

**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.**

Artículo Científico

**Tema delimitado: “Estrategias de posicionamiento de la empresa
HecoMarket en la atención a sus clientes de las sucursales Estelí, 2016.”**

Autores:

- **María Fernanda Benavides Rodríguez.**
- **Belkis María Hernández Pérez.**

Tutora: Dr. Beverly Castillo

Estelí, Enero 2017

“Estrategias de posicionamiento de la empresa HecoMarket en la atención a sus clientes de las sucursales Estelí, 2016.”¹

Strategies for positioning the Hecomarket Company in the service to its clients of the Estelí Branches, 2016. .

María Fernanda Benavides Rodríguez.²

Belkis María Hernández Pérez.³

Beverly Castillo Herrera.⁴

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la implementación de acciones de marketing implementadas por HecoMarket en la ciudad de Estelí para el diseño de estrategias enfocadas en su posicionamiento. Se definieron como ejes teóricos: 1) Empresa; 2) Marketing; y 3) Posicionamiento y competitividad. La investigación es de tipo cuantitativa. El universo de estudio son los compradores que los visitan en 24 horas las tiendas, que en promedio son 1000 clientes diarios, entre las cuatro sucursales de HecoMarket ubicadas en la ciudad de Estelí. El tipo de muestreo es Probabilístico. Se calculó la fórmula para población finita, obteniendo una muestra de 278 personas a encuestar. Se aplicaron como técnicas de recolección de datos: encuesta, entrevista semi-estructurada e investigación documental. En esta investigación se propone como principales estrategias para mejorar el posicionamiento de HecoMarket las siguientes: 1) Implementar promociones y descuentos; 2) Diseño de una campaña de publicidad; 3) Buscar financiamiento para adquirir locales propios; 4) Expandirse a sectores donde la demanda no está atendida y 5) capacitar e incentivar a los empleados para mejorar la calidad de atención al cliente.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, comercialización de servicios, empresas, tiendas de conveniencia

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada, Estrategias de posicionamiento de la empresa HecoMarket en la atención a sus clientes de las sucursales Estelí, Nicaragua, en el año 2016. Para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM Estelí.

² UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: fbetanco27@gmail.com

³ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: hbelkismaria01@gmail.com,

⁴ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad del Zulia. Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Docente titular de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: berverly.castillo@yahoo.com

Strategies for positioning the Hecomarket Company in the service to its clients of the Estelí Branches, 2016.

ABSTRAC

This article is the result of an extensive investigation made in the year 2016 of the convenience store called: HECO MARKET. Were the four branch office took part in the study dedicated to offer a 24/7 service, offering a variety of products and fast food in the city of Estelí. The objective of this investigation it was analyze the implementation of actions and strategies of positioning used by the company in relation of service marketing in the first semester of the year 2016. There was identified the strategies and elements of the marketing service used by the owner of the branch offices. The implementation was described, in base of the results were put forward competitive strategies. This investigation is made with a quantitative approach, with an applied type. In this investigation were used as strategies of data collection: surveys to the owner and employees, surveys for the clients and guides of direct observation in the stores.

Key words: Strategies, positioning, marketing of service, enterprise, convenience stores

INTRODUCCIÓN

El tema de tiendas de conveniencia no ha sido profundizado debido a la falta de conocimientos en la modernización del mercadeo en Nicaragua, donde se está tratando de mejorar los niveles de satisfacción y de servicio acorde de las necesidades de los clientes. Son tiendas más profesionalizadas y menos personalizadas denominándoseles también tiendas de emergencia, ya que la mercancía o el producto pueden requerirse en un momento dado.

HecoMarket nace un 16 de julio del 2005 bajo el nombre de Petro Market ubicado contiguo a Petronic El Carmen en la ciudad de Estelí; el 19 de julio de 2012, abre una nueva sucursal con el mismo concepto y bajo el nombre de HecoMarket en la salida sur.

Además, la empresa ha inaugurado otros dos locales, cubriendo diferentes sectores del casco urbano. Actualmente tiene cuatro sucursales atendidas por 26 trabajadores. Esta tienda de conveniencia ofrece: servicio de comidas rápidas, bebidas alcohólicas, golosinas, artículos de primera necesidad, gaseosas y recargas. HecoMarket posee un mercado muy amplio al ofrecer servicios de 24 horas, los siete días de la semana y facilitar este servicio en sectores que la competencia es inexistente; sin embargo esto no es suficiente para que la empresa sea realmente posicionada.

Cabe recalcar que las actividades administrativas, contables, finanzas y de marketing recaen en la administradora de la empresa, y esto refleja como resultado una sobrecarga en el trabajo por la falta de inversión en personal.

La empresa posee dificultades en implementar nuevas estrategias de mercadeo que aporten al posicionamiento en el mercado, no posee conocimiento de la evaluación de satisfacción de sus clientes que les permita desarrollar una táctica de complacencia de clientes potenciales y ayudar al posicionamiento basado en el usuario.

También se carece de información precisa para conocer o tener claro los gustos y preferencias del mercado meta.

Esta investigación proporcionara aportes al sector empresarial y académico para un análisis sobre la importancia del posicionamiento de la empresa HecoMarket en el sector comercial de tiendas de conveniencia o tiendas 24/7

Además, le facilita a HecoMarket información útil para el análisis y toma de decisiones gerenciales que permitan mejorar su participación en el mercado, mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento. Así mismo, conocer y explorar sus fortalezas competitivas, la percepción y satisfacción de los clientes.

La información descrita en el presente estudio servirá como aporte a otros estudios internos que se desarrollen en HecoMarket y a posibles ideas de innovación que ayuden en el crecimiento de la empresa.

Como objetivo principal se planteó, Analizar las acciones implementadas por las tiendas de HecoMarket para el diseño de estrategias que permitan incidir positivamente en el posicionamiento entre sus clientes. El posicionamiento empresarial desde la óptica del cliente es un factor determinante para el desarrollo de los negocios comerciales muy importantes para su rentabilidad y supervivencia en el mercado, la mayoría de los empresarios de las MIPYMES de la ciudad de Estelí carecen de elementos técnicos en la implementación en cuanto estrategias de posicionamiento que son elementos básicos que interfieren en el crecimiento de las empresas, que ayudan al desarrollo económico y ofrecen fuentes de empleo.

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Ivan, 2006)

Mientras tanto Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados." (Ivan, 2006)

Dentro de los tipos de empresas encontramos las tiendas de conveniencias donde se define que son pequeños súper-mercados dedicados a la venta de abarrotes y productos de primera necesidad, altamente redituables. Estos negocios han generado expectación entre la gente, puesto que son accesibles y cómodos aunque el precio de sus productos puede elevarse ligeramente, en relación a los supermercados. (Paredes, 2008)

Todo aquel que ingresa en el mundo de la mercadotecnia empieza por preguntarse ¿Qué es la mercadotecnia? Las definiciones, sin embargo, no siempre son precisas, exactas y ajustadas a todas las realidades de nuestro mundo multicultural. Para ello, optaremos por presentar un grupo de definiciones de autores y expertos (Risco, 2014)

Según Philip Kotler El Marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través del proceso de intercambio.

Jay Levinson Marketing es todo lo que usted hace para promover su negocio, desde el momento que lo concibe, hasta el punto en sus clientes adquieren sus productos o servicios y empiezan a comprobarlos de forma regular.

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Philip Kotler, 2012)

La intangibilidad de los servicios significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en

lograr que éste sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad. Un analista llama a esto administración de evidencias, donde la organización del servicio le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades.

La inseparabilidad del servicio se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen un producto con base de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia (Armstrong, 2008).

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (Anzil, 2008)

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el estudio “Estrategias de posicionamiento de la empresa HecoMarket en la atención a sus clientes de las sucursales Estelí, 2016.” se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyo instrumento fueron encuestas aplicadas a los clientes que visitan las tiendas de conveniencia; se aplicaran de manera porcentual en cada una de las sucursales donde se extrajo información para ver la satisfacción del mismo.

Cuadro N° 1. Detalle de clientes por día en sucursales HecoMarket.			
TIENDA	CLIENTES	%	MUESTRA A ENCUESTAR
HecoMarket Sur	330	33	92
Petro Market	320	32	89
HecoMarket Norte	180	18	50
Heco Rosario	170	17	47
Total	1000	100	278

(Propia)

El universo de estudio son los clientes que visitan las cuatro sucursales de HecoMarket en las 24 horas del día, cuyo promedio es de 1,000 clientes diario en las cuatro sucursales de ubicadas en la ciudad de Estelí (Sucursales, 2016). El tamaño de la muestra fue 278 clientes. En el caso de la encuesta a los clientes se estimó la muestra tomando en consideración la cantidad de clientes atendidos por día en las cuatro tiendas de HecoMarket, con el fin de obtener mejores resultados, así mismo se aplicó entrevista dirigida al gerente propietario Lic. Héctor Centeno y empleados de HecoMarket. Además de instrumento de observación en los locales. También se hizo una revisión bibliográfica de diferentes libros y trabajos de curso para enriquecer y dar veracidad a la información obtenida durante esta investigación.

Las encuestas se analizaron por objetivos de investigación y se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS, realizando un análisis descriptivo. La observación complementó el análisis de la investigación, comprobando las condiciones de los locales, y atención brindada hacia el cliente, la variedad de productos y servicios ofrecidos, la cantidad de compradores que visitan las sucursales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se detallan los principales resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de datos (encuesta dirigida a los clientes, entrevista estructurada a propietario y observación), así como la triangulación de estos datos.

A continuación se realiza una breve reseña la organización de HecoMarket:

HecoMarket es una tienda de conveniencia 24/7 que nace con el nombre de Petro Market en el año 2005. En el año 2012 se abre otra tienda contigua a Petronic Estelí salida sur, la

pequeña empresa con capital inicial de origen bancario, creciendo con presión de entidad financiera solventándolo con el tiempo.

Siendo un negocio ventajoso se toma la decisión de abrir una nueva sucursal, estableciéndose actualmente sobre la carretera panamericana norte en el año 2015 en este mismo año se abre una más ubicada por la rampa el Rosario. “*Surge la idea de abrir una tienda 24/7 contiguo a una gasolinera, ya que los clientes de ella buscaban algo de comer, beber y hasta artículos de cuidado personal*” (Héctor Centeno, gerente- propietario de HecoMarket, Junio 2016). La causa para establecer el negocio fue por deseos de superación con la visión de desarrollarse en este sector comercial.

A continuación se muestran los resultados por objetivo:

Objetivo número uno:

Describir las estrategias que las tiendas de HecoMarket han utilizado para su posicionamiento en la ciudad de Estelí.

Actualmente está pequeña empresa posee un total de 26 trabajadores permanentes. Incluye: Gerente Héctor Martín Centeno, Administradora Érica Rodríguez, 12 cajeras y 12 cocineras, distribuidas en las cuatro tiendas.

El personal es debidamente capacitado en los procedimientos contables que se realizan a diario y del que es responsable, se capacita en el área de cocina; para mantener la calidad y técnicas de elaboración de las comidas. Ninguno de los trabajadores es capacitado exclusivamente en atención al cliente; el personal es poco duradero ya que son pocas las que resisten la jornada de 24 horas cada dos días, las cajeras que tienen más experiencia, ya saben lidiar con los clientes nocturnos, que son más impacientes debido a los estados en que llegan a realizar sus compras.

La variedad que ofrecen las tiendas HecoMarket permite hacer diferenciación de las demás; ya que no solo ofrece comidas rápidas, alcohol y snacks, sino que también ofrecen productos de primera necesidad.

El factor que determina los precios de los productos son los costos; aplicando un valor agregado de servicio y disponibilidad de horarios ya que se invierte en local personal las 24

horas del día, igual los gastos básico como el agua y sobre todo luz eléctrica para mantener un producto de calidad.

“...El margen de utilidad que tiene la empresa es de un 40%, donde los gastos administrativos se consideran como un 20%...” (Érica Rodríguez, Administradora de HecoMarket, Junio 2016)

La tienda pocas veces ofrece promociones, ya que las ofrece cuando el proveedor las implementa y las ofrece en la tienda, aparte de eso la tienda no oferta promociones, descuentos o regalías.

Uno de los factores que crea oportunidad de mejorar, su posicionamiento es el crecimiento comercial en Estelí, y la vida nocturna que posee, ya que es una gran ventaja haciendo presencia en un mercado desatendido.

La estrategia de estos establecimientos se basa en la proximidad, la rapidez y la amplitud de horarios tales características llevan a dar posicionamiento a través del consumidor. La estrategia utilizada para atraer a los clientes son sus horarios, el cliente concurre por conveniencia de conseguir productos que no se consiga en otro lado durante las horas nocturnas.

La ubicación de estos locales ha sido cambiante; sin embargo se han establecido en puntos estratégicos; porque existe mayor tránsito de personas lo cual es de importancia porque les permite tener mayores ventas.

“Las tiendas cada una de ellas está en un punto estratégico concurrencia de personas, HecoSur está en la zona viva de Estelí, por la ubicación de la mayoría de discotecas, atrayendo un fuerte número de clientes”. (Héctor Centeno, gerente- propietario de HecoMarket, Junio 2016).

Objetivo número dos:

Determinar el posicionamiento que tienen las tiendas de HecoMarket bajo la óptica de sus clientes de la ciudad de Estelí.

Según los datos procesados de encuestas El 49.3% de los encuestados se encuentran entre las edades de 21 a 30 años lo cual indica que el mercado de clientes de las empresas 24/7 la

mayoría son personas mayores de edad, mientras que un 20% es menor de los 20 años con una minoría de 61 años a más.

Según el análisis de las encuestas el sexo que más frecuenta este tipo de tiendas corresponde al 52.9% del total de clientes que visitan el establecimiento son hombres. Debido a que los hombres son los que llegan en horarios nocturnos ya sean taxistas o jóvenes consumidores. Mientras un 47.1% son mujeres.

Según la encuesta realizada el 42.1% tienen más de un año de ser clientes de HecoMarket, esto indica que posee clientes que son fieles a la tienda. Además, estos clientes expresaron que por los horarios de trabajo (taxistas) se les hace beneficioso por lo que tienden a visitar frecuentemente las tiendas de conveniencia.

“No tengo mucho tiempo para hacer filas en una fritanga y comer o buscar donde meter una recarga, yo ya sé que a la hora que venga hay recargas es raro que no haya...” (Cliente Taxista Anónimo, Junio 2016).

De los 278 encuestados el 50% considera que el aspecto en tomar en cuenta a la hora de comprar en HecoMarket que se sienten bien atendidos, seguido de la calidad con 35.3% no solo representada en las comidas rápidas, sino en las condiciones en que ofrecen su producto.

“... Cuando vengo a comprar, me gusta cómo me atienden las muchachas ya que son amables y ya les tengo confianza...” (Cliente Taxista Anónimo, Junio 2016).

Cuadro N° 2 ¿Cree usted que la variedad de productos permite diferenciar a HecoMarket?		
Universo: 278 Encuestados		
Variedad	Frecuencia	%
Si	261	93.9
No	17	6.1
Total	278	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

La variedad de productos permite la diferenciación de HecoMarket, así opino el 93.9% de la población encuestada. Ya que se encuentran una diversificación de productos y marcas.

Cuadro N° 3 ¿Cree usted que la ubicación de las tiendas de HecoMarket permite su diferenciación?

Universo: 278 Encuestados

Ubicación	Frecuencia	%
Si	257	92.4
No	21	7.6
Total	278	100

Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016

Esto logra que HecoMarket se posicione en las mentes de los consumidores, ya que no solo satisface algunos deseos de los compradores; la variedad de productos que ofrece, la disponibilidad de horarios y la ubicación; donde el 92.4% toma como factor de preferencia, facilita el favoritismo de la empresa.

Cuadro N° 4 ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicio de HecoMarket en consideración a las demás tiendas 24/7?

Universo: 278 Encuestados

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Buena	202	72.7
Regular	75	27
Mala	1	0.4
Total	278	100

Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016

El 72.7% de los encuestado considera que los productos y la calidad de servicios de HecoMarket son buenos en consideración a las demás tiendas 24/7 y una minoría del 0.4% considera que es mala. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes al comprar en HecoMarket han satisfecho su búsqueda de calidad en servicios de conveniencia.

Uno de los mitos de las tiendas de conveniencias, son los alto precios de los productos, más bien es cierta en el estudio de campo nos encontramos con la conformidad de la mayoría de los encuestados con un 89.2% aceptan estar conformes con los precios que ofrece HecoMarket.

“Los precios a pagar por el producto en este tipo de tiendas es elevado a comparación a las pulperías incluso los supermercados, pero vale la pena pagarlo ya que ellos incurren en más gastos por ofrecer algo que en ningún lugar vas a encontrar a altas horas de la noche.” (Encuestado Anónimo, Junio 2016).

Cuadro N° 5 ¿Cómo considera que es la atención que se le brinda en HecoMarket?		
Universo: 278 Encuestados		
Atención	Frecuencia	Porcentaje
Buena	194	69.8
Regular	81	29.1
Mala	3	1.1
Total	278	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

Aparte de lo mencionado anteriormente un 69.8% considera buena la atención al cliente ofrecida en HecoMarket y solo 1.1% la ha categorizado mala.

Los clientes se sientan satisfechos y se sienten en confianza cuando ellos entren a realizar sus compras, la amabilidad y el ambiente amistoso que ofrecen sus trabajadoras, permite que el cliente se sienta muy bien atendido.

El 98.2% consideran q la debida atención a los clientes posiciona a una empresa, siendo el cliente el protagonista de la operación comercial es imprescindible tener una buena gestión de las relaciones entre la empresa y el cliente.

Cuadro N°6 ¿Qué le gustaría que ofreciera HecoMarket en lo que respecta a servicio al cliente?		
Universo: 278 Encuestados		
Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en la entrega del producto	133	47.8
Amabilidad	126	45.3
Paciencia	59	21.2
Higiene	32	11.5
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

El 47.8% le gustaría que la empresa ofreciera rapidez en la entrega del producto, ya que la definición de comidas rápidas muchas veces no se cumple en el tiempo determinado. Otra gran mayoría que es el 45.3% sugieren más amabilidad por parte del personal al dar orientaciones. En dadas ocasiones el personal no tiene delicadeza al dar orientaciones a los clientes; por ejemplo cuando la cajera responsable de turno orienta que las bebidas alcohólicas son solo para llevar, muchas veces el cliente reclama y se molesta. El 11.5% demanda más paciencia ya que para elegir el producto ellos necesitan su tiempo y

“no es culpa de ellos” que se encuentren más clientes en el local.

El 97.1% de los encuestados recomendarían la tienda a más personas. Esta es una alta ventaja, ya que está ubicada en las intenciones de recomendación de la mayoría de clientes que la han visitado, captando más clientes potenciales por recomendaciones personales, una publicidad gratuita y beneficiosa para la empresa, puesto que este tipo de publicidad es más persuasiva que ningún otro tipo. “*Si, por que tiene variedad de productos y tener acceso a ellos las 24 horas del día los siete días de la semana...*” (Encuestado Anónimo, Junio 2016).

El 52.9% de los encuestados sugieren que las tiendas ofrezcan promociones de 2x1, el 18.3% regalías y el 36.8% descuentos. En general todos los encuestados consideran que si la empresa, abordara más promociones sería más atractiva y competitiva, ofertando un beneficio extra a sus clientes.

El 67.3% buscan las comidas rápidas se posiciona como el principal producto de consumo de HecoMarket. Y el segundo producto con más demanda es el Alcohol con un 32.7%, seguido de las gaseosas 30.9%.

Un 45.3% de los clientes encuestados afirma de que se dieron cuenta de que existía HecoMarket por que vio el local, lo que indica que establecer el negocio en lugares estratégicos donde transita más personas genera una mejor visualización del negocio, se puede decir que no solo se debe evaluar el tránsito peatonal sino también el vehicular. Reflejado el 33.8% se enteró por casualidad del local ya que iba pasando por el lugar, un 17.3% por recomendaciones de otros clientes que han satisfecho sus necesidades en esta tienda y una minoría de 3.6% se dieron cuenta de la existencia de la empresa por que quedaba en su barrio.

Un 97.1% de los clientes encuestados considera que es necesario que la empresa HecoMarket realice anuncios publicitarios ya que cada cliente genera una imagen de la empresa según la calidad de la atención brindada.

Sin embargo, la presentación es lo que el individuo asocia para obtener una idea del servicio y los productos, el posicionamiento que utiliza la empresa en si es el lugar que ocupa dentro de la mente de los consumidores y dentro del mercado para sus competidores. Al contrario, el 2.9% considera que HecoMarket no debería hacer anuncios publicitarios porque es una empresa que se “vende” por si misma, con especial horario de atención.

De los criterios mencionados según los encuestados un 49.6% HecoMarket cumple con precios ofrecidos para, ayudar a su posicionamiento; un 49.3% opina que cumple en brindar una buena atención ubicándose en la mente del cliente y creando un vínculo de fidelidad y con un 37.8% cumplen con dos criterios que son la variedad y calidad de los productos ofrecidos.

Cumple con una minoría del 10.4% en publicidad siendo un criterio fundamental para definir de igual manera para llegar a mayor transcendencia su posicionamiento ante la óptica del cliente.

“Si, sería bueno que lo hicieran porque atraería más clientes, ya que se ubicaría en el pensamiento de las personas al escuchar más de las tiendas

Cuadro N° 7 ¿Qué aspecto encuentra de diferente en estas tiendas a las demás?		
Universo: 278 Encuestados		
Diferencia	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	120	43.2
Marca de los productos	74	26.6
Ambiente	89	32
Precio	42	15.1
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

Para determinar la diferenciación de HecoMarket y las demás tiendas de conveniencia el 43.2% de los clientes encuestados acertaron que la buena atención al cliente los diferencia, el 32% opina que el ambiente que ofrecen sus instalaciones es un elemento muy diferente a las demás tiendas 24/7 y el 26.6% considera que la variedad de marcas en los productos ofrecidos marca esta diferencia, ya que en un producto se encuentra varias marcas ofrecidas ampliando las opciones de compra y de gustos para los consumidores.

Según las personas encuestadas una de las mejores tiendas de conveniencia posicionadas desde la perspectiva de los clientes es HecoMarket Sur con un 54.3% de calificación de las mejores tiendas de 24/7.

Esto se debe a que está ubicada en una zona donde están la mayoría de discotecas, bares y restaurantes de la ciudad, atrayendo a más clientes nocturnos donde realizan sus compras por la facilidad de horarios.

Pero de afecta de forma negativa igualmente, dado que este tipo de clientes llegan a realizar sus compras en estado de ebriedad, resultando pleitos y percances en el local y en sus alrededores, poniendo en peligro la seguridad de los demás clientes, trabajadores y personas aledañas.

La tienda HecoMarket Sur resulta una fortaleza para la empresa, restando las más nuevas que son una debilidad en respecto a su posicionamiento.

Cuadro N° 8 Tiendas de conveniencias más conocidas según los clientes		
Universo: 278 Encuestados		
Tienda	Frecuencia	%
Shell Esquipulas	110	39.6
Shell Estelí	112	40.3
Texaco	60	21.6
HecoSur	151	54.3
Petro Market	85	30.6
HecoNorte	63	22.7
HecoRosario	63	22.7
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

Cuadro N° 9; Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de HecoMarket?

Universo: 278 Encuestados.

Tiempo	Frecuencia	%
1 mes	43	15.5
3 meses	38	13.7
1 año	80	28.8
Más de un 1 año	117	42.1
Total	278	100

Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016

Según la encuesta realizada el 42.1% tienen más de un año de ser clientes de HecoMarket, esto indica que posee clientes que son fieles a la tienda. Además, estos clientes expresaron que por los horarios de trabajo (taxistas) se les hace beneficioso por lo que tienden a visitar frecuentemente las tiendas de conveniencia.

“No tengo mucho tiempo para hacer filas en una fritanga y comer o buscar donde meter una recarga, yo ya sé que a la hora que venga hay recargas es raro que no halla...” (Cliente Taxista Anónimo, Junio 2016).

El 13.7% indica que son clientes que han visitado hace tres meses estas tiendas; es decir que son nueva captación de clientes que se sienten satisfechos con los productos y servicios ofertados de la tienda.

El 98.2% consideran q la debida atención a los clientes posiciona a una empresa, siendo el cliente el protagonista de la operación comercial es imprescindible tener una buena gestión de las relaciones entre la empresa y el cliente.

Cuadro N° 10 ; Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva a una empresa?

Universo: 278 Encuestados

Competitiva	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	98.2
No	5	1.8
Total	278	100

Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016

El 97.1% de los encuestados recomendarían la tienda a más personas. Esta es una alta ventaja, ya que está ubicada en las intenciones de recomendación de la mayoría de clientes que la han visitado, captando más clientes potenciales por recomendaciones personales, una publicidad gratuita y beneficiosa para la empresa, puesto que este tipo de publicidad es más persuasiva que ningún otro tipo.

Cuadro N° 11 ¿Recomendaría esta tienda a otras personas?		
Universo: 278 Encuestados		
Recomendaría	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	97.1
No	8	2.9
Total	278	100
Fuente: Datos Primario de la encuesta, Junio 2016		

“Si, por que tiene variedad de productos y tener acceso a ellos las 24 horas del día los siete días de la semana...” (Encuestado Anónimo, Junio 2016).

Objetivo número tres:

Proponer estrategias de marketing que contribuyan al mayor alcance de posición de las tiendas de HecoMarket en la ciudad de Estelí.

Propuesta de líneas estratégicas.

Línea Estratégica N°1: Estrategia de Expansión/Desarrollo de Mercado

Objetivo: Obtener mayor captación de clientes.

Actividades:

- Identificar clientes potenciales.
- Desarrollar estudio de mercado que demuestre la aceptación de nuevos centros de venta.
- Identificar puntos claves donde se desea abrir nuevos puntos de venta.
- Dar a conocer la existencia de los nuevos puntos de venta.
- Desarrollar estrategias de promoción de ventas para atraer a los nuevos clientes.

Línea Estratégica N°2: Desarrollo del Recurso Humano

Objetivo: Fortalecer la calidad de servicio al cliente.

Actividades:

- Elaborar un plan de preparación para los empleados; que permita organizar de manera efectiva las capacitaciones que recibirán.
- Utilizar el 2% del INATEC para capacitar a sus empleados, en centros previamente establecidos.
- Contratar profesionales especialistas en temáticas de atención al cliente y recursos humanos, para dar a conocer a los empleados la importancia de estos elementos.
- Desarrollar reuniones constructivas que permitan crecer y fortalecerse como equipo de trabajo.

Línea Estratégica N°3: Política de Promoción de Ventas.

Objetivo: Ofrecer mejor servicio al cliente.

Actividades:

- Realizar convenios con proveedores para ofrecer descuentos y/o regalías a clientes.
- Utilizar producto de poca rotación para ofrecer promociones de 2x1, premio, etc. y de esta manera evitar la acumulación de inventario.
- Realizar rifas de artículos llamativos.
- Entrega de cupones por volumen "X" de compra.

Línea Estratégica N°4: Diseño de un Plan de Publicidad más Agresivo

Objetivo: Implementar anuncios publicitarios más atractivos para captar mayor número de clientes.

Actividades:

- Diseñar una estrategia de publicidad atractiva para el mercado meta.
- Destinar fondos para la creación de spot publicitarios.
- Contratar el servicio de profesionales encargados de desarrollar spot publicitarios.
- Determinar los medios de comunicación más apropiados para llegar al mercado meta.
- Contratar servicio de transmisión (ya sea radio, televisión u otro medio de comunicación).

Línea Estratégica N°5: Inversión en Equipos Especializados

Objetivo: Reducir el tiempo de espera en el área de comida rápida.

Actividades:

- Determinar el tipo de equipo que se necesita para agilizar el servicio.
- Cotizar con distintos proveedores costos y beneficios de dicho equipo.
- Obtener financiamiento para invertir en la modernización de equipos.
- Realizar compra de equipos.
- Capacitar al personal encargado de operar dicho equipo.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se llegó a la conclusión de que la hipótesis planteada sobre el posicionamiento de HecoMarket en el mercado de tiendas de conveniencia está determinado por la calidad del servicio al cliente se cumple con el 69.8%, ya que la población considera que la atención que se brinda en HecoMarket es buena, el 98.2% afirma que la atención al cliente hace más competitiva a una empresa; ayudando a su posicionamiento.

El propietario de HecoMarket estima implementar mejoras en las estrategias de atención al cliente, creando condiciones de fidelidad en los clientes. En cuanto a la calidad del producto (comida rápida) afirma ofertar variedad aplicando diferentes procesos de elaboración.

Se llega a describir las estrategias que HecoMarket utiliza para lograr su posicionamiento en Estelí; estas estrategias son su ubicación estratégica en lugares afluentes de personas, y donde la competencia es inexistente y existe demanda de servicios de 24/7 en lo que respecta a tiendas de conveniencia. De igual manera una gran ventaja que permite el posicionamiento de HecoMarket son sus horarios de 24/7.

Se logra determinar el posicionamiento de las tiendas HecoMarket según la óptica de los clientes en una clasificación de las mejores tiendas 24/7; ubicándose en primer lugar HecoMarket Sur con un 54.3% de preferencia; Petro Market está ubicada en cuarto lugar con el 30.6% y en quinto lugar las dos más reciente tiendas ubicadas HecoMarket Norte y HecoMarket Rosario.

A través del análisis de datos y la observación se elaboró un análisis FODA que permitió el desarrollo de líneas estratégicas para fortalecer o tratar de mitigar y corregir las debilidades que se encontraron en HecoMarket.

Bibliografía

Anzil, F. (18 de Julio de 2008). *Zona Economica*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

- Armstrong, P. K. (24 de Octubre de 2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson Educacion.
- Ivan, T. (Enero de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas>
- Paredes, C. P. (2008). *Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia: Caso de Estudio*. Instituto Politecnico Nacional. Mexico, D.F.: Tesis de Grado.
- Philip Kloter, G. A. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta Edicion). Mexico: PEARSON.
- Propia, E. (s.f.).
- Risco, D. R. (2014). *La biblia del marketing*. China: lexis editores.
- Sucursales, T. d. (Junio de 2016). Cantidad de Clientes atendidos en el dia. (M. F. Benavides, Entrevistador)