón de ser de la Empresa:**

El GRUPO CUBAS, nace como una empresa líder en Nicaragua convirtiéndose en la empresa de servicios más sobresaliente a nivel nacional; nuestra empresa presta servicios de Grúas, Servicios Eléctricos y de transporte más importante del país. Contamos el equipo de grúas de mayor capacidad del país, Monta-cargas, Servicios de transporte y Low Boys.

Nuestra empresa cuenta con grúas certificadas para cualquier tipo de trabajo y sobre todo con un equipo humano altamente comprometido con la calidad del servicio y la responsabilidad.

Le ofrecemos Calidad, Seguridad, y Responsabilidad. Con el Grupo Cubas usted obtiene “Las mejores grúas de Nicaragua, a los mejores precios”. En el Grupo Cubas nuestro cliente es primero.

- **Valores de la Empresa:**

Figura 2 Valores de la Empresa, Elaboración propia



- ✓ Compromiso con la Calidad en todos los procesos.
- ✓ Responsabilidad ante los compromisos con nuestros clientes
- ✓ Honestidad en la prestación de nuestros servicios.
- ✓ Trabajo en equipo como pilar fundamental para el cumplimiento de nuestros compromisos.
- ✓ Lealtad hacia nuestros clientes, proveedores y colaboradores.
- ✓ Liderazgo demostrado a través del progreso de la organización y sus colaboradores.

- **Política de la Calidad:**

En Cubas Eléctrica, S.A brindamos seguridad, confianza y respuestas oportunas en nuestros servicios de construcción y mantenimiento en redes eléctricas de media y baja tensión, comprometidos con la calidad, a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos, el cumplimiento de los requisitos aplicables y la búsqueda de la satisfacción del cliente.

### **6.3. Estrategias Competitivas de Cubas Eléctrica, S.A.**

#### **6.3.1. Estrategias Competitivas.**

Cubas Eléctrica, S. A. está conformado por socios que son miembros de la familia Cubas Laínez como accionista mayoritario se encuentra el Señor Oscar Obidio Cubas Castro, específicamente en la sucursal de la ciudad de Estelí está a cargo el Ing. Jorge Isaac Cruz Toruño quien se desempeña como el gerente de dicha sucursal y está conformada por 38 trabajadores permanentes.

Las decisiones en la sucursal son tomadas por el gerente de sucursal, la empresa utiliza como estrategia competitiva vender los productos que ofertan al mercado Esteliano a un precio competitivo que las demás ferreterías que operan en la ciudad así como la entrega inmediata del producto al cliente después de haber cancelado la factura del mismo, también se utiliza como estrategia competitiva la calidad de sus productos debido a que la empresa comercializa marcas internacionales y de prestigio y además cuentan con un lugar en la salida sur la ciudad lo que permite la accesibilidad a los clientes, en el parqueo y la amplia sala de ventas donde se muestra los productos que comercializa.

Las ventajas que obtiene la sucursal al aplicar estas estrategias competitivas es que obtienen mejores ventas al satisfacer la demanda de los clientes lo que produce que la sucursal mejore su posicionamiento en el mercado eléctrico y ferretero Esteliano y a la vez aumentar el capital de la empresa.

El destino de las ganancias obtenidas por las ventas en la sucursal es destinado a la reinversión para la compra de nuevos insumos eléctricos para satisfacer la cantidad demandada por los clientes.

Los planes futuros que tiene la sucursal es de posicionarse como fuerte distribuidor y competidor para el sector de servicios eléctricos y entre las ferreterías ubicadas en la ciudad así mismo ampliar el inventario de sus productos para satisfacer la creciente demanda de materiales utilizados para la construcción eléctrica en donde dicha empresa se especializa en la venta de postes, transformadores, variedad en conductores, herrajes(varillas aisladores, pernos) y lo último en iluminación led, etc.

Cubas Eléctrica tiene como principales competidores a las siguientes entidades ubicadas en el municipio de Estelí entre las cuales están: SINSA, SINTER, Ferretería La Popular, Ferrecalle, y ferretería EPCA y debido a que son empresas que tienen años de operar en la ciudad de Estelí así mismo cuentan con un capital fuerte para competir en el mercado de comercialización de insumos eléctricos de la ciudad de Estelí

Esta competencia es necesaria porque dinamiza e incrementa la tasa de crecimiento de materiales eléctricos (al ampliarse el mercado se amplían las oportunidades entran a competir innovando el mercado haciendo que cada córdoba invertido por el consumidor en la competencia ya no sea captado por Cuba Eléctrica.

La ventaja de la ubicación de la entidad es que se encuentra en un lugar de la salida sur de la ciudad de Estelí permitiendo la accesibilidad de los clientes de los diferentes puntos de la ciudad lo que influye que los clientes decidan comprar los diferentes productos ofertados por la misma.

La ubicación geográfica del negocio influye en manera positiva para los clientes mayoristas debido a que se encuentra en la salida sur y se cuenta con un local amplio que funciona como referencia comercial, se posee mayor capacidad para almacenamiento y brindar un mejor servicio. Se toman diversas medidas para enfrentar a la competencia como son:

- Oferta de productos.
- Precios especiales a mayoristas.
- Introducción de nuevos productos.
- Nueva tecnología.

La empresa considera que utilizan las estrategias competitivas correctas para posicionarse en el mercado, pero consideran que la amplia competencia que hay actualmente afecte las estrategias competitivas utilizadas por Cubas para mantenerse en el mercado eléctrico y ferretero y satisfacer la cantidad demandada de sus productos, considerando la publicidad una estrategia importante para tener nuevos clientes, utilizando la radio como medio publicitario para dar conocimiento de los diferentes productos

La aplicación de las estrategias competitiva por parte de Cubas Eléctrica, es con el fin de llegar a los consumidores que exigen una alta calidad y los mejores precios del mercado. También contar con la más completa línea en materiales eléctricos, utilizando como mayor herramienta la publicidad radial, atención personalizada sobre los productos.

La empresa Cubas Eléctrica se aproxima a las estrategias competitivas correctas debido a que el mercado es cambiante y dinámico igual al entorno del negocio lo correcto hoy puede ser insuficiente a tiempo futuro.

Todo negocio debe de aceptar previo análisis de nuevas propuestas sobre estrategias competitivas, así como el mercado es cambiante las nuevas

propuestas pueden incidir en actualizar y ponerse en función de lo que el mercado demanda.

La atención que brindan tanto el gerente, como el personal ejecutivo de ventas es valorada como muy buena debido a que se les explica a los clientes los diferentes precios de los productos, así como los respectivos descuentos de los diferentes productos.

**.Cubas Eléctrica, S.A realiza las siguientes estrategias competitivas:**

- Oferta servicios integrales en construcción eléctrica.
- Ofertar productos eléctricos con entrega inmediata.
- Publicidad Nacional.
- Precios de Introducción.
- Promociones-descuentos.
- Productos nuevos.
- Oferta de un producto específico con precios competitivo y en cualquier cantidad.
- Rótulos en carreteras.
- Imagen corporativa.
- Calendarios alusivos de carácter nacional en su diseño para los clientes.
- Implementación de ferias.
- Asesoría acerca de los productos.
- Servicios en asesoramiento/consultoría técnico

**6.3.2. Ventas:**

A lo que va del año 2016 la empresa ha presentado un crecimiento en el número de clientes de acuerdo a las ventas realizadas.

La empresa considera que el mercado competitivo es fuerte entre los diferentes distribuidores similares y ferreterías ubicadas en Estelí, debido que utilizan

diferentes estrategias de competitividad para posicionarse como la empresa líder en vender artículos o insumos eléctricos en la ciudad.

Ofrece el incentivo de comisiones sobre ventas a los ejecutivos de ventas de la sucursal por cada venta realizada por la sucursal. La empresa ha recibido capacitaciones para competir en el mercado.

Actualmente no utiliza estrategias para determinar la satisfacción de los clientes a pesar de esto cuentan con clientes permanentes a los cuales se les brinda una buena atención y se le aplica un porcentaje de descuento por la compra realizada.

### **6.3.3. Promoción:**

Como estrategia para atraer nuevos clientes la comunicación personal es muy importante, la presentación de nuevos productos, precios promocionales, las especificaciones tecnológicas de los productos (los certificados de calidad), se utilizan promociones de ventas como: precio único para un producto específico, precios especiales a mayoristas y los precios de introducción en productos nuevos.

Es necesario trabajar las estrategias para determinar la satisfacción de los clientes se debe trabajar este aspecto más a fondo, ser un poco más práctico, tener mediciones que expresen un liderazgo dentro del mercado. Para mantener a los clientes permanentes se le brinda una atención de amigo, se ofrecen líneas de crédito a empresas y a clientes permanentes.

La publicidad es una herramienta muy importante ya que identifica los productos, permite comparar precios que el consumidor tenga una idea de quién es la empresa, actualiza al consumidor tradicional y potencial de productos nuevos, es una especie de noticia comercial con ellos.

## 6.4. Estrategias de las Ferreterías del municipio de Estelí

### 6.4.1. Datos Generales

<b>Cuadro N°1 Datos Generales del sexo. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Femenino</b>	24	52.2
<b>Masculino</b>	22	47.8
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca de la información brindada por parte de cada uno de los encuestados en el cual se obtuvo que el 52.2% de los dueños de Ferreterías

son de sexo femenino y el 47.8% son de sexo masculino. Ver cuadro N°1.

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron hacer un análisis acerca las 46 encuestas aplicadas diferentes propietarios o responsables de las ferreterías donde se identificaron que el 39.13% se encuentran entre las edades de 41 a 50 años de edad lo cual nos dice que son personas que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Estelí, así mismo podemos decir que 32.61 % son personas jóvenes que están incursionando en el ramo ferretero de la ciudad de Estelí. (Ver cuadro).N°2.

<b>Cuadro N°2 Rango de Edades. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Valor mínimo hasta 30</b>	4	8.7
<b>31 hasta 40</b>	15	32.61
<b>41 hasta 50</b>	18	39.13
<b>51 hasta 60</b>	5	10.87
<b>61 hasta 70</b>	3	6.52
<b>70 hasta valor superior</b>	1	2.17
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, Junio 2016</b>		

<b>Cuadro N°3 Nivel Académico. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Primaria</b>	3	6.5
<b>Secundaria</b>	12	26.1
<b>Técnico</b>	2	4.3
<b>Profesional</b>	29	63
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Con respecto al nivel académico de los propietarios de estas empresas encontramos que el 63% son profesionales, mostrando un alto nivel de conocimientos seguido del 26.1%son bachilleres ,6.5%solo terminaron la primaria y el 4.3% tiene una carrera técnica. (Ver cuadro N° 3 Nivel académico.)

<b>Cuadro N°4 Año en que inició sus operación. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>1990 - 1995</b>	4	8.7
<b>1996 - 2000</b>	5	10.9
<b>2001 - 2005</b>	10	21.7
<b>2006 - 2011</b>	17	37
<b>2012 - 2016</b>	10	21.7
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Con el propósito de conocer la antigüedad de los negocios, a los encuestados, se les pregunto en que año inicio sus operaciones siendo los rangos de años con mayores aperturas de negocios entre el año 2006-2011 donde se representa más del 37%. (Ver cuadro N°4, Año que inició sus operaciones).

<b>Cuadro N°5 Trabajadores Permanentes. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>0 hasta 5</b>	39	84.8
<b>6 hasta 10</b>	3	6.5
<b>11 hasta 15</b>	2	4.3
<b>16 hasta 20</b>	1	2.2
<b>21 hasta 25</b>	1	2.2
<b>Total</b>	46	100
<b>N° de Trabajadores temporales</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>1 hasta 5</b>	46	100

Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio

El 84.8% de las ferreterías que se visitaron indican que tienen de 1 a 5 trabajadores seguido del 6.5% de a 6 a 10 trabajadores 4.3% con 11 a 15 y por ultimo con el 2.2% cuentan con 21 a 25 trabajadores permanentes esto se debe a que la mayoría de estos negocios son manejados por sus propietarios y familiares es decir ellos mismos realizan todas las funciones en el negocio. Y trabajadores temporales

solo contratan de 1 a 5 en épocas de mayor demanda. (ver cuadro N°5) trabajadores permanentes y temporales.

#### 6.4.2. Estrategias Competitivas.

Con respecto a la organización de las ferreterías encuestadas se comprobó que el gerente es quien toma todas las decisiones dentro de la empresa que giran en torno a la misma.

Y el restante 2.2% comprende como tomadores de decisiones a los administradores y socios de la empresa. (Ver cuadro N° 6 Toma de decisiones.)

<b>Cuadro N°6 ¿Quién toma la decisión en su empresa? . Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Gerente</b>	44	95.7
<b>Administrador</b>	1	2.2
<b>Socios</b>	1	2.2
<b>Total</b>	46	100

Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016

<b>Cuadro N°7 ¿Indique si tiene estrategias en su empresa? . Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Calidad</b>	18	23
<b>Transporte</b>	13	16
<b>Amabilidad con los clientes</b>	22	28
<b>Accesibilidad con los clientes</b>	11	14
<b>Diversidad de productos</b>	13	16
<b>Otros</b>	2	3
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Cada empresa debe poseer cierta estrategia competitivas para atraer a clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes según nuestro universo de estudio el 28% piensan que ser amables con sus clientes es una estrategia muy importante ya que mediante la misma el cliente se siente cómodo de realizar cualquier consulta. También el 23% de los encuestados opinan que la calidad es una estrategia

muy buena para realizar sus ventas, mientras que la diversidad de producto con 16% al igual que el transporte al ofrecerle el transporte al cliente no incurrirá en gastos al usar otro vehículo o utilizar el suyo para el traslado de los productos que adquirió en la ferretería, Solo opinan con un el 14% la accesibilidad con los clientes.

*Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y lograr su fidelización de igual manera contar con un plan de objetivos, metas y políticas de la empresa de forma coherente para logra el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa (Gerente de ferretería Palace) (Ver cuadro N°7)*

**Estrategias de las empresas.**

<b>Cuadro N°8 ¿Cuál es el destino de sus ganancias? . Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Reinversión</b>	43	93.5
<b>Nuevas Inversiones</b>	2	4.3
<b>Todas las anteriores</b>	1	2.2
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Según el universo de estudio se determinó que el 93.5% de los propietarios realiza reinversiones, ya sea en la compra de más productos, modificaciones del local, entre otras que le permitan prestar un mejor servicio a sus clientes. Al aplicar dichas inversiones les ha permitido aumento de sus clientes. No obstante, solo un 4.3% de ellos destina sus ganancias para realizar nuevas inversiones, y solo el 2.2% opinan ambas. (Ver cuadro N° 8 Destino de las ganancias).

<b>Cuadro N°9 ¿Cuáles son las ventajas de la ubicación de su negocio? . Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Acceso al cliente</b>	43	93.5
<b>Parqueo</b>	2	6.5
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

La ubicación juega un papel muy importante en cualquier negocio. Lo cual permitió determinar que el 93.5% de las empresas ferreteras reconocen que el lugar donde se encuentran ubicadas influye en las ventas, debido a la

accesibilidad que presenta para las personas, ya que la mayor parte de estas se encuentran ubicadas en las orillas de la carretera panamericana de la ciudad de Estelí, mientras que el 6.5% ve como una ventaja poseer un parqueo dentro de negocio ya que este ayuda para el estacionamiento de sus clientes y para carga y descarga de sus productos. (Ver cuadro N°9 Ventajas de la ubicación del negocio.

*Esta es importante, siempre y cuando se sepa explotar al máximo, no es vital para nuestro comercio, pero estamos en una zona apta para nuestro giro (contador de Cubas.)*

Los resultados nos indican que el 80.4% de los negocios que se encuentran ubicados en las orillas de la carretera panamericana cuentan con una ventaja competitiva por estar ubicado en este punto estratégico de la ciudad, mientras que un 19.6% de los propietarios indican que la ubicación no influye mucho en el incremento de las ventas. (Ver cuadro N°10 La ubicación influye en la afluencia de clientes).

**Cuadro N°10 ¿La ubicación de su negocio influyen en la afluencia de los clientes?  
Elaboración propia**

<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	37	80.4
<b>No</b>	9	19.6
<b>Total</b>	46	100

**Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016**

*“La ubicación que tenemos es estratégica porque estamos ubicados a la orilla de la carretera panamericana ya que es una zona muy transcurrida por la mayoría de las personas y abarcamos ciertos sectores, barrios aledaños lo cual nos permite tener accesibilidad a los clientes (Gerente de ferretería Epca)*

### 6.4.3. Análisis de estrategias competitivas

<b>Cuadro N°11 ¿Considera que su empresa utiliza las estrategias competitivas adecuadas? . Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	42	91.3
<b>No</b>	4	8.7
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Las estrategias varían en razón a lo que se desea lograr, así como los medios y recursos que se poseen, es por esto que el 91.3% de nuestros encuestados piensan que ellos utilizan las estrategias competitivas correctas para poder competir dentro del mercado ferretero del de la ciudad de Estelí, la puesta en práctica de dichas estrategias ha logrado crear cierta ventaja competitiva para que el producto sea atractivo al cliente, mediante la utilización de dichas estrategias como lo son el menor precio, la amabilidad, la calidad, la accesibilidad, las empresas sienten que van por buen camino y pueden lograr obtener una mayor rentabilidad para su negocio, sin embargo un 8.7% opina que no utiliza estrategias competitivas correctas ya sea porque no posee la capacidad económica para ponerlas en práctica es decir la entrega inmediata o el transporte y piensan que deben mejorar en ese aspecto. (Ver cuadro N°11 Considera que su empresa utiliza las estrategias competitivas adecuadas).

<b>Cuadro N°12 ¿Considera que la publicidad es importante?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	43	93.5
<b>No</b>	3	6.5
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Podemos describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común en la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado producto.

Es por eso que el 93.5% de nuestro universo de estudio considera a la publicidad una herramienta muy importante para el desarrollo de su empresa, ya que hoy en día ser conocidos no es suficiente, es importante la publicidad para ser reconocidos como una empresa líder en el mercado ferretero. Cada empresa realiza publicidad para ofrecer un producto distintivo y el cliente potencial decida preferirlos a ellos ya se de diferentes maneras, pero consideran a la publicidad una herramienta importante para dar a conocer su empresa, no obstante, el 6.5% de los encuestados piensa que la publicidad no es importante para ellos ya que ellos trabajan con clientes permanentes y no la necesitan. (Ver Cuadro N°12 Considera que la Publicidad es importante).

*“Claro que, si es de mucha importancia porque eso nos ayuda a darnos a conocer y captar más clientes, el medio que más utilizamos es la radio porque es el medio más escuchado y llega a todos los municipios (Gerente de ferretería Palace”).*

<b>Cuadro N°13 ¿tipo de publicidad que utiliza?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Radial</b>	24	24
<b>Volantes</b>	8	8
<b>Mantas</b>	4	4
<b>Página web</b>	5	5
<b>Periódico</b>	1	1
<b>Televisión</b>	4	4
<b>Ninguna</b>	54	54
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

En la encuesta se detallaron diversos medios de Publicidad tales como radio, volantes, periódico, televisión, pancartas de los cuales el 54% opinan que no es necesario invertir en publicidad y el 24% la radio se utiliza este medio como una herramienta para la mejor divulgación del negocio y a través de este poder captar la atención de los clientes de toda la ciudad de Estelí y sus alrededores, con un 8% utilizan como medio publicitario las volantes, seguido de un 5% utilizan páginas webs, seguido de un 4% utilizan medios como mantas y televisión, y por ultimo un 1% utilizan el periódico, la publicidad la consideran importante para el desarrollo de la misma, pero aducen los altos costos de la misma, estos no le permiten a la empresa tener una publicidad constante. (Ver Cuadro N°13 Medios de publicidad que utilizan).

*Nos interesa utilizar más radio y televisión, aquellos que llegan principalmente a las comunidades y regiones donde el desarrollo de proyectos de electrificación es constante, ya que nuestra línea principal son materiales eléctricos en media tensión, y nuestros principales clientes son pequeños contratistas que ejecutan estos proyectos (Contador de Cubas S, A).*

<b>Cuadro N°14 ¿Realiza promociones de venta?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	25	54.3
<b>No</b>	21	45.7
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

Según la encuesta aplicada acerca de la promoción de ventas un 54.3% si las realizan esto con el fin de hacer rotar su inventario constantemente y darle un mejor precios los clientes de su producto en el mercado, todo con el fin de mover ciertos productos que se le van quedando en el inventario y con ciertos descuentos o dándole valor agregado al producto este rotara

más fácilmente además de que mediante estas promociones la empresa adquiere clientes nuevos, un 45.7% de los encuestados dice que no realiza porque no hay necesidad ya que sus precios son los más bajos del mercado y las demás empresas no pueden competir con ellos, entonces no existe una necesidad de realizar dichas promociones. (Ver Cuadro N°14 Realiza promociones de venta).

Según el gráfico N°15 correspondiente a la competencia entre ferreterías de la ciudad de Estelí, nuestro universo de estudio indica que la ferretería Sinsa es la ferretería más competitiva de todas con un 18%, seguido de ferretería

<b>Cuadro N°15 Competencia entre ferreterías de la ciudad de Estelí. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 Encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Ferretería EPCA</b>	21	9
<b>Ferretería PALACE</b>	14	6
<b>Ferretería Franklin</b>	13	6
<b>Ferretería La Popular</b>	32	14
<b>SINSA</b>	41	18
<b>Ferretería Impulsadora del Norte</b>	28	12
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

popular con un 14%, impulsadora del norte con un 12%, Ferretería EPCA Con un 9% y Ferretería PALACE y FRANKLIN con un 6% todo el universo ferretero compiten con ellas ya que distribuyen el mismo material que venden ellos, además que tienen buen capital para seguir invirtiendo en sus empresas.

<b>Cuadro N°16 ¿Motiva a su personal? Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	35	76.1
<b>No</b>	11	23.9
<b>Total</b>	46	100
<b>¿Qué estrategia utiliza para motivar el personal?</b>		
<b>Ascenso</b>	4	8.7
<b>Aumento de salario</b>	15	32.6
<b>Cuadro del mejor vendedor del mes</b>	2	4.3
<b>Bonificaciones</b>	14	30.4
<b>Ninguna</b>	11	23.9

En el cuadro N°16 se puede observar que el 76.1% si los ofrece ya que tienen claro que el primer paso para aumentar su rentabilidad es motivar al personal para poder tener éxito ellos comunican claramente los objetivos de la empresa colocándole ciertas metas a cumplir con respecto a las ventas, así el trabajador se esfuerza por atraer clientes nuevos y lograr los incentivos ofrecidos por la ferretería, en cambio el 23.09% de las ferreterías no ofrecen incentivos a sus empleados ya que no los consideran conveniente para ellos mismos ya que reduce la cantidad de ingresos generados por las ventas en cambio.

Mientras tanto los propietarios indican que el 32.6% dan aumento de salario, el 30.4% dan bonificaciones sobre ventas, algunos dueños no utilizan ninguna estrategia para motivar a su personal, otros dueños lo que hacen es ascenso del personal con un 8.7%, el 4.3% colocan el cuadro del mejor vendedor del mes. (Ver Cuadro N°16 Incentivos sobre ventas).

*“El trato al personal de trabajo es parte fundamental de toda empresa Porque un trabajador motivado lo hace con más entusiasmos y el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada (Gerente de ferretería Epca) ”*

#### 6.4.4. Como potenciar la competitividad.

<b>Cuadro N°17 ¿Estrategia para la satisfacción?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Buzón de sugerencia</b>	2	4.3
<b>Encuesta</b>	3	6.5
<b>Ninguna</b>	41	89.1
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio</b>		

Con respecto al cuadro N°17 referido a las estrategias que utilizan las ferreterías para determinar la satisfacción de sus clientes obtuvimos que un 89.1% no utilizan estrategias para la satisfacción de sus clientes, el 6.5% lo realiza mediante

encuestas, y el 4.3 mediante buzón de sugerencia. (Ver Cuadro N°17 Estrategias para medir la satisfacción).

Los clientes muchas veces no se caracterizan no por el nivel de compra sino más bien por la presencia que realizan con respecto a las compras es por eso que el 97.8% de los dueños de las ferreterías poseen clientes permanentes ya que estos

<b>Cuadro N°18 ¿Tiene clientes fieles?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de estudio 46 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	45	97.8
<b>No</b>	1	2.2
<b>Total</b>	46	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

prefieren la atención personalizada que se le brinda cada vez que lo visitan, dichos clientes sienten unas sensación de pertenencia al negocio, crean una amistad y se les da descuentos considerables, el restante 2.2% no poseen clientes permanentes más que todo son eventuales debido al tiempo que tienen de estar en el mercado no ha sido posible poseer ese tipo de clientes. (Ver Cuadro N°18 Clientes fieles).

**Cuadro N°19 ¿Indique si tiene o utiliza estrategias para mantener la fidelidad de sus clientes?.**

**Elaboración propia**

**Universo de estudio 46 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Buena atención</b>	33	53.23
<b>Promociones</b>	11	17.74
<b>Descuento</b>	17	27.42
<b>Regalías</b>	1	1.61

Un alto porcentaje cree que de las estrategias utilizadas la buena atención es la más efectiva con un 53%, un 27.42% de ellos piensa que, mediante descuentos, el 17.74% utilizan promociones de venta y un 1.61% utilizan regalías. (Ver Cuadro N°19 Estrategias utilizada).

### 6.5. Valoración de los clientes.

Según los datos procesados de encuestas las personas entre 31-40 años son los que comúnmente suelen visitar ferreterías ya que esto se aduce a la experiencia adquirida con respecto a materiales ferreteros solo un 1.5% son inferior de 20 años, debido a que estos están empezando a laborar. (Ver Cuadro N°20 Edades de clientes).

**Cuadro N°20 Edades.**

**Elaboración propia**

**Universo de Estudio 327 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Inferior - 20</b>	5	1.5
<b>21 - 30</b>	75	22.9
<b>31 -40</b>	118	36.1
<b>41 - 50</b>	76	23.2
<b>51 - 60</b>	43	13.1
<b>61 - superior</b>	10	3.1
<b>Total</b>	327	100

Fuente: Datos primario de la encuesta, junio 2016

<b>Cuadro N°21 Sexo</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Hombre</b>	178	54.4
<b>Mujer</b>	149	45.6
<b>Total</b>	327	100
<b>Fuente: Datos primario de la encuesta, Junio 2016</b>		

Según los datos procesados de encuestas el mayor porcentaje de personas que visitan las ferreterías son hombres ya que estos son los encargados de supervisar las obras de las instalaciones eléctricas, además que comúnmente son los que poseen mayor experiencia en

cuanto a ferretería se refieren, las mujeres que suele visitar las ferreterías lo hacen con el fin de llevar una cotización acerca del bien que piensa adquirir. (Ver Cuadro N°21 Sexo).

Según los datos obtenidos de las encuestas las estrategias competitivas que los clientes prefieren por parte de las ferreterías es vender a precios favorables que la competencia con un 63.6% y tener amabilidad al momento que el cliente es atendido correspondiendo al 26.9%.La estrategia de tener un amplio inventario en las instalaciones de las ferreterías obtuvo un

<b>Cuadro N°22 ¿Cuáles de las estrategias competitivas que utiliza esta ferretería cree usted que lo beneficia como cliente?</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Precios Favorables</b>	208	63.6
<b>Entrega inmediata</b>	52	15.9
<b>Amabilidad</b>	88	26.9
<b>Transporte</b>	59	18
<b>Mayor calidad</b>	66	20.2
<b>Amplio inventario</b>	81	24.8
<b>Otros</b>	3	9
<b>Fuentes: Datos primarios de la encuesta, Junio 2016</b>		

porcentaje de preferencia de 24.8% y la mayor calidad de los productos ofertados un 20.2%.El 18% de los encuestados prefieren que las ferreterías utilicen la estrategia de servicio a domicilio, seguido de entrega inmediata con un 15.9%. (Ver Cuadro N°22 Estrategias utilizadas).

“Para mí como comprador me gusta que me atiendan con amabilidad y que me asesoren con respecto al producto que voy a comprar, también el transporte porque así no gasto ya que me lo llevan hasta la puerta de mi casa (Benito Coronado) ”.

<b>Cuadro N°23 La ubicación de este negocio le atrae a usted como cliente.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	318	97.2
<b>No</b>	9	2.8
<b>Total</b>	327	100
<b>Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016</b>		

La ubicación geográfica de las ferreterías juega un papel importante en la atracción de los cliente debido a que el 97.2% de los encuestados visitan a las ferreterías por su ubicación ya que se encuentran en lugares céntricos de la ciudad y también por estar ubicada en el entorno de sus viviendas o empresas y un 2.8% de los encuestados no siente atracción de las ferreterías por su ubicación debido a que visitan negocios históricamente posicionados en la rama de la ferretería sin importar la ubicación de los negocios porque ofertan productos de alta calidad y presentan variedad y amplitud en inventario. (Ver Cuadro N°23 Ubicación le atrae.).

“ Si porque cuando quiero hacer una mejora a mi casa pienso en esta ferretería porque esta céntrica y es accesible para contratar vehículos de acarreo para transportar los materiales comprados (Salvador Paredes). ”

<b>Cuadro N°24 ¿Qué ventaja obtiene usted como cliente con la ubicación de esta ferretería? Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Fácil Acceso</b>	214	65.4
<b>Lugar Céntrico</b>	69	21.1
<b>Parqueo</b>	35	10.7
<b>Otros</b>	9	2.8
<b>Total</b>	327	100
Fuente: Datos Primarios de la encuesta, junio 2016		

Las principales ventajas de la ubicación de la ferretería, según el 65.4% de los encuestados es que estas presentan un fácil acceso y un 21.1% opinan que están ubicadas en lugares céntricos de la ciudad y en los alrededores de sus domicilios, y un 10.7% establece que la ventaja de la ubicación del negocio es que cuenta con un

parqueo seguro para sus vehículos al momento de que realizan sus compras. (Ver Cuadro N°24 ventaja obtiene como cliente con la ubicación).

*“La ubicación es muy importante ya que la mayoría están ubicados a la orilla de la carretera y en lugares céntricos de la ciudad lo que para mí se me hace más fácil llegar (Pedro Zelaya) ”.*

<b>Cuadro N°25 ¿Cómo conoció usted esta ferretería. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
Radial	142	43.4
Televisión	75	22.9
Mantas	64	19.6
Página Web	33	10.1
Periódico	1	0.3
Volantes	12	3.7
<b>Total</b>	327	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016		

La publicidad juega un papel muy importante para dar a conocer a los futuros clientes el establecimiento de un negocio así mismo como los productos que ofertan. Según el universo de estudio el 43.4%conoció sobre la ferretería que visita por medio de la radio donde se anuncian los productos y diferentes promociones que estas brindan las ferreterías a los clientes.

Un 22.9% de los encuestados conocen las ferreterías a través de los anuncios publicitario en los diferentes canales de televisión de la ciudad. Un 19.6% conoció de los negocios a través de anuncios de mantas que se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad y un 10.1% de los encuestados conocen las ferreterías a través de páginas web. Con un 0.3% conoció la publicidad de los negocios en los anuncios publicados en los periódicos que se distribuyen tanto a nivel local como nacional.

Un 3.7% conocen las ferreterías a través de volantes los cuales son entregados por los trabajadores de la empresa donde se establecen los productos que ofertan y las diferentes promociones. (Ver Cuadro N°25 Como conoció de esta ferretería).

<b>Cuadro N° 26 ¿Se considera usted un cliente permanente?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	255	78
<b>No</b>	72	22
<b>Total</b>	327	100
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Los clientes muchos no se caracterizan por el nivel de compra sino más bien por la presencia que realizan con respecto a la compras es por eso que el 78% del universo del estudio se considera cliente permanente de la ferretería que visita ya que estos prefieren la

atención personalizada ya que se les brindan cada vez que realizan una compra dichos clientes sienten una sensación de pertenencia al negocio , crean una amistad y se les da descuento considerables y un 22% no se consideran clientes permanentes porque en algunos casos las ferreterías no ofertan el producto que están buscando y también son clientes que realizan compras de materiales ferretero ocasionales. (Ver Cuadro N°26 Clientes permanente).

*“Si me considero porque en esta ferretería me atienden amablemente y me dan buenos descuentos, me asesoran con los productos que voy a comprar, también me dan crédito y los materiales me los llevan hasta la puerta de la casa sin costo alguno, ya tengo casi 10 años de estar visitando esta ferretería (Wilmer Alfaro) ”.*

**Cuadro N°27 ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el personal?.**

**Elaboración propia**

<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Con amabilidad</b>	196	59.9
<b>Con agilidad</b>	77	23.5
<b>Con respeto</b>	48	14.7
<b>Ninguna</b>	3	0.9
<b>Otros</b>	3	0.9
<b>Total</b>	327	
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016</b>		

La atención es muy importante para los clientes al momento que visitan un negocio según los datos procesados el 59.9% del universo de estudio son atendidos con amabilidad por parte de los vendedores. Un 23.5% son atendidos con agilidad y por ultimo con un 14.7% con respeto al momento de realizar sus compras, el 0.9% de los encuestados opinan que no reciben ninguna atención por parte del personal de la ferretería al momento de visitar sus instalaciones. (Ver Cuadro N°27 Atención al cliente).

*“Al momento de visitar esta ferretería soy atendido con amabilidad, respeto, están al pendiente si encontré los materiales, ellos buscan una solución sin el material no lo tienen, se los encargan a sus proveedores y en dos días me lo traen (Erick Flores).”*

Según los datos de las encuestas el 56.6% y el 41.3% de los clientes se sienten satisfechos con la atención que les brindan los empleados de las ferreterías al momento que son atendidos debido a que tratan al cliente con respeto y amabilidad brindándole información sobre el producto que van a comprar siendo una mayor satisfacción para el cliente.

<b>Cuadro N°28 ¿Cómo valora usted la atención que brinda esta ferretería?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Muy buena</b>	135	41.3
<b>Buena</b>	185	56.6
<b>Mala</b>	7	2.1
<b>Total</b>	327	100
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016</b>		

Con un 2.1% de los encuestados valoran como mala atención a las ferreterías debido a que no son atendidos con, agilidad por parte de los empleados y en ocasiones los empleados carecen de amabilidad y paciencia. (Ver Cuadro N°28 valoraciones de la atención al cliente).

<b>Cuadro N°29 ¿Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva a esta ferretería. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	326	99.7
<b>No</b>	1	1
<b>Total</b>	327	100
<b>Fuentes: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Según los datos de los encuestados el 99.7% del universo de estudio opinan que una mejor atención al cliente hace más competitiva a las empresas mientras que el 0.03% opinan que no es competitiva. (Ver Cuadro N°29

una mejor atención hace más competitiva a la empresa).

<b>Cuadro N°30 ¿Generalmente qué tipo de productos compra?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Alambre eléctrico</b>	176	53.8
<b>Bombillos ahorrativos</b>	201	61.5
<b>Extensiones eléctricas</b>	109	33.3
<b>Tubos conductores</b>	69	21.1
<b>Guantes para electricidad</b>	44	13.5
<b>Desarmadores eléctricos</b>	34	10.4
<b>Regletas</b>	51	15.6
<b>Postes</b>	1	0.3
<b>Transformadores</b>	13	4
<b>Herraje (varillas, aisladores, pernos)</b>	43	13.1
<b>Iluminación led</b>	51	15.6
<b>Conductores</b>	34	10.4
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Según los datos de las encuestas entre los productos más demandados por los clientes se destaca los bombillos ahorrativos con un 61.5%. Otro producto que se destaca es el alambre eléctrico con un 53.8%, seguido de las extensiones eléctricas con un 33.3%, un 21.1% los tubos conductores, un 15.61% las regletas e iluminación led, un 13.5% corresponde a la compra de productos como guantes para electricidad, herrajes, (varillas, aisladores, pernos), un 10.4% desarmadores y conductores con un 4% los transformadores y por ultimo con un 0.3%. (Ver Cuadro N°30 productos que compran cliente).

Según los datos de los encuestados permitieron determinar que el 49.2% de los clientes proponen que las ferreterías implementen la estrategia de asesoría técnica para capacitar a los trabajadores en técnicas de atención a los clientes en cuanto a los productos que se ofertan en el mercado para brindar una asesoría técnica más eficiente al cliente al momento de ser atendido. El 35.5% proponen que implementen la estrategia de variedad de productos ferreteros ya que

<b>Cuadro N°31 ¿Qué estrategias debe de implementar esta ferretería para que usted como cliente se sienta satisfecho/a?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Asesoría técnica</b>	161	49.2
<b>Precio</b>	104	31.8
<b>Variedad</b>	116	35.5
<b>Transporte</b>	101	30.9
<b>Calidad de productos</b>	55	16.8
<b>Rapidez</b>	56	17.1
<b>Amabilidad</b>	43	13.1
<b>Otros</b>	2	0.6
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

esto les permite a los clientes realizar sus compras en un solo lugar con un 31.8% de los encuestados proponen que se implemente la estrategia de vender a precios más bajos que la competencia, otra estrategia que proponen es el transporte con un 30.9% ya que esto representa un ahorro para el cliente que no tendrá que buscar medios para transportar sus productos. Mientras que el 17.1% sugirió que las ferreterías tengan más rapidez en la entrega de los productos. Un 16.8% propone que se implemente la estrategia de calidad de los productos con un 13.1% proponen que se implemente la estrategia de amabilidad por parte de los trabajadores al momento de atender a los clientes y el restante 0.6% sugieren que implementen otras. (Ver Cuadro N°31 estrategias a implementar).

## Cubas Eléctrica S, A

<b>Cuadro N° 32 ¿conoce usted la Empresa Distribuidora de Insumos Eléctricos. CUBAS ELECTRICA, S.A?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	104	31.8
<b>No</b>	223	68.2
<b>Total</b>	327	100

Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016

De los clientes encuestados el 68.2% indico no conocer Cubas Eléctrica, S.A, mientras que el 31.8% indico si conocerla. Esto pone en manifiesto la poca divulgación que realiza dicha empresa. (Ver Cuadro N°32 Conoce usted de Cubas Eléctrica).

Según el universo de estudio el 20.5% conoció la empresa por medio de la radio donde anuncian los productos y diferentes servicios que ofrecen. Sin embargo, con un 6.4% tuvo conocimiento de la empresa por medio de amigos y familiares que se las recomendaron, seguido de 2.1% por la televisión por medio de anuncios publicitarios que presentan en canales locales. Con un 1.2% conoció de la empresa por medio de la internet y el restante 0.9% dicen conocerla por medio de publicidades y exteriores (mantas, rótulos, periódico) que se encuentran distribuidas por la ciudad donde se habla de los diferentes productos que se ofrecen. (Ver Cuadro N°33 Como conoció de Cubas Eléctrica).

<b>Cuadro N° 33 Si su respuesta fue NO a la pregunta número uno agradecemos por su apoyo? Si su respuesta fue SI ¿Cómo conoció de Cubas Eléctricas? Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Radio</b>	67	20.5
<b>Periódico</b>	3	0.9
<b>Televisión</b>	7	2.1
<b>Internet</b>	4	1.2
<b>Publicidades y exteriores (mantas, rótulos).</b>	3	0.9
<b>Amigos y familiares</b>	21	6.4

Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016

Según el universo de los encuestados lo representan el 12.5% que visitan la empresa lo hacen de manera semestral solo cuando realizan alguna instalación o reparación en sus hogares. Con un 11.9% menciono comprar de manera mensual debido a que lo

<b>Cuadro N°34 ¿Con que frecuencia visita usted Cubas Eléctrica?.</b> <b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Diario</b>	4	1.2
<b>Semanal</b>	21	6.4
<b>Mensual</b>	39	11.9
<b>Semestral</b>	41	12.5
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

necesitan para realizar instalaciones en algunas empresas, con un 6.4% lo hacen de manera semanal y 1.2% diario. (Ver Cuadro N°34 ¿Con que frecuencia visita usted Cubas Eléctrica?)

<b>Cuadro N° 35 ¿Le gusta el servicio que le brindan los vendedores/ejecutivos/asesores de Cubas Eléctrica? .</b> <b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	100	31.8
<b>No</b>	5	68.2
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Según los datos obtenidos del universo de los clientes 31.8% consideran sentirse satisfecho con la atención brindada por los vendedores. No obstante, el otro 68.2% dice no sentirse satisfecho con el servicio brindado por parte de los vendedores debido a que no son atendidos con agilidad. (Cuadro N° 35 ¿Le gusta el servicio que le brindan los vendedores/ejecutivos/asesores de Cubas Eléctrica?)

<b>Cuadro N°36 ¿Cree usted que Cubas Eléctrica cuenta con variedad de producto?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Si</b>	89	27.2
<b>No</b>	16	4.9
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Según los datos obtenidos del universo representado con el 27.2% consideran que si cuentan con gran variedad de productos ya que esto se les facilita comprar todo en un mismo lugar. Y con un 4.9% dicen que no. (Ver Cuadro N°36 ¿Cree usted que Cubas Eléctrica cuenta con variedad de producto?).

<b>Cuadro N°37 ¿La calidad de los productos que ofrece es?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Excelente</b>	48	14.7
<b>Buena</b>	44	13.5
<b>Regular</b>	13	4
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

La apreciación de los clientes sobre la calidad de los productos que comercializa Cubas Eléctrica es excelente con el 14.7% el 13.5% piensan que son buenos y en un 4% son regular. (Ver Cuadro N°37 ¿La calidad de los productos

que ofrece es?)

La mayoría de los encuestados es decir el 16.5% califica como buena la entrega de los productos por parte de la empresa, mientras que el 11.9% piensa que es excelente lo que indica que en este aspecto la empresa está actuando de una manera correcta el 3.7% opinan que es regular. (Ver Cuadro N°38 ¿Qué

<b>Cuadro N°38 ¿Qué piensa usted del tiempo de entrega de los productos a domicilio como parte del servicio de post-venta?. Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Excelente</b>	39	11.9
<b>Buena</b>	54	16.5
<b>Regular</b>	12	3.7
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

piensa usted del tiempo de entrega de los productos a domicilio como parte del servicio de post-venta

Los clientes perciben que los precios que brinda Cubas Eléctrica son accesibles con un 22.9% seguido de un 6.4% que creen que son bajos y con un 2.1% altos y muy altos con 0.6%. (Ver Cuadro N°39 ¿Los precios de los productos ofrecidos en Cubas Eléctrica son?).

**Cuadro N°39 ¿Los precios de los productos ofrecidos en Cubas Eléctrica son?  
Elaboración propia**

**Universo de Estudio 327 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Muy Altos</b>	2	0.6
<b>Altos</b>	7	2.1
<b>Accesibles</b>	75	22.9
<b>Bajos</b>	21	6.4

Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016

**Cuadro N°40 ¿Considera que los precios de Cubas con respecto a la competencia son?  
Elaboración propia**

**Universo de Estudio 327 encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje%
<b>Muy Altos</b>	4	1.2
<b>Altos</b>	6	1.8
<b>Accesibles</b>	68	20.8
<b>Bajos</b>	27	8.3

Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016

Un 20.8% considera que los precios que le brindan a los clientes con respecto a la competencia son accesibles, en cambio el 8.3% creen que son bajos, 1.8% los consideran altos y el 1.2% muy altos. (Ver Cuadro N°40 ¿Considera que los precios de Cubas con respecto a la competencia son?)

<b>Cuadro N°41 ¿Qué aspecto considera usted que se debería mejorar en Cubas Eléctrica?.</b>		
<b>Elaboración propia</b>		
<b>Universo de Estudio 327 encuestas</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje%</b>
<b>Infraestructura</b>	32	9.8
<b>Atención al Cliente</b>	12	3.7
<b>Invertir en más publicidad</b>	36	11
<b>Mejorar el paquete de promociones</b>	16	4.9
<b>Contar con un catálogo que muestre todos los productos y con sus especificaciones</b>	9	2.8
<b>Fuente: Datos Primario de la encuesta, junio 2016</b>		

Según los clientes encuestados los aspectos que consideran que deberían mejorar son invertir más en publicidad para ofrecer sus servicios y ampliar su mercado local con un 11% la infraestructura con el 9.8%, un 4.9% mejorar el paquete de promociones, 3.7% atención al cliente y con un 2.8% contar con un catálogo que muestre todos los productos y sus especificaciones. (Ver Cuadro N°41 ¿Qué aspecto considera usted que se debería mejorar en Cubas Eléctrica?)

## 6.6. Propuestas de las Estrategias

### 6.6.1. FODA DE CUBAS ELECTRICA, S.A CON RESPECTO A LAS DEMÁS DISTRIBUIDORES Y FERRETERIAS DEL ESTELI EN FUNCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Contrato de exclusividad nacional con algunos de sus proveedores</li> <li>2) Cuenta con seis sucursales a nivel nacional.</li> <li>3) Infraestructura propia y adecuada</li> <li>4) Experiencia comprobada en el sector eléctrico.</li> <li>5) Calidad en atención al cliente.</li> <li>6) Política de motivación al cliente.</li> <li>7) Servicio personalizado.</li> <li>8) Tecnología actualizada</li> <li>9) Precios competitivos.</li> <li>10) Certificación ISO 9001 – 2015.</li> <li>11) Asesoría técnica.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Expansión de construcciones en el sector rural y urbano.</li> <li>2) Crecimiento económico de la ciudad.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Falta de programa de capacitación para el personal.</li> <li>2) No cuenta con publicidad al detalle.</li> <li>3) No cuenta con personal suficiente para el área de venta</li> <li>4) Falta de estrategia para captación de clientes</li> <li>5) Falta de ofertas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tendencia del poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>2) Ingresos de nuevos competidores.</li> <li>3) Competencia desleal.</li> <li>4) Retraso de otorgamiento de permisos en aduanas</li> </ol>

## **6.6.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA CUBAS ELECTRICA, S.A**

### **PROPUESTA DE LINEA DE ESTRATEGIAS**

En base al FODA se diseñaron estrategias que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de Cubas Eléctrica S.A.

#### **Estrategia 1: Uso de publicidad**

**Objetivo:** Promover el uso de la publicidad para la captación de nuevos clientes

##### **Actividades:**

1. Realización de presupuesto que permitan seleccionar el tipo de publicidad que sea más conveniente para la empresa.
2. Utilización de los medios radiales, audiovisuales, escritos y electrónicos para dar a conocer los productos y la ubicación ante los diferentes mercados locales.
3. Designación de un monto para invertir en publicidad.
4. Elaboración de publicidad que pueda dar a conocer la empresa y los productos que disponen para ofrecer a los clientes
- 5.

#### **Estrategia 2: Capacitación al personal**

**Objetivo:** Capacitar e incentivar al personal que permitan adquirir mayores conocimientos sobre los productos y atención al cliente.

##### **Actividades:**

1. Identificación del personal que va a recibir las capacitaciones
2. Capacitación del personal de ventas sobre atención al cliente.

3. Promoción de cursos, talleres, seminarios y prácticas de temas relacionados con atención al cliente.
4. Contratación de expertos en los temas a desarrollar, es decir personal altamente capacitados.

### **Estrategia 3: Promociones de ventas**

**Objetivo:** Promover campañas promocionales para captar nuevos clientes.

**Actividades:**

1. Realización de paquetes promocionales para la captación de nuevos clientes.
2. Ofrecimiento de promociones y descuentos con el fin de motivar la compra.
3. Realización de ferias para aprovechar fechas festivas y activar promociones.
4. Realización de descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas
5. Realización a fin de mes ofertas dos por uno.

## VII. CONCLUSIONES

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que las principales estrategias competitivas utilizadas por Cubas Eléctrica, S.A. son: Ofertar productos eléctricos con entrega inmediata, Precios de Introducción, Promociones-descuentos, Productos nuevos, Oferta de un producto específico con precios competitivos y en cualquier cantidad, Imagen corporativa, Asesoría acerca de los productos, Servicios en asesoramiento/consultoría técnico

**Según se refleja en el cuadro Nº 32**(Conoce usted de Cubas Eléctrica) se puede decir que la hipótesis planteada se acepta con un 68% debido a que de las personas encuestadas este porcentaje no conocen a Cubas Eléctrica, S.A, y el 20 % lo conocen y que han escuchado de dicha empresa ha sido a través del medio publicitario la radio, por consiguiente, la frecuencia de que visita a Cubas es de 12.5% semestral y seguido 11.9% mensual. Lo que influyen negativamente en la competitividad y en sus volúmenes de venta.

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se concluye que la publicidad es importante no solo ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado, esta debe ir de la mano con las necesidades que presentan los clientes potenciales y así realizar estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa así mismo solucionar las debilidades que hoy en día presentan. Además, influye en la captación de clientes ya que es a través de esta que se le brinda información de la ubicación de las empresas, de sus materiales o de las promociones que estén brindando

Se elaboró un análisis FODA de la empresa para proponer estrategias competitivas que permitan a la empresa Cubas Eléctrica, S.A. lograr un equilibrio empresarial y reorientar en innovar sus estrategias hacia las principales necesidades de los consumidores

## VIII. RECOMENDACIONES.

Afín de que la presente investigación sea de gran utilidad para las empresas comercializadoras de materiales de insumos eléctricos y ferreteros se les recomienda:

A Cubas Eléctrica, S.A. se le recomienda:

- A partir de los resultados y análisis en la investigación realizada, se consideran las siguientes recomendaciones para Propietario de Cubas Electrica, S.A que participo en el estudio:
- De acuerdo a este tipo de empresa, es oportuno que el propietario implementen estrategias competitivas, tales como: liderazgo en costos, de diferenciación y enfoque.
- Implementar nuevas estrategias como la comercialización de materiales modernos ya que a través de estos las empresas logran exclusividad.
- Ofrecer mejores precios de los que ya cuenta al consumidor, para aumentar sus ventas a través de sus productos ofertados con calidad.
- Ofrecer productos que generen satisfacción al cliente, por medio de los atributos que son más valorados por el cliente, como son: buena atención, esto les permitirá posicionarse aún más en el mercado. Es oportuno la innovación, con una oferta nueva de productos diferentes a los de la competencia.
- Establecer buenas relaciones con sus proveedores, para convertirlo en una mano amiga que le contribuirá con productos de calidad y negociación en el plazo de pago.

- Crear y mantener las condiciones de los locales, para que el cliente se sienta cómodo y seguro, tales como: estacionamiento, acondicionar el local para facilitar el acceso para personas con discapacidad, etc. lo cual les da ventaja competitiva con respecto a los otros establecimiento, da evidencia tangible de calidad del servicio.
- Realizar sondeos de opinión entre los clientes, para conocer el comportamiento, los gustos, preferencias y necesidades, para realizar innovación de productos y otras modificaciones en los productos y servicios cada cierto tiempo, para superar las expectativas de los clientes
- Cuidar la presentación de los productos y la buena atención a los clientes, un cliente insatisfecho da mala publicidad para el negocio.
- Siendo la satisfacción al cliente el principal factor de importancia para estas empresas se recomienda establecer buzón de sugerencias en los establecimientos para conocer el nivel de satisfacción que están brindando.
- Transmitir las estrategias a utilizar a sus colaboradores para su adecuada implementación y asegurarse que estos hallan comprendido el propósito de dichas estrategias.
- La ejecución de estrategias es conveniente que lo hagan de forma frecuente y sistemática para que sean sostenibles en el tiempo.
- Continuar utilizando los elementos del marketing de servicio, en especial estimar la realización de promociones y regalías en los locales, ya que los clientes identifican que este elemento no es utilizado por los propietarios.

El cual les dará satisfacción a los clientes y un sentido de gratitud y pertenencia.

- También es conveniente la utilización de medios publicitarios para recordarle al cliente el tipo de servicio y donde se ofrece. Es importante mantener los nombres y ubicación de los establecimientos en la mente de los consumidores para realizar la persuasión en el cliente.
- Definir las estrategias competitivas y las políticas de ventas para una obtener una mayor rentabilidad dentro de la empresa.
- Elaborar un programa para de incentivos atractivo para incentivar a los ejecutivos de ventas para tener un servicio al cliente más eficiente y tener mejores ingresos por ventas y a la vez un proceso de venta eficiente y eficaz.
- Incentivar a los colaboradores, a través de reconocimientos por buen trabajo, estímulos monetarios y buen trato, para retenerlos y cautivarlos. Un trabajador insatisfecho no tiene motivación y en algunos casos abandona su trabajo.
- Que sea abierto a nuevas ideas, por ejemplo, realizar alianzas o consorcios con proveedores, difundir publicidad atractiva y convincente, realizar eventos para aprovechar fechas festivas y activar promociones, mejorar los precios en cuanto a los de la competencia.
- Contratar los servicios de un especialista en marketing para que periódicamente se utilicen la promoción de sus establecimientos, este aspecto le permitirá alcanzar mejor rendimiento, fidelización de los clientes, fortalecer su nombre y diferenciación de la competencia.

- Poner en práctica las estrategias y acciones propuestas en esta investigación, para que puedan ser rentables, anticiparse a la competencia e influir en ella, diferenciarse de la competencia, promocionar el servicio y posicionarse en la mente de los consumidores

**Se recomienda a la Universidad:**

- Continuar forjando profesionales de calidad y con visión de emprendimiento empresarial y conciencia ambiental.
- Continuar preparando a los maestros para que brinden educación de calidad.
- Crear convenios con diferentes empresas de la ciudad de Estelí para que sean flexibles con respecto a proporcionar información pertinente a los estudiantes para las respectivas futuras investigaciones.

**A los futuros profesionales e investigadores:**

- Realizar investigaciones de calidad para que sirvan de referencia a los estudiantes universitarios que necesitan de información y a las demás universidades.
- Aplicar la ética y estética en los trabajos de investigación para seguir aportando al prestigio de la universidad.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Baray, H. L. (2006). *www.eumed.net*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Carmona Lavado, A., & Leal Millan, A. (1998). La teoría de los factores en la satisfacción del cliente. En *La teoría de los factores en la satisfacción del cliente* (Vol. 4, págs. 53-80).
- Cordoba Garcia, F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Balderas, Mexico: Limusa, S.A. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=concepto+de+encuesta+gratis&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM3r-ikPfMAhXBMSYKHbYbAVMQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=true>
- Europea, U. (2014). *Manual de técnicas comerciales. Dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa*. Madrid. Recuperado el 30 de abril de 2016, de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTécnicasComerciales.pdf>
- Frances, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. (M. F. Castillo, Ed.) Mexico. Recuperado el 23 de abril de 2016
- García. (octubre de 2011). *Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación*. Obtenido de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- García, C. B., Cisneros Cohernour, E., & Díaz Camacho, E. (octubre de 2011). *Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación*. Obtenido de <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas. En *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas* (pág. 86).
- Mediavilla Saldaña, L. (2008). *Parametros para la valoración de la calidad en las empresas. Madrid Agora para la EF y el Deporte*.
- Navas Mendoza, A. (2007). *Curso Basico de Derecho Mercantil* (Tercera ed., Vol. I). Nicaragua: Universitaria, UNAN-León.
- Pérez Bengochea, V. (23 de Septiembre de 2008). *De gerencia.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de [http://www.degerencia.com/articulo/competitividad\\_empresarial\\_un\\_nuevo\\_concepto](http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto)
- Philip, K., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing Pearson Educación. En *Dirección de Marketing Pearson Educación* (Decimo segunda ed., págs. 34-62). Mexico.

- Porter, M. (2003). Como obtener ventajas competitivas por medio de la informacion Harvard Deusto Bussines.
- Reig Martínez , E. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Madrid, España: Fundacion BBVA. Recuperado el abril de 28 de 2016, de [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DE\\_2007\\_IVIE\\_competitividad\\_y\\_crecimiento.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DE_2007_IVIE_competitividad_y_crecimiento.pdf) Ernest Reig Martínez competitividad, crecimiento y capitalización de las Regiones Españolas./Matilde Mas...(et
- Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *Empresa & Actualidad*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://empresactualidad.blogspot.com/>
- Saloner, G., & Shepard, A. (2001). *Planificación Estratégica* (1 ed.). Wiley.
- Villarroya, J. R. (2012). *Servicio al cliente*. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de liderazgo de futuro: <http://liderazgodefuturo.com/2012/03/02/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente/#comments>
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. (D. A. Eduardo Lastra, Ed.)
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios y Practicas*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana,S.A.
- [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni). (2016). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de [www.inifom.gob.ni](http://www.inifom.gob.ni): [www.ineter.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli](http://www.ineter.gob.ni/municipios/documentos/ESTELI/esteli).

### Tesis Consultadas

- Núñez Rodríguez, S. d., & Mejía Ramos, E. O. (2009). *Estudio de los factores que determinan la competitividad, el desempeño y la calidad de las PYMES, artesanales del sector norte de Nicaragua en el 2009*. Esteli: Universidad Nacional de Ingenieria -UNI-Esteli.
- Castro Olivas, I. M., & Herrera Rivera, O. D. (2012). *Factores que determinan la Competitividad de las MIPYMES del sector artesanía de la ciudad de Esteli, en el II Semestre del 2012*. Esteli: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Esteli).

- Gutierrez Castellanos, K. B., & Moran Castillo , E. d. (2012). *Estrategias Administrativas que utiliza Ferreteria ``La Popular`` para competir en el mercado de la ciudad de Estelí, en II Semestre del 2012*. Estelí: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Laguna Blandón, J. d., Rugama Díaz , A. S., & Hernández Aguilar, D. M. (2013). *Competitividad entre Joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, 2013*. Estelí: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Briones Amador, G. A., Matamoros Cornejo, M., & Quezada Gámez, J. E. (2014). *“Competitividad de las MYPYMES que se dedican a la comercialización de productos lácteos en la Ciudad de Estelí Año 2014 .* Estelí: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Huete Videa, Y. D., Rodríguez Blandón, K. P., & López Olivas,, J. L. (2014). *Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014*. Estelí: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Estelí).
- Vásquez Gutiérrez, M. P., & Gutiérrez Rizo, J. J. (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferreteria Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras*

*ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Esteli en el año 2014.*  
Esteli: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Esteli).

- Amaya Zeas, I. M., Pozo Sevilla,, H. A., & Zelaya Obando, F. J. (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015.* Estelí: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Esteli).
- García Manzanares,, F. A., Hernández Flores,, K. P., & López Flores, C. (2015). *Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la Ciudad de Estelí, 2015.* Esteli: Departamento de ciencias económicas y administrativas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua FAREM-Esteli).

# ANEXOS

## X. ANEXOS

### Anexo N° 1 Encuesta dirigida a dueños y/o responsables de ferreterías.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria  
UNAN-FAREM-Estelí.**

Encuesta dirigida a propietarios o responsables de ferreterías ubicadas en el municipio de Estelí.

Tema: Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica, S.A. con respecto a distribuidores ubicados en la ciudad de Estelí.

Objetivo: Recopilar y analizar información sobre las ferreterías que venden insumos eléctricos de la ciudad de Estelí.

#### I. Datos Generales

1. Nombre del Negocio: \_\_\_\_\_

2. Nombre del Propietario o responsable: \_\_\_\_\_

3. Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_

4. Edad: \_\_\_\_\_

5. Nivel académico:

A) Primaria \_\_\_

B) Secundaria\_\_\_

C) Técnico \_\_\_\_\_

D) Profesional-  
Universitario\_\_\_

E) Otros \_\_\_\_\_

6. Año en que inició sus operaciones: \_\_\_\_\_

7. N° de trabajadores:

Permanentes: \_\_\_\_\_ Temporales: \_\_\_\_\_

#### II. Empresa.

1) Capital propio\_\_\_

2) Préstamo\_\_\_

3) Ambas alternativas\_\_\_

1. ¿Qué le impulso a crear su empresa?

- Rentabilidad del negocio. \_\_\_\_\_
- Estabilidad económica. \_\_\_\_\_
- Obtención de ingresos propios. \_\_\_\_\_

2. ¿Quién toma las decisiones en su empresa?

- Gerente \_\_\_\_\_
- Administrador \_\_\_\_\_
- Socios \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el destino de sus ganancias?

- Reinversión \_\_\_\_\_
- Nuevas inversiones \_\_\_\_\_
- Ahorros \_\_\_\_\_

4. ¿Tipo de organización de su empresa?

1. Individual \_\_\_\_\_
2. Familiar \_\_\_\_\_
3. sociedad Anónima \_\_\_\_\_

### III. Ubicación

1. ¿Dónde tiene ubicado su negocio?

- Edificio Propio \_\_\_\_\_
- Alquilado \_\_\_\_\_

2. ¿Desde hace cuánto tiempo está en este lugar?

- Menos de un año \_\_\_\_\_
- De 1-5 años \_\_\_\_\_
- Más de 10 años \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la razón de ubicar su negocio en este sector?

- Mayor tránsito de personas \_\_\_\_\_
- Local propio \_\_\_\_\_

- Fácil acceso \_\_\_\_\_
- 4. ¿La ubicación de su negocio influyen en la afluencia de los clientes?
  - Sí\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
- 5. ¿Cuáles son las ventajas de la ubicación de su negocio?
  - Acceso al cliente\_\_\_\_\_
  - Parqueo\_\_\_\_\_

#### IV. Personal

1. ¿Su personal recibe capacitaciones?
  - Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
1. ¿Cada cuánto capacita su personal?
  - Cada mes\_\_\_\_\_
  - Trimestral\_\_\_\_\_
  - Semestral\_\_\_\_\_
  - Nunca\_\_\_\_\_
2. ¿Motiva a su personal?
  - Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
3. ¿Qué estrategia utiliza para motivar al personal?
  - Ascenso\_\_\_\_\_
  - Cuadro de mejor vendedor del mes\_\_\_\_\_
  - Aumento de salario\_\_\_\_\_
  - Bonificaciones\_\_\_\_\_

#### I. Cliente

1. **¿Cuántos clientes le compran en promedio por día insumos eléctricos?** \_\_\_\_\_
2. ¿Por qué cree usted que los clientes deciden comprar en su negocio los productos ofrecidos?
  - Marcas de prestigio\_\_\_\_\_
  - Calidad de servicio\_\_\_\_\_
  - Precios\_\_\_\_\_
  - Variedad de productos\_\_\_\_\_
  - Calidad de producto\_\_\_\_\_
3. ¿Implementa estrategia de venta para comercializar su producto?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

4. ¿Dónde vende sus productos?

En la empresa\_\_\_\_\_

En los supermercados\_\_\_\_\_

Pulperías\_\_\_\_\_

Otros municipios\_\_\_\_\_

5. ¿Tiene línea de créditos para sus clientes leales?

• Si\_\_\_\_\_

• No\_\_\_\_\_

6. ¿De cuánto es el tiempo de crédito que brinda?

• Una semana\_\_\_\_\_

• Quince días\_\_\_\_\_

• Treinta días\_\_\_\_\_

7. ¿Qué requisitos le pide al cliente para brindarle crédito?

• Buena  
recomendación\_\_\_\_\_

• Record crediticio\_\_\_\_\_

• Colias de pago\_\_\_\_\_

8. ¿Qué necesita su negocio para brindar una mejor atención al cliente?

• Personal  
capacitado\_\_\_\_\_

• Presentación del  
personal\_\_\_\_\_

• Infraestructura\_\_\_\_\_

9. ¿Considera importante una buena atención a los clientes?

• Si\_\_\_\_\_

• No\_\_\_\_\_

10. ¿Qué beneficio recibe el negocio brindando una buena atención al cliente?

• Captación de nuevos  
clientes\_\_\_\_\_

• Mejor imagen\_\_\_\_\_

- Mayores ventas\_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_
11. ¿Estrategia para determinar la satisfacción de sus clientes?
- Buzón de sugerencia\_\_\_\_\_
  - Encuesta\_\_\_\_\_
  - Ninguna\_\_\_\_\_
12. ¿Tiene clientes fieles?
- Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
13. Cuáles de los siguiente productos más demandados en insumos eléctricos en su establecimiento
- Postes: \_\_\_\_\_
  - Iluminación led: \_\_\_\_
  - Transformadores:\_\_\_
  - Conductores:\_\_\_
  - Herraje (varillas, aisladores, pernos):\_\_\_\_\_

## II. Estrategias de comercialización.

1. ¿Qué estrategia utiliza en su empresa?
- Calidad\_\_\_\_\_
  - Accesibilidad a sus clientes\_\_\_\_\_
  - Transporte\_\_\_\_\_
  - Diversidad de productos\_\_\_\_\_
  - Amabilidad con los clientes\_\_\_\_\_
  - Otros \_\_\_\_\_
2. ¿Qué estrategias utiliza para mantener la fidelidad de sus clientes?
- Buena atención\_\_\_\_\_
  - Descuento\_\_\_\_\_
  - Promociones\_\_\_\_\_
  - Regalía\_\_
3. ¿Establece metas de venta?
- Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
4. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para llevar a cabo las metas de venta?
- Llamadas telefónicas\_\_\_\_\_
  - Crédito\_\_\_\_\_

- Venta directa\_\_\_\_\_
  - Intermediario\_\_\_\_\_
5. ¿Utiliza algún tipo de canal para comercializar su producto?
- Si\_\_
  - No\_\_
6. ¿Qué tipos de canales de distribución utiliza?
- Intermediario\_\_\_\_\_
  - Mayorista\_\_\_\_\_
  - Minorista\_\_\_\_\_
  - Agentes de venta\_\_\_\_\_
7. ¿Utiliza medios de publicidad para promover su negocio?
- Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_
8. ¿Considera que la publicidad es importante?
- Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza en su empresa?
- Radial\_\_\_\_\_
  - Página web\_\_\_\_\_
  - Volantes\_\_\_\_\_
  - Periódico\_\_\_\_\_
  - Mantas\_\_\_\_\_
  - Tv\_\_\_\_\_
10. Realiza promociones de venta
- Si\_\_\_\_\_
  - No\_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles son las promociones de venta?
- Promoción 2x1\_\_\_\_\_
  - Ahorre el \_\_% por la compra de X productos.\_\_\_\_\_
  - Descuentos del día en productos del tal % al tanto %\_.\_\_\_\_\_
  - Oferta del mes en productos seleccionados del \_\_%. \_\_\_\_
  - Te regalamos un producto por la compra de tal producto.\_\_\_\_\_
  - Por la compra de un producto X participas en la rifa tal.\_\_\_\_\_
  - Otras\_\_\_\_\_

III. Detalles de competitividad

1. ¿Considera que su empresa utiliza las estrategias competitivas adecuadas?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_

2. ¿Para usted? ¿Cuáles son las cinco mejores ferreterías de Estelí según el listado por orden de importancia?

Ferretería la Unión_____
Ferretería Epca_____
Ferretería Milena_____
Ferretería Construnorte_____
Ferretería el Constructor_____
Ferre lux_____
Ferrenorte N°1_____
Sinter_____
Ferretería Palace_____

Ferretería el Rosario_____	Ferretería López_____
Ferretería la Única_____	Ferretería Herrera_____
Ferretería Franklin_____	Ferretería el Hogar_____
Ferretería la Amistad_____	Ferretería Urbina_____
Ferretería Heydi_____	Ferretería Aguilar_____
Ferretería el Ahorro_____	Ferretería SINSA_____
Ferretería la Popular_____	Ferretería Rufino González_____
Ferretería SUSY_____	Ferretería la Fe_____

Ferretería Zeledón_____	Ferretería Norma_____
Ferretería Williams_____	Ferretería Lo Bueno y Lo Justo_____
Ferretería Ferrecentro_____	Ferretería Mini Amiga_____
Ferretería San José_____	Ferretería Arce Pérez_____
Ferretería Buen Precio_____	Ferretería Alaniz_____
Ferretería Ferre Calle_____	Ferretería Alfa_____
	Ferretería Ubau_____

Ferrenorte N°2_____	Ferretería Leno_____
Ferretería Rodríguez_____	Ferretería Familiar_____
Ferretería Monterrosa_____	Ferretería Impulsadora del Norte_____
Ferretería Leo_____	Ferretería Epca #2_____
Nueva Ferretería_____	Ferretería Togu_____
Cubas Eléctrica_____	Ferretería Motos y Repuestos Jennifer_____
	Ferretería Vílchez_____

**Marque con una X máximo tres de los siguientes ítems**

4. ¿Cuál de los siguientes ítems creen son sus posibles fortalezas que tiene la empresa?

- Preocupación por mantener a la empresa a la vanguardia.
- Tener como clientes a grandes empresas.
- El tamaño de la empresa, puesto que las dimensiones de ésta son muy amplias.

- Dispone de una amplia gama de productos, los principales son los interruptores, conmutadores, fusibles, limitadores de corriente, y equipos de distribución.
- Existen diferentes sucursales repartidas en distintos puntos de Nicaragua por lo que podemos actuar a nivel nacional
- El equipo está formado por gente joven con visión de futuro y están informados sobre los últimos adelantos en la materia que nos confiere.
- . Tiene capacidad para atender grandes demandas.
- Otras fortalezas\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál de los siguientes ítems consideras sus principales oportunidades?**

- Conocimiento del sector eléctrico permite la creación de nuevos negocios de ingeniería, operación y mantenimiento.
- Apertura del mercado eléctrico permitirá ampliar el número de clientes mediante la incursión en nuevos negocios.
- Existe un mercado que necesita empresas con alto nivel de especialización
- Fidelizar a los diferentes clientes a través de la comercialización de insumos eléctricos.
- Otras oportunidades\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál de los siguientes ítems cree usted que son las principales debilidades de su empresa? Marque solo tres**

- El tamaño de la empresa, puesto que las dimensiones de ésta son muy pequeñas.
- Nos cuesta convencer a más gente de que compre nuestros productos debido a que nuestros catálogos no son sencillos y poco atractivos,
- Baja promoción y publicidad de la empresa.

- Los competidores son mejores en áreas como en el descuento ofertado, y en la política de comunicación principalmente.
- Poco tiempo invertido en la capacitación del personal
- Otras debilidades\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál cree usted que son sus principales amenazas?**

- La fuerte competencia de los demás distribuidores.
- La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros, con un ámbito de actuación con una alta tecnología y calidad del producto final.
- Un cambio de legislación por el que nuestro servicio está regido.
- La aparición de nuevas tecnologías en el campo de servicio al cliente.
- Continuo crecimiento de las importaciones de insumos eléctricos
- Otras            amenazas\_\_\_\_\_

## Anexo N° 2 Encuesta dirigida a clientes que visitan a las ferreterías.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria  
UNAN-FAREM-Estelí.**

Encuesta dirigida clientes de ferreterías que ofrecen insumos eléctricos ubicados en el municipio de Estelí.

Tema: Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica, S.A. con respecto a distribuidores ubicados en la ciudad de Estelí.

### I. Datos Generales

- Edad\_\_\_\_\_
- Sexo\_\_\_\_
- Nombre de la ferretería de su preferencia\_\_\_\_\_

### II. Estrategias competitivas

1. ¿Cuáles de las estrategias competitivas que utiliza esta ferretería cree usted que lo beneficia como clientes?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| • Precios favorables_____ | • Mayor calidad_____     |
| • Entrega inmediata_____  | • Amplio inventario_____ |
| • Amabilidad_____         | • Otros_____             |
| • Transporte_____         |                          |

2. ¿La ubicación de este negocio le atrae a usted como cliente?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

3. ¿Qué ventaja obtiene usted como cliente con la ubicación de esta ferretería?

- |                       |                |
|-----------------------|----------------|
| • Fácil acceso_____   | • Parqueo_____ |
| • Lugar céntrico_____ | • Otros_____   |

### III. Satisfacción de los clientes

1. ¿Cómo conoció usted esta ferretería?

- Radial\_\_\_\_\_
- Volantes\_\_\_\_\_
- Mantas\_\_\_\_\_
- Página web\_\_\_\_\_
- Periódico\_\_\_\_\_

2. ¿Se considera usted un cliente permanente?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

3. ¿Al momento de visitar esta ferretería, como es atendido por el personal?

- Con amabilidad\_\_\_\_\_
- Con agilidad\_\_\_\_\_
- Otros\_\_\_\_\_
- Con respeto\_\_\_\_\_
- Ninguna\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo valora usted la atención que brinda esta ferretería?

- Muy buena\_\_\_\_\_
- Buena\_\_\_\_\_
- Mala\_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva a esta ferreteria?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

6. ¿Cree usted que es necesario que los trabajadores sean capacitados en atención al cliente?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

7. ¿Que le gustaría que le ofreciera la empresa en lo que respecta atención al cliente?

- Rapidez en la entrega\_\_\_\_\_
- Amabilidad\_\_\_\_\_
- Paciencia\_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que el producto que le ofrece la empresa es de calidad?

- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

9. ¿Recomendaría esta empresa a otras personas?

- Si\_\_\_
- No\_\_\_

10. ¿Generalmente que tipos de productos compra?

- Alambre eléctrico\_\_\_\_\_
- Tomacorriente\_\_\_\_\_
- Bombillos ahorrativos\_\_\_\_\_
- Extensiones eléctricas\_\_\_\_\_
- Tubos conduit\_\_\_\_\_
- Guantes para electricidad\_\_\_\_\_
- Desarmadores eléctricos\_\_\_\_\_
- Regletas\_\_\_\_\_
- Postes: \_\_\_\_\_
- Transformadores: \_\_\_\_\_
- Herraje (varillas, aisladores, pernos):\_\_\_\_\_
- Iluminación led: \_\_\_\_\_
- Conductores: \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted que el producto que le ofrece esta ferretería es de calidad?

- Si\_\_\_
- No\_\_\_

#### IV. Publicidad

1. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que implementara esta empresa?

- Promociones\_\_\_\_\_
- Regalías\_\_\_\_\_
- Descuentos\_\_\_\_\_

2. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de esta empresa?

- Si\_\_\_
- No\_\_\_

3. ¿En qué medio le gustaría escuchar / ver un anuncio publicitario de esta empresa?

- Radio\_\_\_\_\_
- TV\_\_\_\_\_
- Redes sociales\_\_\_\_\_
- Mantas\_\_\_\_\_

4. ¿Considera que es necesario que realicen anuncios publicitarios?

- Si\_\_\_
- No\_\_\_

## V. Competitividad

1. Para usted ¿Cuáles son las cinco mejores ferreterías de Estelí según listado por orden de importancia?

Ferretería Zeledón_____	Ferretería Norma_____	Ferrenorte N°2_____	Ferretería Leno_____
Ferretería Williams_____	Ferretería Lo Bueno y Lo Justo_____	Ferretería Rodríguez_____	Ferretería Familiar_____
Ferretería Ferrecentro_____	Ferretería Mini Amiga_____	Ferretería Monterrosa_____	Ferretería Impulsadora del Norte_____
Ferretería San José_____	Ferretería Arce Pérez_____	Ferretería Leo_____	Ferretería Epca #2_____
Ferretería Buen Precio_____	Ferretería Alaniz_____	Ferretería Nueva_____	Ferretería Togu_____
Ferretería Ferre Calle_____	Ferretería Alfa_____	Ferretería Cubas_____	Ferretería Motos y Repuestos Jennifer_____
	Ferretería Ubau_____	Ferretería Eléctrica_____	Ferretería Vílchez_____

Ferretería la Unión_____	Ferretería el Rosario_____	Ferretería López_____
Ferretería Epca_____	Ferretería la Única_____	Ferretería Herrera_____
Ferretería Milena_____	Ferretería Franklin_____	Ferretería el Hogar_____
Ferretería Construnorte_____	Ferretería la Amistad_____	Ferretería Urbina_____
Ferretería el Constructor_____	Ferretería Heydi_____	Ferretería Aguilar_____
Ferre lux_____	Ferretería el Ahorro_____	Ferretería SINSa_____
Ferrenorte N°1_____	Ferretería la Popular_____	Ferretería Rufino González_____
Sinter_____	Ferretería SUSY_____	Ferretería la Fe_____
Ferretería Palace_____		

2. ¿Qué aspectos encuentra diferente en esta empresa en consideración a las demás?

- Servicios al cliente\_\_\_\_\_
- Amabilidad\_\_\_\_\_
- Precios\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son los criterios que hace que una empresa sea competitiva?

- Precio\_\_\_\_\_
- Variedad\_\_\_\_\_
- Presentación\_\_\_\_\_
- Buena atención\_\_\_\_\_
- Ubicación\_\_\_\_\_

4. De los criterios antes mencionados ¿Cuáles son los criterios con los que cumple la empresa?

- Precio\_\_\_\_
- Variedad\_\_\_\_
- Presentación \_\_\_\_
- Buena atención \_\_\_\_
- Ubicación\_\_\_\_

## VI. Sugerencias

1. ¿Qué estrategias debe de implementar esta ferretería para que usted como cliente se sienta satisfecho/a?

- Asesoría técnica\_\_\_\_
- Precio\_\_\_\_
- Variedad\_\_\_\_
- Transporte\_\_\_\_
- Calidad de productos\_\_\_\_
- Rapidez\_\_\_\_
- Amabilidad\_\_\_\_
- Otros\_\_

## Anexo N° 3 Entrevista dirigida a responsable de cubas eléctrica S.A.

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria  
UNAN-FAREM-ESTELI**

Entrevista dirigida al Lic. Responsable de Cubas Eléctrica

Tema: "Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A. con respecto a empresas distribuidoras ubicadas en la Ciudad de Estelí en el año 2016.

Datos Generales

Nombre del negocio \_\_\_\_\_

Nombre del propietario o responsable \_\_\_\_\_

1. ¿Cuándo fue creada su empresa?
2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?
3. ¿Considera usted importante como responsable de la Empresa Cubas la implementación de estrategias competitivas?
4. ¿En qué cree usted que Cubas Eléctrica se diferencia de las demás empresas?
5. ¿Qué debilidades considera usted que tiene su empresa que le afecta para crecer en este mercado?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. ¿Qué estrategias competitivas utiliza y como las aplica?
8. ¿Considera usted que las estrategias utilizadas son eficaces?
9. ¿Qué beneficios proporciona hacia la empresa las estrategias utilizadas?

10. ¿Cuál es la importancia de la utilización y elaboración de las estrategias de comercialización?
11. ¿Considera necesario reestructurar estrategias que permitan obtener mayor comercialización?
12. ¿Aceptaría alguna recomendación que permitiera una mayor comercialización y reconocimiento de su empresa?
13. ¿De qué manera influye la ubicación en el desarrollo de su negocio?
14. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?
15. ¿Cree que el invertir en publicidad le ayudaría a la captación de nuevos clientes?
16. ¿Cómo influye la publicidad utilizada en la rentabilidad de su negocio?
17. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados para hacer la publicidad de su negocio y por qué?
18. ¿Cuáles cree usted que son las características que poseen sus productos para atraer a sus clientes?
19. ¿Qué estrategias utiliza para mantener fieles a sus clientes?
20. ¿Qué estrategias utiliza para atraer nuevos clientes?
21. ¿Invertiría usted en su personal para capacitarlos en atención al cliente?
22. ¿Cree usted que una buena atención al cliente le ha traído beneficios a su empresa?
23. ¿Considera que el personal que tiene le brinda una buena atención al cliente?
24. ¿Establece metas sobre ventas? ¿Cuáles son?
25. ¿Realiza promociones de ventas? ¿En qué consisten?

**Anexo N° 4 Entrevista dirigida a propietarios o responsable de ferreterías.**

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua  
Facultad Regional Multidisciplinaria  
UNAN-FAREM-ESTELI**

Tema: “Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A. con respecto a empresas distribuidoras ubicadas en la Ciudad de Estelí en el año 2016.

Datos Generales

Nombre del negocio \_\_\_\_\_

Nombre del propietario o responsable \_\_\_\_\_

1. ¿Cuándo fue creada su empresa?
2. ¿Cuántos años lleva operando en el mercado?
3. ¿Considera usted importante como responsable de la Empresa la implementación de estrategias competitivas?
4. ¿En qué cree usted que su empresa se diferencia de las demás?
5. ¿Qué debilidades considera usted que tiene su empresa que le afecta para crecer en este mercado?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. ¿Qué estrategias competitivas utiliza y como las aplica?
8. ¿Considera usted que las estrategias utilizadas son eficaces?
9. ¿Qué beneficios proporciona hacia la empresa las estrategias utilizadas?

10. ¿Cuál es la importancia de la utilización y elaboración de las estrategias de comercialización?
11. ¿Considera necesario reestructurar estrategias que permitan obtener mayor comercialización?
12. ¿Aceptaría alguna recomendación que permitiera una mayor comercialización y reconocimiento de su empresa?
13. ¿De qué manera influye la ubicación en el desarrollo de su negocio?
14. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?
15. ¿Cree que el invertir en publicidad le ayudaría a la captación de nuevos clientes?
16. ¿Cómo influye la publicidad utilizada en la rentabilidad de su negocio?
17. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados para hacer la publicidad de su negocio y por qué?
18. ¿Cuáles cree usted que son las características que poseen sus productos para atraer a sus clientes?
19. ¿Qué estrategias utiliza para mantener fieles a sus clientes?
20. ¿Qué estrategias utiliza para atraer nuevos clientes?
21. ¿Invertiría usted en su personal para capacitarlos en atención al cliente?
22. ¿Cree usted que una buena atención al cliente le ha traído beneficios a su empresa?
23. ¿Considera que el personal que tiene le brinda una buena atención al cliente?
24. ¿Establece metas sobre ventas? ¿Cuáles son?
25. ¿Realiza promociones de ventas? ¿En qué consisten?

**Anexo No. 5: Lista de Comercios encuestados.**

<b>Item</b>	<b>Listado de Ferreterías Encuestadas</b>	<b>Número de clientes Promedio por día</b>
1	Ferretería Monterrosa	24
2	Ferretería Construnorte	20
3	Sinsa	150
4	Ferretería Mini Amiga	12
5	Ferretería La Única	10
6	Ferretería Urbina	13
7	Ferretería La Familiar	10
8	Ferretería Aguilar	13
9	Ferrenorte	10
10	Ferretería San José	30
11	Ferretería Rodríguez	40
12	Impulsadora del Norte	30
13	Ferretería Lo Bueno y Lo Justo	15
14	Ferretería Zeledón	20
15	Ferretería Suzy	5
16	Ferretería Milena	30
17	Nueva Ferretería	10
18	Ferrenorte	4
19	Ferretería Alpha	10
20	Ferretería Ubau	15
21	Ferretería Buen Precio	40
22	Ferretería Williams	30
23	Ferretería Leo	15
24	Ferretería Heydi	10
25	Ferretería Arce Pérez	15
26	Ferretería Leno	10
27	Ferretería López	15
28	Ferretería El Hogar	10
29	Ferretería El Rosario	10
30	Ferretería y Materiales El constructor	20
31	Ferretería El Ahorro	25
32	Ferretería Norma	10
33	Ferretería Palace	16
34	Ferretería La Popular	86
35	Ferretería La Unión	10
36	Ferretería Ferrelux	15
37	Ferretería Ferrecentro	30
38	Ferretería Alaniz	100
39	Ferretería EPCA	150
40	Ferretería La Amistad	12
41	Ferretería Vílchez	15
42	Ferretería Rufino González	25

43	Sinter	5
44	Ferretería y Repuesto de Motos Jennifer	10
45	Ferretería Franklin	20
46	Ferretería Ferrecalle	30