

Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014¹

Miguel Vásquez Gutiérrez²

Geyner Emiliano Martínez Sevilla³

Julio Jonatham Gutiérrez Rizo⁴

Beverly Castillo Herrera⁵

RESUMEN

Esta investigación evalúa las Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N° 1 en la ciudad de Estelí, con el fin de mejorar la situación actual de la empresa Blandón Moreno que refleje sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión competitiva; así mismo se propondrá estrategias que potencien la competitividad de la misma. El enfoque de la investigación es cuantitativo. Se aplicaron entrevistas y encuestas para brindar veracidad a la información brindada en el documento. Se recomienda realizar un análisis de mercado, incentivar a los ejecutivos de ventas, capacitar a los recursos humanos, establecer el sistema de entrega a domicilio y ampliar su visión empresarial 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.

Palabras claves: Estrategias Competitivas, Ferretería, mercado, recursos humanos, cliente.

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la UNAN-Managua, FAREM Estelí.

² UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: vásquez_miggut@yahoo.com

³ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: martínezsevillageyner@yahoo.es

⁴ UNAN-Managua FAREM-Estelí, Correo electrónico: jj.guti90@gmail.com

⁵ Candidata a 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: beverly.castillo@yahoo.com.

Competitive Strategies of the Hardware Store Blandon Moreno No. 1 with respect to the other Hardware Stores located in District No. 1 in the city of Estelí, year 2014

Miguel Vásquez Gutiérrez
Geyner Emiliano Martínez Sevilla
Julio Jonatham Gutiérrez Rizo
Beverly Castillo Herrera

ABSTRACT

This research evaluates the Competitive Strategies of the Hardware Store Blandon Moreno No. 1 with respect to the other hardware stores located in District No. 1 of the city of Estelí, in order to improve the current situation of the company, its main strengths and weaknesses are identified and strategies to enhance their competitiveness in relation to other hardware stores located in the same district are proposed. This research is quantitative. The study sample was of 26 hardware stores and 150 customers of the 10 most competitive hardware stores in District No.1. Surveys and semi-structured interviews were applied. At the end of the study a market analysis is recommended; encourage sales executives, training human resources, establish the system of delivery, and expand their business vision.

Keywords: Competitive Strategies, Hardware Store, market, human resources, customer.

INTRODUCCIÓN

La Ferretería Blandón Moreno nace un 15 de Octubre de 1979 en la ciudad de Estelí con el objetivo de comercializar productos ferreteros. Poco a poco comenzaron a crecer abriendo sucursales en otras ciudades del país, llegando a dictar los precios del mercado. Según el Licenciado Ismael Alejandro Castellanos Paguaga gerente de ventas de la sucursal ha visto sus ventas disminuidas en los últimos cuatro años hasta el 2013, debido a la amplia competencia que existe en el ramo ferretero, a pesar de que se impulsa estrategias de publicidad radial tratando de enfrentar los cambios del entorno, sin embargo no es suficiente para enfrentar a la competencia. Esta investigación es necesaria porque hace falta un estudio que demuestre la situación actual de la empresa Blandón Moreno que refleje sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión competitiva, asimismo es conveniente para los trabajadores de dicha empresa para que se informen sobre lo que ocurre en su centro de trabajo.

El propósito de esta investigación es facilitar información y enriquecer los conocimientos de las ferreterías para aplicar acciones competitivas acertadamente en el mercado, además permitirá a la universidad (FAREM-Estelí) tener un documento que servirá como antecedente y apoyo a futuros estudiantes que deseen conocer o ampliar más sobre estrategias competitivas y distintos organismo podrán aprovechar este documento como guía para fomentar la competitividad en el mercado ferretero y crear conciencia entre los empresarios para hacer buen uso de estrategias para el crecimiento de su negocio.

Como objetivo principal se planteó, 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 N° 1 del municipio de la ciudad de Estelí en el 2014.

La hipótesis que guía esta investigación expresa: Una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en las ferreterías del distrito N°1 de la ciudad de Estelí.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el estudio “Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014” se utilizaron fuentes primarias de carácter cuantitativo cuyo instrumento fueron encuestas aplicadas a los propietarios(as) y/o responsables de las ferreterías donde se extrajo información acerca de las estrategias competitivas utilizadas por las demás ferreterías y se aplicó encuestas a los clientes para ver la satisfacción del mismo. El universo de estudio son: 28 ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí, con la realización de los cálculos correspondientes y teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra fue 26 ferreterías y para la obtención de mayor información se aplicó 180 encuestas a clientes con el fin de obtener mejores resultados, así mismo se aplicó entrevista al Lic. Francisco Rodríguez Blandón. 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.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se han definido tres ejes teóricos que se han determinado y que son la base conceptual de esta investigación: 1) Empresa; 2) Competitividad; y 3) Cliente.

Empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas. Una empresa es, además, una unidad socio política, conectadas. Una empresa funciona porque en

ella trabajan, arriesgan, deciden y colaboran personas, es decir, es una unidad social. Además es una unidad política, porque las personas que tienen objetivos e intereses propios y, en ocasiones, no coincidentes con los de la empresa, tienen que conciliar sus objetivos e intereses con los empresariales, para que la empresa funcione como una unidad, tanto internamente como frente a su entorno. Por eso, las decisiones y objetivos se adoptan mediante procesos políticos, con los que se intenta lograr esa conciliación. Por último, la empresa es una unidad de decisión, creadora de bienes y/o servicios a través de transformación de recursos tangibles, intangibles y humanos, generando en ese proceso valor añadido, con el fin de lucrar a sus propietarios. (Coscollar, A.D; Dolz, C.D; Ortega, C.F & Juan, M.I. 2006, pág.25).

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. 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. (Martínez, 2007, pág.19).

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 el servicio por efectivo (venta); “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 del 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 deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En franca conclusión, el cliente es el núcleo en torno 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 y, por supuesto, la relación con el cliente. (Unión Europea, 2008, pág.16).

Datos generales de los propietarios de las ferreterías

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 42.31 % de los dueños de Ferreterías tienen entre 31 y 40 años de edad lo cual muestra que son personas que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de

Estelí. El 15.38 % son personas jóvenes que están incursionando en el ramo ferretero de la ciudad de Estelí. El 50 % de los propietarios de las ferreterías han cursado alguna carrera universitaria. Muchos de ellos comentaron que es necesario iniciar una carrera universitaria para poder competir en el mercado ferretero ya que esta demanda de ciertos estudios para poder estar actualizado de alguna forma con la demanda del mercado de hoy en día, asimismo es por ello que el 34.62 % aún están cursando alguna carrera universitaria. Algunos, el 15.38% han optado por llegar hasta el bachillerato ya que el tiempo no le es suficiente para poder continuar con sus estudios y obtener un título universitario.

Estrategias de las Ferreterías del distrito N° 1

Se puede observar que el 73.08 % de la muestra de estudio es decir la mayor parte de negocios tienen de 1 a 10 años de operar, esto significa que los negocios están iniciando sus operaciones a partir del año 2000 debido al desarrollo económico que ha sufrido la ciudad de Estelí por parte del sector construcción y solamente el 19.23 % poseen más de 21 años en el mercado ferretero como son Ferretería La fe, Rufino González, Paint Center, EPCA y Blandón Moreno esto quiere decir que están muy bien posicionados en el mercado y por su antigüedad son estables y generaran las suficientes utilidades hoy en día, solamente 7.69% de las tienen de 11 a 20 años de haber iniciado operaciones y están actualmente colocándose como fuerte competidores dentro del mercado ferretero.

La toma de decisiones dentro de la empresa es muy importante es por eso que nuestro universo de estudio el 80.77% de los encuestados que representan los dueños son los que toman las decisiones que giran en torno a la misma, así mismo son ellos quienes deciden las inversiones que desean tomar, en que tiempo y forma hacerlo, solo un 19.23% restante comprende como tomadores de decisiones a los administradores de la empresa ya estos son a consideración de los socios

y/o dueños quienes deben tomar las decisiones de la misma para encaminar a la empresa hacia una mayor competitividad dentro el mercado ferretero.

Las estrategias competitivas para atraer a clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes, según nuestro universo de estudio el 84.62% de los encuestados prefiere dar un menor precio a sus productos para que así el cliente este satisfecho con la compra del bien ya que de esta manera el mismo puede optar a comprar una mayor cantidad del mismo, También el 65.38% piensa 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 sin necesidad de realizar la compra en el momento, dejar una buena impresión hará que el cliente potencial regrese a comprar el bien a la ferretería, como también el 46.15% de los encuestados piensa que son buenas estrategias la entrega inmediata del producto ya que muchas veces los clientes necesita el bien para ser utilizado en el momento de la compra. Otro 46.15% piensa que ofertar un producto de calidad es una estrategia muy rentable para realizar sus ventas. Solo un 11.54% opinan que una estrategia importante dentro de su empresa es ofrecerle el transporte del mismo, así el cliente no se tomara la molestia de buscar algún vehículo o utilizar el suyo para el trasladado de los productos que adquiera dentro de la ferretería, solo un 11.54% piensa que poseer un amplio inventario podría ser una estrategia competitiva dentro del mercado ferretero.

El 15.38% ofrece créditos a sus clientes esto sucede ya que los clientes tendrían que ser permanentes y poseer historial de compra dentro de la misma empresa, existe 7.69% que poseen como estrategia un sistema de apartado en el cual el cliente puede abonar un porcentaje del bien a adquirir y dentro de un determinado tiempo cancelar el resto del bien para así poder adquirir el mismo. “Es importante ofrecer los mejores precios y la más alta calidad para que el cliente se sienta atraído” (Lic. Francisco Rodríguez Blandón Asesor de mercado de la ferretería Blandón Moreno).

Ventajas al utilizar estrategias competitivas

Utilizar estas estrategias trae beneficios para la empresa, según el 88.46% de nuestros encuestados la generación de las estrategias de ventas en el negocio le da como resultado mayores ventas en sus negocios, así mismo un 19.23% piensa que se obtiene una mayor rentabilidad de la misma y ayuda con la generación del lucro que es la finalidad de cada una de las ferreterías, el 15.38% opina que utilizar todas estas estrategias logra que la empresa vaya posicionándose dentro del mercado ferretero como una empresa competitiva. Y un 11.54% de nuestro universo de estudio opina que la generación de dichas estrategias ayuda al aumento del capital de la empresa y dar mayores beneficios a sus socios o dueños.

Destino de las ganancias

Actualmente el destino de las ganancias generadas por cada una de las empresas les ha permitido hacer una reinversión en su negocio tal como lo dice nuestro universo de estudio ya que un 88.46% de ellos ha decidido hacer reinversiones en su negocio, ya que ellos comentan que han prosperado en gran manera, no obstante solo un 7.69% de ellos destina sus ganancias para realizar nuevas inversiones y solamente un 3.85% ahorra las ganancias generadas ya que opina que su negocio es estable y el ahorro es más seguro que hacer una reinversión o intentar una nueva inversión.

Ventajas de la ubicación del negocio

Se puede observar que el 53.85% considera que una de las ventajas de la ubicación de su negocio es que existe un acceso a clientes ya que están ubicados en calles que se encuentran en buen estado y es fácil para la circulación, el 38.45% cree que la mayor ventaja que obtienen acerca de la ubicación de su negocio es que están ubicados dentro de un lugar céntrico lo cual genera la visita constante de clientes y asimismo la compra por parte de ello, mientras tanto solo el 7.69%

ve como una ventaja poseer un parqueo dentro de negocio ya que este ayuda para el aparcamiento de sus clientes y para carga y descarga de sus productos.

Ubicación influye en la afluencia de clientes

La ubicación geográfica juega un papel muy importante dentro de cualquier negocio tal es que nuestro universo de estudio está de acuerdo en su totalidad 100% de que la ubicación que tiene su negocio influye en la visita de los clientes muchos de ellos nos explicaban que por ser zonas céntricas ubicadas dentro del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí la cantidad de clientes que acude a comprar sus productos es mayor ya que los visitan de otros distritos no meramente el mismo Distrito N°1 además de que son lugares históricamente conocidos por la ciudadanía de Estelí.

Crecimiento del número de clientes

También el crecimiento del negocio puede medirse por la nueva clientela que se ha acaparado, el 96.15% de los dueños de negocios afirman que en lo que va del año han aumentado sus clientes con respecto a sus ventas y con esos ingresos han podido diversificar su inventario en lo mayor posible, de igual manera afirman que esos clientes compran en mayor cantidad sus productos, solo un 3.85% dice que no ha notado un aumento de las los clientes ni de sus ventas ya que el comúnmente suele vender productos a clientes permanentes.

Análisis de estrategias competitivas

Estrategias competitivas correctas

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 92.31% de nuestros encuestados piensan que ellos utilizan las estrategias competitivas correctas para poder competir dentro del mercado ferretero del Distrito N°1 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 7.96% 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. “Creo en las aproximaciones sucesivas ya que el mercado es cambiante, dinámico e igual el entorno del negocio” (Lic. Francisco Rodríguez Blandón Asesor de mercado de la ferretería Blandón Moreno).

Importancia de la publicidad

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 92.31% 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 7.69% de los encuestados piensa que la publicidad no es importante para ellos ya que ellos trabajan con clientes permanentes y no la necesitan. “Es importante porque identifica nuestros productos permite al cliente comparar precios y que el cliente tenga una idea de quienes somos” (Lic. Francisco Rodríguez Blandón Asesor de mercado de la ferretería Blandón Moreno).

Tipo de Publicidad que utiliza

En la encuesta se detallaron diversos medios de Publicidad tales como radio, volantes, periódico, televisión, pancartas de los cuales únicamente radio y

televisión son utilizados como medio de publicidad, la radio con un 34.62%, 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 y la televisión, con un 19.23%, cabe destacar que el 34.62% de estas ferreterías no utilizan ningún tipo de publicidad aunque ellos lo 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.

Promociones de ventas

Según la encuesta aplicada acerca de la promoción de ventas un 61.54% 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 artículos 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 38.46% 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.

La competencia entre ferreterías del Distrito N° 1 nuestro universo de estudio indica que la ferretería EPCA es la empresa que considera que tiene mayor competencia dentro del distrito N°1 ya que estima que todas las ferreterías es decir el 100% compiten con ella ya que distribuyen el mismo material que venden ellos, ferreterías como López 38.46% y Castillo 26.92% consideran que según su ubicación geográfica las ferreterías que se encuentran cerca hacen competencia con ellos ya que los clientes no son tan permanentes.

En cambio la ferretería Blandón Moreno, Ferrecalle, El Calvario, El Hogar, La Popular y William con un 11.54% indican que no consideran competencia a todo el mercado ferretero ya que estas son empresas más específicas y sus precios no tienen competencia en relación a las demás ferreterías del Distrito N°1.

En cambio nos encontramos con 14 ferreterías que según ellos no consideran competencia a más del 10% del mercado ferretero ya que ellos ofrecen productos específicos y por ende no les afecta las demás empresas que están ubicadas en el mismo distrito. Dos ferreterías LENO y Zeledón 0% no consideran como competencia a ninguna empresa del distrito N°1 ya que ellos poseen clientes permanentes y son ferreterías que su inventario no es amplio y por ende no compiten con las demás ferreterías del mercado.

Incentivos sobre ventas

Mientras tanto las ferreterías que ofrecen incentivos que son 6 el 66.67% dan comisiones sobre ventas colocan una base imponible para hacer el caculo cada mes de cuanto obtendrá en concepto de comisiones sobre ventas y el 33.33%le ofrecen bonos a los trabajadores para que estos estén motivados con respecto a las ventas que se realiza en la ferretería.

Capacitaciones sobre estrategias

De nuestro universo de estudio el 42.31% de los propietarios de negocios han recibido capacitaciones en las que se abordan temas de interés para los dueños siendo estos de finanzas, administración, presupuesto, entre otros, para que estos desarrollen estrategias que impulsen el desarrollo de su empresa en el norte del país, el 57.69% dice no haber recibido alguna capacitación acerca de estrategias competitivas pero están abiertos a recibirlas en un momento que alguien interesado se la ofrezca ya que están conscientes que esto ayudara al desarrollo de su ferretería y los encaminara sobre el éxito.

Como potenciar la competitividad ***Estrategias para la satisfacción***

referido a las estrategias que utilizan las ferreterías para determinar la satisfacción de sus clientes obtuvimos que un 23.08% lo realiza mediante observación de sus clientes al recibir el bien que adquiere, un 7.69% lo hace mediante el levantamiento de encuestas para determinar en qué aspectos deben de mejorar con respecto a la las estrategias que se estén utilizando para realizar las ventas, igualmente un 7.69% coloca un buzón de sugerencias el cual cada cierto periodo es abierto para determinar que sugerencias son las que deben de tomar en cuenta de acuerdo a cada una de las necesidades que tienen los clientes, mientras tanto el 61.54% dice no utilizar ningún medio para medir la satisfacción de los clientes ya que comúnmente siempre ofrecen una atención y un producto de calidad y el mejor indicado es que el cliente siempre regresa a hacer más compras al local.

Clientes permanentes

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 84.62% de los dueños de las ferreterías poseen clientes permanentes ya que estos 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 15.38% 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.

Estrategias para mantener clientes

Se puede observar que de las estrategias para mantener clientes la más fuerte es la buena atención, un cliente que se sienta satisfecho sin duda regresara a realizar otra compra, el cliente debe de sentirse cómodo y

seguro del producto que está adquiriendo y solo con una buena atención lograra sentirse así, también el 57.69% de los dueños de ferreterías opina que brindando buenos descuento el cliente permanecerá visitando la ferretería y por ende realizando compras, solo un 11.54% ofrece créditos a sus clientes pero estos deben de cumplir con ciertos requisitos uno de ellos la antigüedad tanto de conocerlo como de comprar en el local, el 11.54% restante aún no posee una estrategia definida para mantener sus clientes pero le interesaría mediante alguna capacitación poder aprender y ponerlas en práctica y así mismo aumentar la rentabilidad de la empresa.

Metas sobre ventas

Las metas sobre ventas son medidas usadas para determinar la rentabilidad de la empresa en el cuadro N°26 podemos observar que solo el 65.38% de nuestro universo de estudio se establece metas sobre ventas para medir la capacidad que tienen con respecto a los meses asimismo para replantear las estrategias y tratar de mejora las que no estén siendo optimas por unas que si lo pueden ser, el 34.62% nos dice que ellos no las establecen ya que no las necesitan porque no son grandes empresas y apenas están en crecimiento.

Estrategias utilizadas

Un alto porcentaje cree que de las estrategias utilizadas la venta directa es la más efectiva para llevar a cabo las metas sobre ventas 53.85% de ellos piensa que mediante la venta directa Vendedor-Cliente se lograra dichas metas, el 11.54% da en crédito su inventario ya que así el cliente tiene más tiempo para poder cancelar sus deudas y así el vendedor puede colocar mayor cantidad de productos en el mercado. solamente el 3.85% utilizan algún intermediario para lograr las metas sobre ventas esto lo hacen mediante algún distribuidor exclusivo de algún producto que ellos ofertan en el mercado, ninguno de ellos realiza llamadas telefónicas para captar clientes así como el 34.62% no utiliza

ninguna estrategia en específico para poder conseguir sus metas sobre ventas.

Valoración de los clientes

Según los datos procesados de encuesta el mayor porcentaje de personas que visitan las ferreterías son hombres ya que estos son los encargados de supervisar y/o hacer la obra, además que comúnmente son los que poseen mayor experiencia en cuanto a ferreterías se refieren, las mujeres que suelen visitar las ferreterías comúnmente lo hacen con el fin de llevar una cotización acerca del bien que piensan adquirir. las personas entre 31 a 50 años son las que comúnmente suelen visitar ferreterías ya que esto se aduce a la experiencia adquirida con respecto a materiales ferreteros solo un 11% son jóvenes entre 20 a 30 años que están empezando a laborar en el área de construcción o bien comenzando a construir sus casas.

Promedio de clientes que visita por día las ferreterías. Según datos brindados por los dueños y/o responsables de las ferreterías acerca del promedio de clientes que visitan el negocio por día, las ferreterías más visitadas del universo de estudio son Ferrecalle con un promedio de 37 clientes por día correspondiente al 20.60% y ferretería La Popular con un promedio de 28 clientes por día correspondiente al 15.6%, también se puede observar que las ferreterías Monterosa y EPCA son visitadas por 24 clientes por día siendo el 13.3% y las ferreterías menos visitadas que tienen un 13% y corresponden a las ferreterías Blandón Moreno, el Calvario, el Hogar, Castillo, López y Williams.

Estrategias competitivas utilizadas para los clientes

Según datos obtenidos de las encuestas las estrategias competitivas que los clientes prefieren por parte de las ferreterías es vender a un precio menor que la competencia con un 26.7% y tener amabilidad al momento que el cliente es atendido correspondiendo al 18.3%. La estrategia de tener un amplio inventario en

las instalaciones de la ferretería obtuvo un porcentaje de preferencia de 17.8% y la entrega inmediata de los productos un 14.3%. El 13.3% de los encuestados prefieren que las ferreterías utilicen la estrategia de servicio a domicilio y un 9.4% la calidad de los productos ofertados.

Atención a los clientes

La atención es un aspecto muy importante por los clientes al momento que visitan un negocio, según los datos procesado de las encuestas el 32.8% del universo de estudio son atendidos con agilidad por parte de los vendedores el 32.2% son atendidos con amabilidad y el 26.1% son atendido con respeto al momento del proceso de compra. El 8.9% de los encuestados opinan que no reciben ninguna atención por parte del personal de la ferretería al momento de visitar sus instalaciones.

Valoración de la atención al cliente

Según los datos recopilados de las encuestas el 57.2% y el 37.8% 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 se trata al cliente con respeto y amabilidad brindándole una asesoría sobre los producto que compra siendo una mayor satisfacción para el cliente y un 5% de los clientes encuestados valoran como mala la atención de parte de las ferreterías debido a que no son atendidos con agilidad por los empleados y no contar con el servicio de transporte del producto hacia sus viviendas.

El 23.9% de los clientes encuestados proponen que las ferreterías implementen la estrategia de capacitar a los trabajadores en técnicas de atención a los clientes y en los productos ferreteros que se ofertan en el mercado para brindar una asesoría técnica más eficiente al cliente al momento que este es atendido. El 17.8% de los encuestados proponen que se implemente la amabilidad en los empleados al momento de atender al cliente a través de capacitaciones sobre atención

al cliente, el 15% propone que las ferreterías tengan más rapidez al momento de entregar el producto a los clientes. El 14.4% de los encuestados proponen que las ferreterías implementen la estrategia de brindar el servicio de transporte de los productos ofertado hacia sus viviendas, el 11.7% proponen que implementen la estrategia de vender a precios más bajos que la competencia y realizar descuentos en ciertos productos el 10% propone que se implemente la variedad de productos ferreteros y de materiales de construcción para obtener mayores ventas y un 7.2% establecen que vendan productos de calidad.

CONCLUSIONES

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en las ferreterías del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero.

Las estrategias competitivas correctas deben de realizarse de una manera eficiente influyendo en toda la empresa y sus subordinados, con el fin de darle mayor rentabilidad a la misma.

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los potenciales clientes para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.

Mediante el análisis de los resultados se elaboró un análisis FODA de la empresa para proponer

estrategias competitivas que permitirán a la Ferretería Blandón Moreno N°1 lograr un equilibrio empresarial y reorientar o innovar sus estrategias hacia las necesidades de los consumidores. Estas estrategias se basaron en las debilidades y oportunidades.

RECOMENDACIONES

- A fin de la presente investigación sea de gran utilidad para los miembros de la Ferretería Blandón Moreno N°1, se le recomienda:
- Redefinir las estrategias competitivas y las políticas de ventas para una obtener una mayor rentabilidad dentro de la empresa.
- Realizar un análisis de mercado para ver la situación actual en el mercado ferretero de la ciudad de Estelí e 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.
- Capacitar al recurso humano al momento de la aplicación de nuevas tecnologías y la introducción

de nuevos productos.

- Realizar una política publicitaria que se incluya medios radiales, televisiva e internet.
- Establecer el sistema de entrega a domicilio por las ventas realizadas.
- Realizar visitas a clientes potenciales a su domicilio así como llamadas telefónicas.
- Fijar buzón de sugerencias o llenado de encuesta para determinar la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Coscollar, A. D., Dolz, C. D., Ortega, C. F., & Juan, M. I. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S, A.
- Martinez, E. R. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Madrid: Fundacion BBVA.
- Union Europea. (5 de Agosto de 2008). *Dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa España*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ManualTecnicasComerciales.pdf>.