



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017

Seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en Mercadotecnia

Autores

Francis Danielka Cruz Flores

Rodolfo Natanael Mendoza Casco

Tutora

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 11 de enero de 2018



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que:; **Cruz Flores Francis Danielka , Mendoza Casco Rodolfo Natanael** estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema **“Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la carrera. También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Mercadotecnia.

Además se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los ocho días del mes de febrero del 2018.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo moral y económico.

A nuestra profesora M. Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, por su tiempo, conocimiento y dedicación.

Agradecimiento

A Dios, por amarnos tanto, por haber enviado a Jesús y dejarnos su Espíritu Santo para guiarnos en cada momento y poder ser transformados en su gloria a diario.

A los Maestros, que con gran paciencia y pasión influyeron grandemente en nuestra vida personal y profesional, por preparar clases llamativas a nuestros sentidos, por compartir sus conocimientos y por la motivación que nos dieron, la cual permitió que termináramos esta etapa tan importante.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional por ese amor sin medida, por su ayuda económica que permitió terminar con éxito estos años universitarios.

Al gobierno por dejar ese 6% para las universidades, de gran beneficio para los muchos que no tenemos recursos económicos y por acondicionar las instalaciones para una mejor captación de los conocimientos.

¡GRACIAS!

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.3. Formulación del problema.....	10
1.4. Justificación.....	11
II. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General.....	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
III. MARCO TEÓRICO	13
3.1. Importancia de la comercialización.....	13
3.2. Estrategia de comercialización.....	13
3.3. Desarrollo de Estrategias de Comercialización.....	22
3.4. Funciones de los canales de distribución.....	26
IV. SUPUESTO	27
4.1. Supuesto.....	27
4.2. Matriz de categoría y subcategoría.....	28
V. DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1. Tipo de Investigación.....	30
5.3. Técnicas de recolección de datos.....	32
5.4. Etapas de la investigación.....	34
VI. RESULTADOS	35
VII. Propuesta Estratégica	45
X. Bibliografía	49
XI. Anexo	54



I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener unas ventajas competitivas.

La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe de ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener más efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (Govea, Mojica, & Estrada, 2012)

A continuación, se profundizará más en lo que son las estrategias de comercialización, como parte de la investigación se llevó a cabo la búsqueda de antecedentes referentes e importantes al tema a investigar, importancia de estrategias de comercialización, desarrollo de estrategias de comercialización y estrategias de comercialización.



1.1. Antecedentes

Se realizó una amplia búsqueda de temas relacionados con la investigación en el sitio web y en la Biblioteca Urania Zelaya, en las diferentes tesis relacionadas con el tema de estudio el cual se hará énfasis a la comercialización, a continuación, los siguientes antecedentes:

Nombre o título del documento es administración y comercialización de la empresa familiar de productos lácteos el quesito con sede en la ciudad de Estelí en el periodo 2010-2011, sus autores son Brenda Karolina Blandón Talavera, Ángela Rosa Cueva Peralta, Adalí Jannet Hernández Blandón. Se editó en enero 2012; su objetivo general es determinar el proceso administrativo y de comercialización de productos lácteos de la empresa familiar el quesito en la ciudad de Estelí. Los objetivos específicos son describir las funciones administrativas desarrollada por los miembros de la procesadora y comercializadora de la empresa familiar de lácteos el quesito en la ciudad de Estelí; Conocer las estrategias de comercialización y los canales de distribución utilizados por la empresa familiar El Quesito.

Como conclusión del trabajo, para favorecer el agrado de los consumidores finales la empresa láctea el quesito dentro de su proceso de comercialización hace uso de intermediarios los cuales facilitan la colocación de los productos queso y crema, logrando así la fidelidad de sus clientes.

La relación con el trabajo de investigación, se llegó a la siguiente conclusión, que la investigación de empresa familiar de productos lácteos el Quesito contiene amplia información sobre el tema a investigar ya que se dedican a la comercialización de productos de consumo.

Se encontró un segundo trabajo con el título producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (*citrus aurantium*) y su relación con la Economía del cantón la maná y su zona de Influencia, año 2011”, la autora Martha Marlene Días Tipán. Se edito en enero, 2013; su objetivo general es desarrollar adecuadamente la investigación de la producción comercialización y rentabilidad de la naranja en el Cantón La Maná por medios de la exploración de los indicadores financieros, análisis de los estados financieros y el flujo comercial de la naranja, para poder identificar sus ingresos y egresos reales de la producción y la rentabilidad de la naranja. Los objetivos específicos son elaborar los estados financieros y los indicadores de rentabilidad para determinar la economía de la producción de la naranja; Ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados, para evaluar la economía y rentabilidad de la producción en estudio; Medir impacto en la economía del Cantón La Maná y los medios de comercialización del producto en estudio.

Se encontró un tercer trabajo el cual su tema es competitividad en la línea de comercialización de repuestos automotrices de Casa Pellas S.A. Estelí, con respecto a las empresas similares establecidas en la ciudad, año 2015. Los autores son Neldania Sorileth Molina Cárcamo, Jorgely Palma García, Jhoyner Moisés Rodríguez Zeledón. Su objetivo general es analizar la Competitividad en la línea de comercialización de repuestos automotrices de Casa Pellas S.A. Estelí, con respecto a las empresas similares establecidas en la ciudad de Estelí, año 2015.



Los objetivos específicos son describir las estrategias competitivas implementadas por Casa Pellas S.A. Estelí en la división de repuestos automotrices; Identificar la influencia de los factores de competitividad (precio, calidad de servicio, calidad de productos, y publicidad) en los negocios de comercialización de repuestos de la ciudad de Estelí; Analizar los factores de competitividad (precio, calidad de servicio, calidad de productos y publicidad) que influyen en el comportamiento de compra de los clientes en el mercado local de repuestos; Proponer estrategias que permitan a Casa Pellas S.A. Estelí la mejora de su competitividad en el mercado local de repuestos automotrices. Luego de realizar un análisis se llega a la conclusión que al realizar un estudio a la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja se ha identificado que los agricultores tienen muy poca asistencia técnica por parte de las instituciones encargadas del sistema agrícola hacia el agro, así como escaso apoyo de organizaciones de desarrollo.



1.2. Planteamiento del problema

Hoy en día la comercialización de bicicletas y sus repuestos se ha vuelto un negocio muy rentable con utilidades favorables que en años anteriores. Debido al aumento de la población, incrementación de hábitos saludables (ciclismo), es cada vez más común las competencias deportivas que se desarrollan a lo largo del año.

Las ventas bajas de bicicletas y repuestos que con frecuencia suceden, sin importar la temporada se debe a la competencia exagerada que ha crecido con el tiempo y al alto que se le va poniendo a nuevos vendedores con poco poder adquisitivo.

Los problemas económicos de la población, llegan a ser otro factor que incide en la comercialización de bicicletas. Y es que muchas veces prefieren reparar con piezas usadas, para que su precio sea cómodo e incluso tener en condiciones deterioradas para no gastar el poco dinero que tienen.

Los proveedores piden comprar un nivel muy alto de determinado producto el cual se hace imposible para nuevos vendedores. Los impuestos elevados al intentar importar de países donde estos productos son muy favorables es otro factor que afecta a la comercialización de dichos productos. También debido a esto existe un segmento de mercado no satisfecho por no ofertar productos especializados o innovadores para los practicantes apasionados del deporte extremo.

Hoy en día Estelí está lleno de estos pequeños y grandes negocios, los cuales la mayoría utilizan comercializaciones empíricas de las bicicletas y sus repuestos.

Como consecuencia de todos estos factores, se van perdiendo clientes que estaban fidelizados; y la posibilidad de capturar nuevos. Al igual que su público meta se va viendo reducido a pequeños negocios y personas en extremas pobreza.



1.3. Formulación del problema

- ¿Por qué es importante utilizar estrategias de comercialización?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de utilizar estrategias de comercialización?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas competitivas de las estrategias de comercialización?



1.4. Justificación

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Vázquez e. f., 2014)

En el presente trabajo investigativo tiene el propósito de determinar la influencia de las estrategias de comercialización en el proceso de fidelización de clientes de los repuestos de bicicleta Harim de la ciudad de Estelí.

Por lo tanto, se pretende hacer uso de instrumentos (Entrevista, encuesta, guía de observación, escala Likert) y se hará uso de un eje de análisis, para la recolección de datos que nos permitirán tener una información eficiente y eficaz.

Cabe destacar que, la presente investigación no sólo podría beneficiar al negocio en estudio, proporcionándoles ideas para el desarrollo de estrategias de comercialización para una mayor competitividad en el mercado. También permitiría servir de precedente como orientación a futuras investigaciones relacionadas al área de mercadotecnia.



II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la importancia de las estrategias de comercialización de repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de comercialización de repuestos de bicicletas Harim.
- Describir las ventajas y desventajas de la comercialización que posee actualmente repuestos de bicicleta Harim.
- Explicar el nivel de satisfacción del cliente actualmente de los repuestos de bicicleta.
- Proponer estrategias que contribuyen a la comercialización de los repuestos de bicicletas.



III. MARCO TEÓRICO

Para efectos de esta investigación se ha desarrollado un marco teórico compuesto por ejes muy importantes los cuales son: Importancia de la comercialización; Estrategia de comercialización; Desarrollo de una estrategia de comercialización.

3.1. Importancia de la comercialización

La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar a él los productos y servicios de la empresa, consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global.

La experiencia ha podido comprobar que la participación en las ferias y las ruedas de negocios contribuye al fortalecimiento y desarrollo de capacidades de los y las empresarias, que se traducen en beneficios tangibles. Entre ellos puede mencionarse el incremento de las ventas, la ampliación de nuevos segmentos de mercado y las posibilidades de contar con nuevos clientes.

La participación en eventos como ferias y ruedas de negocios pueden poner de manifiesto la necesidad de realizar cambios internos que implican para el empresario el realizar acciones y tomar decisiones relacionadas con los elementos integrantes de lo que conoce como el Marketing Mix. Este tipo de actividades lo llevarán a realizar esfuerzos que conduzcan tanto a la mejora de su producto o servicio como a la comercialización del mismo. (Zamora, 2008)

3.2. Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de



comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta.

La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso. (Vázquez E. F., 2015)

Hay cuatro tipos de estrategias de comercialización: Green Marketing, comercio electrónico, marketing deportivo y estrategias Marketing Mix, del cual la empresa hace uso de las dos primeras estrategias ya que la empresa trata de controlar la contaminación ambiental con algún repuesto que ofrece Repuestos de bicicleta Harim, como son: llantas, aceite, entre otros.

3.2.1. Green marketing

El Green Marketing o marketing sustentable es una tendencia mercadológica que consiste en crea productos o servicios que sean beneficiosos para la gente y el ambiente. Ésta proviene por la creciente corriente de cuidar el ambiente desde los noventas.

Su origen se basa en la constante y creciente conciencia ambiental que se originó a principios de 1990. Su mayor influyente es Al Gore, quien, tras su película ambientalista, desató una necesidad de generar productos que fuesen amigables con el ambiente a corto y largo plazo.

Esta estrategia de marketing consiste plenamente en lo resaltado anteriormente, basándose en la creación de materiales que sean biodegradables. Esto significa que sean capaces de deshacerse sin dañar al ecosistema de su alrededor.

Otro método es el uso de materiales reciclados. Usando o creando medios o materias del mismo destinatario, esta estrategia de mercadeo permite atraer clientes ambientalista, a la vez que puede reducir o ahorrar procesos o materiales. Sin embargo, si no es medido el proceso, éste puede salir más costoso de lo que ganaría.

Otra manera de marketing sustentable o verde es el uso de materiales orgánicos en los productos. Mayormente se muestra en los comestibles, pero el uso de éstos beneficia tanto al consumidor como al ambiente a largo plazo. Sin embargo, el uso de ellos puede resultar más caro que un producto hecho a la antigüita, lo cual lo vuelve más un lujo para pocos.

Aunque el medio de hacer Green Marketing es una buena forma de venderse, hay empresas que no lo ven como viable a la hora de publicitarse. Se debe en parte al poco conocimiento, aunque se puede agregar que a veces se debe por no ser la empresa capaz de sustentarse de ese medio. Un caso común en los países en desarrollo.

El marketing sustentable o verde es una necesidad cada vez más imperante en los negocios. La gente toma cada día mayor conciencia ecológica, y, en poco tiempo, las empresas que no se acoplen a esta tendencia perderán ganancias o incluso su existencia.



Es por ello que lo mejor es pensar siquiera en reducir los desechos y en crear políticas ecologistas. (Rousslin, 2013)

El Green Marketing en términos prácticos, puede ser aplicado desde el diseño de un producto o servicio ecológico, la presentación, promoción ecológica de cambios de comportamiento antes y después de la compra, entre otros. El producto en este caso, es un medio de transporte limpio, no contaminante y en cuanto a su promoción, la constante ambiental también resulta un tema de apoyo de necesario enfoque. Entender y aplicar correctamente el Green marketing no es tarea fácil. Por eso, el blog The Lifetime Company ofrece algunos tips sencillos para hacerlo con éxito. (Evia, 2012)

- **Explotar las redes sociales:** Usar Facebook o Twitter en lugar de publicidad impresa y proveer versiones digitales de paquetes de prensa son pasos que cualquier empresa puede tomar para hacer Green Marketing más efectivo.
- **Re diseñar materiales con lo verde en mente:** Una de las mejores formas de ser verde es considerar el impacto ambiental de todos los materiales impresos desde la etapa del diseño. Tener en cuenta el peso del papel, el tamaño de las cosas y la logística de envíos de correo reduce la cantidad de papel y las emisiones de carbono de su traslado.
- **Limpiar la base de datos:** Una base de datos actualizada puede ser una parte clave de tu estrategia de Green Marketing. Puedes ahorrar dinero y reducir el impacto de papel y envío simplemente limpiando y reduciendo tu directorio. Hacerlo regularmente logrará salvar recursos.
- **Adopta un enfoque de ciclo vital:** Seleccionar componentes y productos verdes para materiales publicitarios y adoptar un enfoque de ciclo vital que analiza la campaña entera, de forma que se puedan prevenir las áreas de desperdicio potencial. Ya existen muchas empresas como Recycle Match, que opera con la filosofía de que la basura de una compañía es el tesoro de otra, y pone en contacto a empresas que tienen desechos como materiales de construcción, vallas publicitarias usadas, con otras compañías que podrían darles otro uso.
- **La comunidad verde:** La comunidad es otro componente para acercarse con éxito al Green Marketing. La revolución verde ha causado el surgimiento de cientos de organizaciones y causas que intentan métodos diversos para proteger el ambiente. Encuentra una que tenga una visión que se conecte con tu producto o servicio y contáctala para ofrecerle apoyo.

3.2.2. Estrategias Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona [product(qué), price(cuánto), place(dónde), y promotion(cómo)]. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

El principal objetivo que persigue el Marketing Mix es analizar la situación de la empresa y poder desarrollar entonces una estrategia específica de posicionamiento en el mercado.

Para lograr una gestión de estrategias de marketing con calidad, se suele dividir de acuerdo a las “4Ps”, es decir, estrategias del producto, estrategias de la plaza o distribución, estrategias del precio y estrategias de promoción



Figura#1: Variables del marketing mix: las 4ps (Digital, 2015)

3.2.2.1. Producto

La variable producto abarca al producto en sí que satisface la necesidad de un determinado segmento de consumidores y a los elementos complementarios a ese producto, los cuales pueden ser el embalaje, la garantía, la atención al cliente. (crecenegocio, 2014)

Algunas estrategias relacionadas al producto son:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya se tiene.
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de un restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.



- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

3.2.2.2. Precio

La variable precio es la encargada de establecer la información acerca del precio del producto que la empresa va a ofrecer al mercado. Este es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la empresa.

Las estrategias para fijar los precios son varias. Algunas de las más comunes, entre las que se encuentran las siguientes:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado. Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en los productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

3.2.2.3. Plaza

La plaza o distribución analiza los canales que se utilizan para que el producto llegue a manos del comprador. Aquí se pueden incluir las variables de almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios, poder de estos, entre otros. Algunas de las estrategias fundamentales a tener en cuenta con esta variable son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

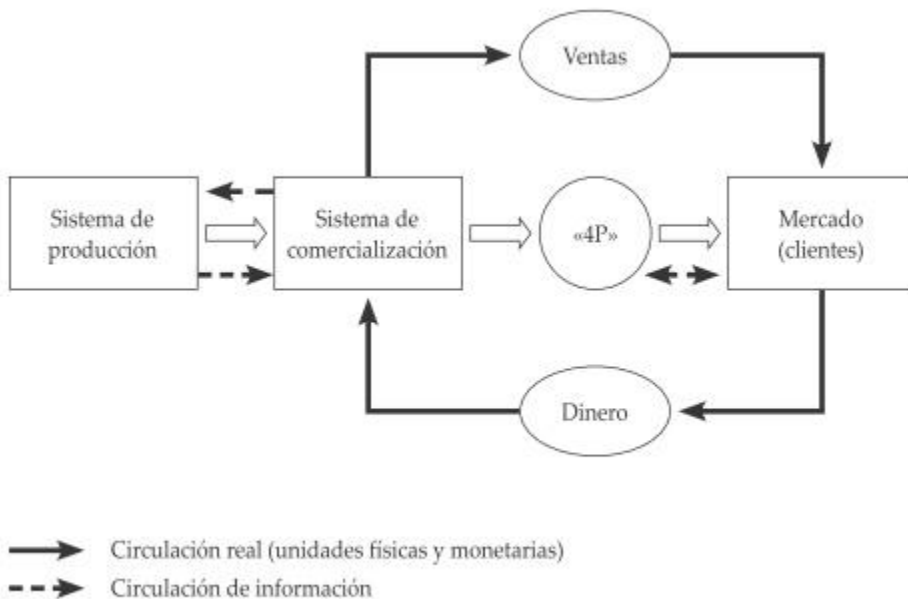


3.2.2.4. Promoción

La variable promoción se encarga de analizar todos los esfuerzos que la empresa puede realizar para promover el producto, desde persuadir al consumidor, recordarle la existencia del producto, estimularlo en la compra del mismo y así poder aumentar el volumen de las ventas en público.

Aquí se pueden incluir la publicidad, el merchandising, las relaciones públicas, entre otros. Algunas de las principales estrategias que se pueden llevar a cabo para contar con una buena promoción, se enumeran a continuación:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Dar pequeños regalos u obsequios a los principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.



Fuente: Bueno (2004)

Figura#2: Estructura del sistema de comercialización de la empresa (blogsudima, 2017)



En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público.

- El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo.
- Otro importante factor para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto disponible. Hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras.
- Los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales.
- La competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores.

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios

3.2.3. Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. (Lane, 2014)

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función.

1. Comercio electrónico B2B:

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.



- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

2. Comercio electrónico B2C:

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

3. Comercio electrónico B2E:

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

4. Comercio electrónico C2C:

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

5. Comercio electrónico G2C:

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.
- Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. Así que, el comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno. Si conoces algún otro tipo de comercio electrónico, esperamos tus comentarios a continuación.

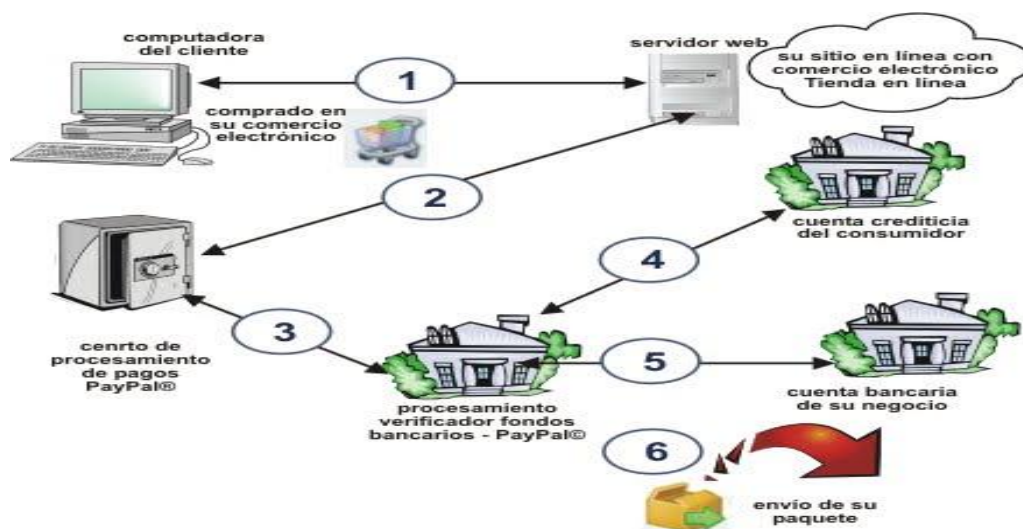


Figura #3: Comercio electrónico. (Rojas, 2014)



3.2.4. Marketing deportivo

El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. (definista, 2016)

- **Marketing de eventos deportivos:** esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.
- **Marketing de deporte en general:** en este caso el marketing se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.

Marketing de productos o servicios deportivos, en este caso se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo.

Es importante resaltar el uso de celebridades del deporte por parte de las marcas, representando esto, una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad. Esto ha ocasionado que deportistas estrellas hayan alcanzado mucha fama, que los ha conducido a adoptar el papel de ejemplos a seguir en la sociedad. Michael Jordán y David Beckham son un fiel ejemplo de ello.

- **Marketing de entidades deportivas:** en este caso son los equipos de marketing de los deportistas, son los que se encargan de hacerle la promoción de sus actividades y de que el público pueda conocer más acerca de ellos.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

3.3. Desarrollo de Estrategias de Comercialización

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en cinco aspectos esenciales:

3.3.1. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.



La importancia del análisis del consumidor radica en que, al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Crecenegocios, 2013)

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio.

Por citar un ejemplo, algunas estrategias de comercialización continúan empleando técnicas multifacéticas e integradas que son muy interesantes y atractivas para los niños. Hay promociones “atacando” a los niños como consumidores con derecho a decidir, y como intermediarios que pueden influir en otros consumidores especialmente sus padres y compañeros. Las estrategias de comercialización y técnicas utilizadas en las economías desarrolladas se despliegan de manera similar en los países de ingresos más bajos. (Vázquez e. f., 2014)

3.3.2. Desarrollo del Producto

El desarrollo de productos es un esfuerzo conjunto entre muchos departamentos de una empresa. Implica traer el concepto de producto a la existencia como un producto físico para asegurarse que la idea es un producto con el que se puede trabajar. (Axayacatl, 2013)

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.



Figura #4. Desarrollo de producto. (Pentti Routio, 2007)

3.3.3. Fijación de Precios

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización. (Ariel, 2003)

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas



Figura #5. Factores que influyen en la fijación de precios. (Articulos, 2016)

3.3.4. Branding

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

En el branding tenemos que hacernos preguntas, por ejemplo ¿Quiénes somos? o ¿Cómo nos ve nuestro público? ¿Cómo queremos que nos vea? y una pregunta que consideramos de especial importancia sería ¿Dónde queremos llegar? Al preguntarnos este tipo de cuestiones podemos saber qué tipo de estrategia debemos adoptar marcando de una manera clara todos los puntos que podemos mejorar para llegar a la meta que nos planteamos como marca.

De este modo podremos establecer un camino claro que realizando las diferentes tácticas que nos irán acercando más a donde queremos llegar. En este sentido debemos ser

conscientes de quiénes somos y cuáles son las acciones que más nos sitúan en la línea que hemos decidido seguir.

Lo que queremos decir con esto es que pese a estar en el mismo escenario que una marca reconocida no debemos copiar las acciones que esta marca tiene en su desarrollo, sino que tendremos que elaborar las nuestras propias en función a los objetivos realista que planteamos. (Mglobalmarketing, 2015)

Tal como acabamos de comentarte el nombre y el logotipo de la marca adquieren gran importancia en el branding. Esta es, precisamente, la razón por la que debe invertirse un gran esfuerzo en su desarrollo. El diseño gráfico cobra entonces una importancia decisiva.

El objetivo de todo diseñador es el de ser capaz de transmitir a través de un diseño todo lo que la marca representa. Además, debe hacerlo a través de un diseño llamativo y que se recuerde con facilidad.



Figura #6. Elementos del branding. (Puig, 2015)

3.3.5. Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.



Figura #7. Proceso de ventas y distribución. (Vargas, 2015)

En estas variables se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

3.4. Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos ya que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.



IV. SUPUESTO

4.1. Supuesto

- El desarrollo de una estrategia de comercialización permite capilarizarse a nuevos municipios.
- Las estrategias de comercialización utilizados por repuestos de bicicleta Harim hace que los productos sean aceptados por los clientes.
- La implementación de estrategias de comercialización de los repuestos de bicicleta Harim influye en el posicionamiento en el mercado.



4.2. Matriz de categoría y subcategoría

Propósitos específicos	Categorías	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de la información	Ejes de análisis
Identificar la importancia de las estrategias de comercialización de repuestos de bicicletas	Estrategias de comercialización	consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (crecenegocio, 2014)	Estrategia de penetración Estrategias de ventas	Propietario Colaboradores Investigadores	Entrevista Escala Likert Observación	Tipo de estrategia utilizada Tiempo de permanencia en el mercado Volumen de servicios ofertados.
Describir las ventajas y desventajas de la comercialización que posee actualmente	Comercialización	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. (actualida, 2012)	Determinantes para comercializar	Propietarios Colaboradores Investigadores	Entrevista Escala Likert Observación	Mercado objetivo. Presupuesto. Productos y servicios a ofrecer. Competencia. Atención al cliente Servicio de reparación de bicicletas Entrega a domicilio Entrega personalizada



<p>Explicar nivel de satisfacción del cliente actualmente de los repuestos de bicicleta</p>	<p>Satisfacción Cliente</p>	<p>El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Thompson, 2005)</p>	<p>Niveles de satisfacción Tipos de satisfacción</p>	<p>Propietario Colaboradores Clientes</p>	<p>Entrevista Escala Likert Encuesta</p>	<p>Calidad del servicio Percepción de la calidad Frecuencia de visita Solicitud de servicios</p>
<p>Proponer estrategias que ayuden a la comercialización de los repuestos de bicicletas</p>	<p>Estrategias comercialización</p>	<p>Es el intercambio o "Trueque" que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero imputada. (definista, enciclopedia financiera, 2011)</p>	<p>Tipos de estrategias de comercialización</p>	<p>Propietario Colaboradores</p>	<p>Entrevista Escala Likert</p>	<p>Análisis del Consumidor. Desarrollo del Producto. Fijación de Precios. Branding. Canales de distribución.</p>



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de Investigación

Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Cabe aclarar que en un proceso de investigación intervienen varios aspectos, tales como la naturaleza del fenómeno de estudio, las preguntas que se formulen los científicos o investigadores, las hipótesis o paradigmas que se hayan establecido previamente y la metodología que se emplea para el análisis. (Gardey, 2008)

- **Investigación Cualitativa:** El objetivo principal de una Investigación Cualitativa es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Por lo general, tiene un carácter más exploratorio. En la Investigación Cualitativa, el investigador es el principal instrumento de recolección de datos. Allí, el investigador emplea diversas estrategias de recolección de datos, dependiendo de la orientación o el enfoque de su investigación. (explorable, 2009)

Es cualitativa con enfoque cuantitativo porque es una sola unidad de análisis y se utilizará la encuesta como técnica de recolección.

5.2. Tipo de Estudio

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2014)

La investigación se denomina aplicada, porque su objetivo es dar respuesta a un problema determinado, los resultados obtenidos en dicha investigación serán de gran utilidad para el negocio en estudio y así mismo implemente estrategias, que permitan la comercialización de sus productos de la ciudad de Estelí, sus municipios y en los departamentos vecinos.

Esta investigación es de carácter descriptivo puesto que permite conocer la empresa objeto de estudio y los productos que oferta actualmente en el mercado.



Es un estudio transversal ya que ocurre en un espacio determinado a corto plazo, abarcando un periodo del I semestre del año 2017.

Universo, muestra y unidad de análisis

Universo: Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. (Alvarez, 2012)

El universo son 45 clientes mayoristas, por lo tanto, la muestra son los antes mencionados, por lo cual se decidió realizar un censo.

Muestra: La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población. La muestra es una pequeña parte de la población estudiada. Una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población, con márgenes de error calculables. Cuando una muestra cumple para sacar conclusiones se le llama representativa. (Alvarez, 2012)

Para efectos de investigación se tomó el total una muestra de 45 clientes que serán encuestados.

Muestreo: El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores. (Ochoa, 2015)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es Aleatorio Simple, por que todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

Unidad de Análisis: La unidad de análisis (o caso) se refiere al qué o quién objeto de investigación. Los indicadores sociales se refieren, por lo general, a individuos, hogares o viviendas. Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. (Villafuerte, 2010)



Análisis de la influencia de las estrategias de comercialización de los repuestos de comercialización Harim en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

5.3. Técnicas de recolección de datos

Método y Técnica

➤ **Método**

La palabra Método hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen. (Definista, 2015)

El método a utilizar es el método inductivo el cual conlleva un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

➤ **Técnica**

Las técnicas de investigación es más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada. (Custodio, 2008)

Para la realización de nuestra investigación es de gran importancia utilizar los siguientes instrumentos:

➤ **Encuesta**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta. (questionpro, 2017)

Por medio del método de la encuesta se diseñarán preguntas las cuales se aplicarán a los clientes de repuestos de bicicleta Harim, para obtener información necesaria para validar nuestra investigación y darles salida a los objetivos propuestos.

➤ **Entrevista**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.



Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Amador, 2009)

El método a utilizar es la entrevista debido a que no solamente se desea analizar los aspectos relacionados al cliente, sino también a todo lo interno de la empresa, utilizaremos el método de la entrevista, el cual es muy efectivo para el logro de objetivos. La entrevista contribuye a la obtención de resultados más sólidos.

➤ **Escala Likert**

Nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llauradó, 2014)

A través del método de Escala Likert, se medirá el grado de satisfacción del cliente hacia los productos ofrecidos, dirigido a los trabajadores de repuestos de bicicleta Harim de la ciudad de Estelí.

➤ **Guía de observación**

Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar. (Gutiérrez, 2016)

Este instrumento nos permitirá realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar.



5.4. Etapas de la investigación

➤ Investigación Documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en artículos de sitios web y libros con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

➤ Elaboración de Instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta, Entrevista, Escala Likert y Guía de observación.

Encuestas: Dirigidas a clientes de repuestos de bicicleta Harim en la ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar la implementación de estrategias de comercialización de repuestos de bicicleta Harim.

Entrevista: Dirigida al propietario de repuestos de bicicleta Harim, con el objetivo de identificar, si implementan alguna estrategia de comercialización, con el propósito de analizar la importancia estrategias de comercialización.

Escala Likert: Dirigida a los trabajadores repuestos de bicicleta Harim, con el fin de recolectar información necesaria, respecto a nivel de satisfacción de los clientes actualmente de los repuestos de bicicleta.

Guía de Observación: Realizada por los investigadores donde se pretende recopilar información y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

➤ Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevarán a cabo instrumentos de trabajo (encuestas, entrevistas, Escala Likert y Guía de Observación). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se validará la investigación la cual tendrá un valor, tanto teórico como práctico, ya que a través de estos instrumentos se elaborarán los resultados que permitirán dar respuesta al problema y al objetivo planteado.

➤ Informe final

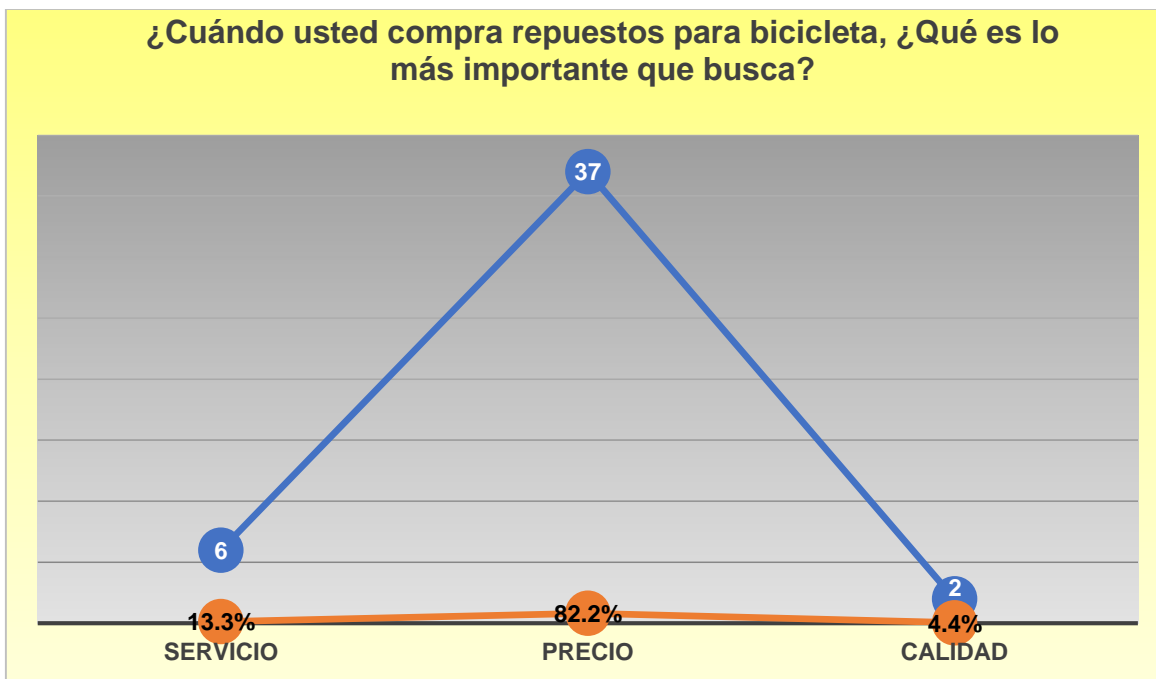
Recopilada la información se procederá a realizar el análisis de los gráficos con la ayuda de programas como el SPSS y Microft Excel el cual nos ayudará a procesar datos relevantes de los instrumentos utilizados y posteriormente se realizará la propuesta estratégica, conclusiones y recomendaciones.



VI. RESULTADOS

Objetivo N° 1: Identificar estrategias de comercialización de repuestos de bicicletas Harim.

Gráfico N° 1



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

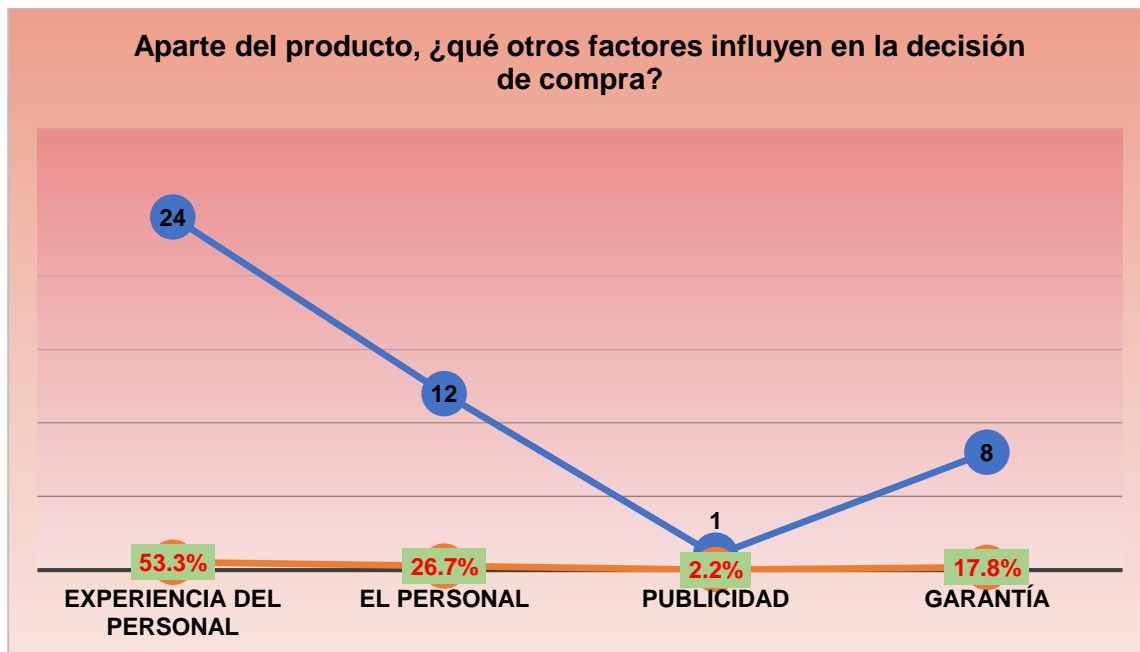
Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero. La compra implica necesariamente otra operación: la venta. Se trata de actividades opuestas: quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto. (Porto & Merino, 2011)

De las 45 personas encuestadas el 82.2% (37) lo más importante que busca es el precio, el 13.3 % (6) lo más importante es el servicio y para el 4.4 (2) lo más importante es la calidad.

Lo que significa que los clientes de repuestos de bicicleta Harim se inclinan más por el precio de la empresa por lo que la empresa deberá implementar estrategias del marketing mix; producto, precio plaza y promoción esto como parte de una buena estrategia de comercialización para la captación de clientes tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que el servicio es un factor por el cual el cliente también se inclina cuando visita repuestos de bicicleta Harim.



Gráfico N° 2



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento pos compra. (Fuentes, 2008)

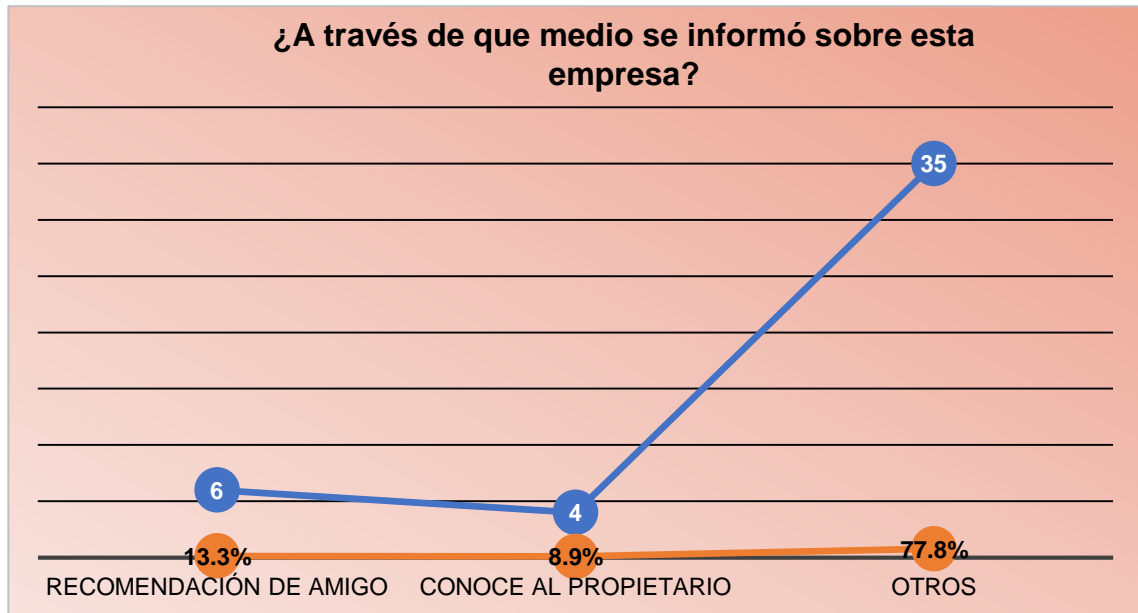
De los 45 encuestados el 53.3 % (24) lo que influye en la decisión de compra es la experiencia del personal, posteriormente para el 26.7 % (12) lo que influye en la decisión de compra es el personal y para el 17.8 % (8) lo que más influye es la garantía.

Esto indica que para el cliente es muy importante la experiencia del personal el cual influye en la decisión de compra, pero la empresa debe hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y hacer promociones para ofertar la variedad de productos haciendo uso del marketing mix como estrategia de comercialización de acuerdo a la escala Likert realizada al trabajador de repuestos de bicicleta Harim el cual señala que el precio también influye en la decisión de compra del cliente.



Objetivo N° 2: Describir las ventajas y desventajas de la comercialización que posee actualmente repuestos de bicicleta Harim

Gráfico N° 3



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

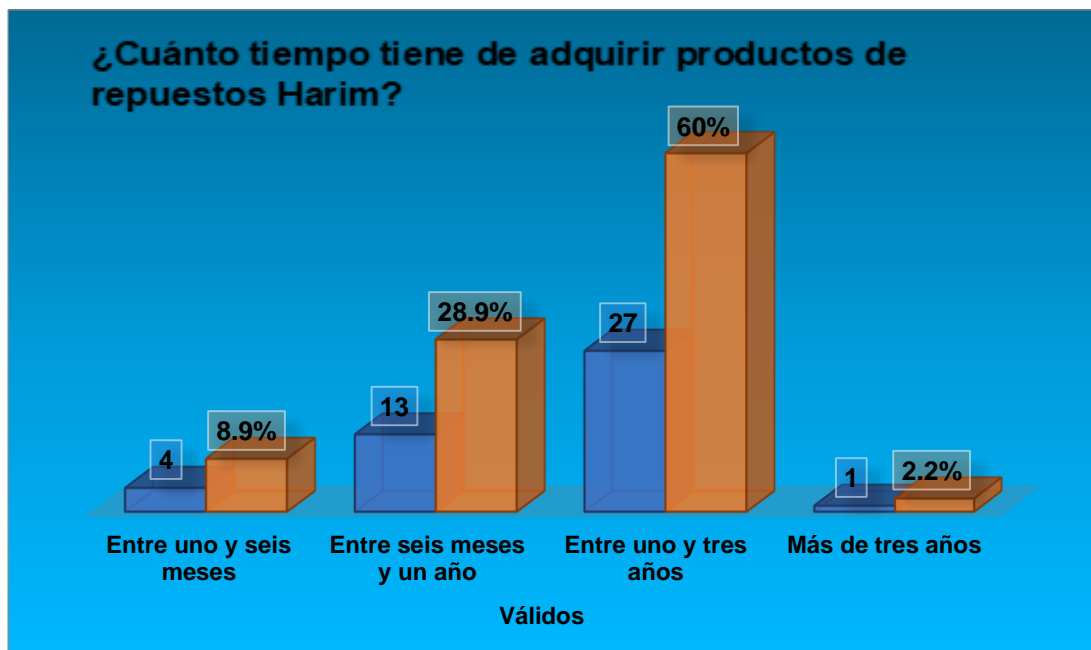
Los medios de comunicación permiten transmitir un mensaje a un gran número de personas, tal es el caso de la radio, la televisión, la prensa gráfica, internet, el correo tradicional, entre otros. (Bembibre, 2013)

De los 45 encuestados el 77.8 % (35) se informó por otros medios sobre la empresa (donde otros es la visita del propietario a cada negocio), posteriormente el 13.3 % (6) se informó por recomendación de amigo y el 8.9 % (4) conoce al propietario de la empresa.

Los resultados muestran que la empresa tiene ventajas y desventajas en cuanto a los medios de información de la empresa ya que la información boca a boca puede atraer clientes, pero a la vez pueden no dar la información a como debe ser y no ofrecer todos los productos de la empresa.



Gráfico N° 4



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

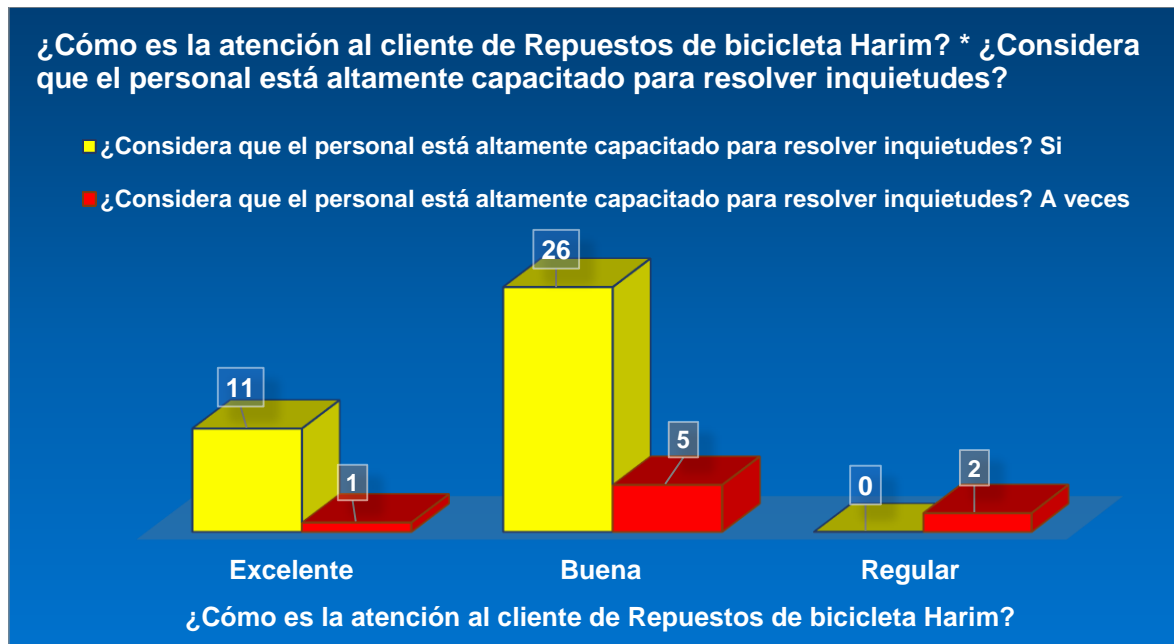
En nuestra sociedad no dejamos de adquirir cosas constantemente. El hecho de comprar un simple objeto tiene una serie de posibles implicaciones: que lo vamos a usar en nuestra vida personal, que vamos a comerciar con él o que vamos a utilizarlo como regalo a otra persona. Adquirimos cosas con todo tipo de enfoques, pero en cualquier caso lo adquirido es algo de nuestra propiedad. (Navarro, 2012)

De las personas encuestadas el 60% (27) tienen entre uno y tres años de adquirir productos de repuestos Harim, el 28.9% (13) tienen entre seis meses y un año, el 8.9% (4) tienen entre uno y seis meses y como mínimo 2.2% (1) tiene más de tres años de adquirir productos de repuestos Harim.

De acuerdo a los resultados se da a relucir que la empresa tiene ventaja al mantener clientes que tienen entre uno y tres años de adquirir productos de repuestos de bicicleta Harim ya que muestra la calidad de atención y del producto que brinda la empresa, otro factor que muestra la fidelidad del cliente es la visita a domicilio que realiza la empresa.



Gráfico N° 5



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

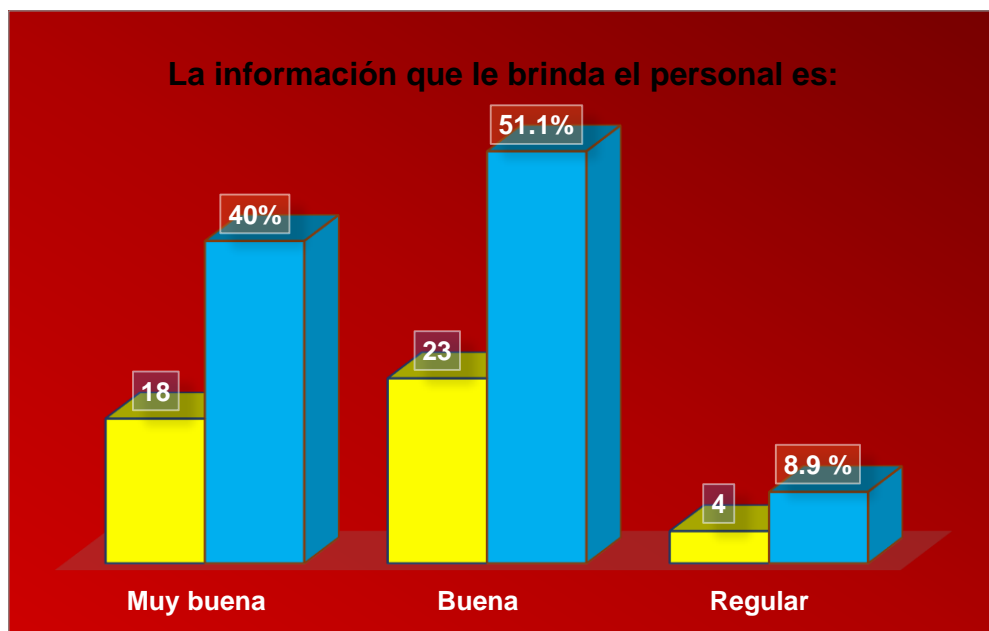
Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Ucha, 2009)

De las 45 personas encuestadas 26 les parece buena la atención, posteriormente el cliente considera que el personal está capacitado para resolver inquietudes, a 11 les parece excelente la atención de repuestos de bicicleta Harim.

Los resultados dan a relucir que repuestos de bicicleta Harim tiene personal capacitado y excelente atención el cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de cliente tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que aunque no cuenta con suficiente personal tiene la capacidad de satisfacer a los clientes.



Gráfico N° 6



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo. (Thompson, Ivan, 2008)

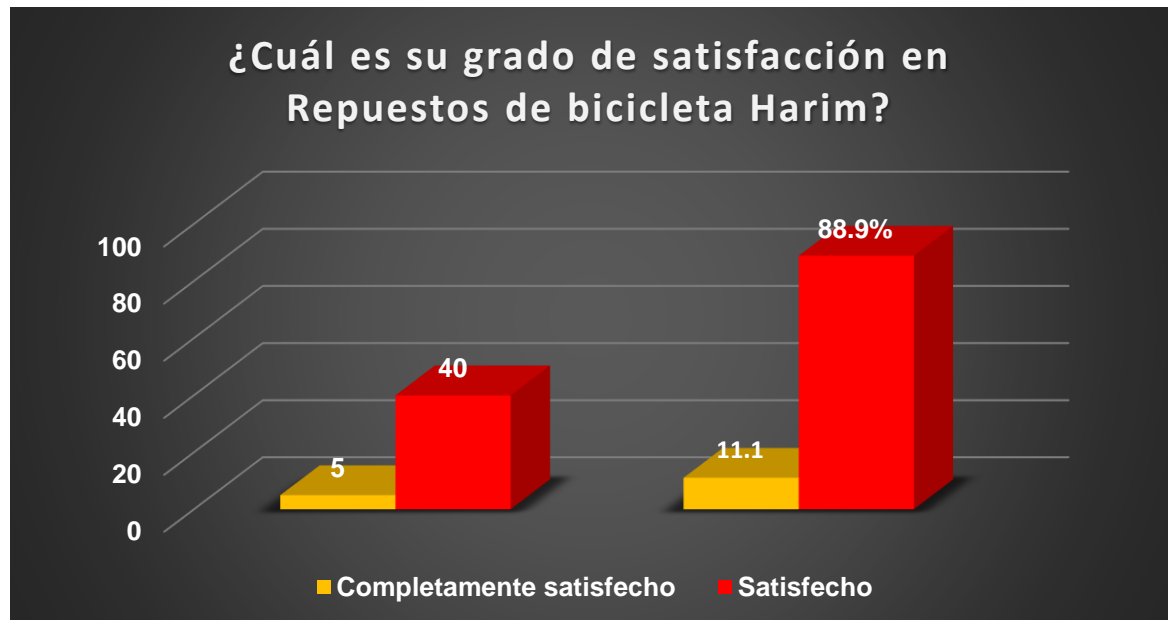
De las 45 personas encuestadas el 51.1% (23) consideran que la información que brinda el personal es buena, posteriormente el 40% (18) consideran que el personal brinda una muy buena información.

Esto significa que el personal está capacitado para brindar cualquier información de las inquietudes que tenga el cliente, el cual es una ventaja para la empresa para obtener una mayor comercialización de los productos que ofrece la empresa, sin embargo, debe mejorar ya que hay clientes que no les parece aceptable la información que el personal brinda.



Objetivo N° 3: Explicar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de repuestos de bicicleta Harim

Gráfico N° 7



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

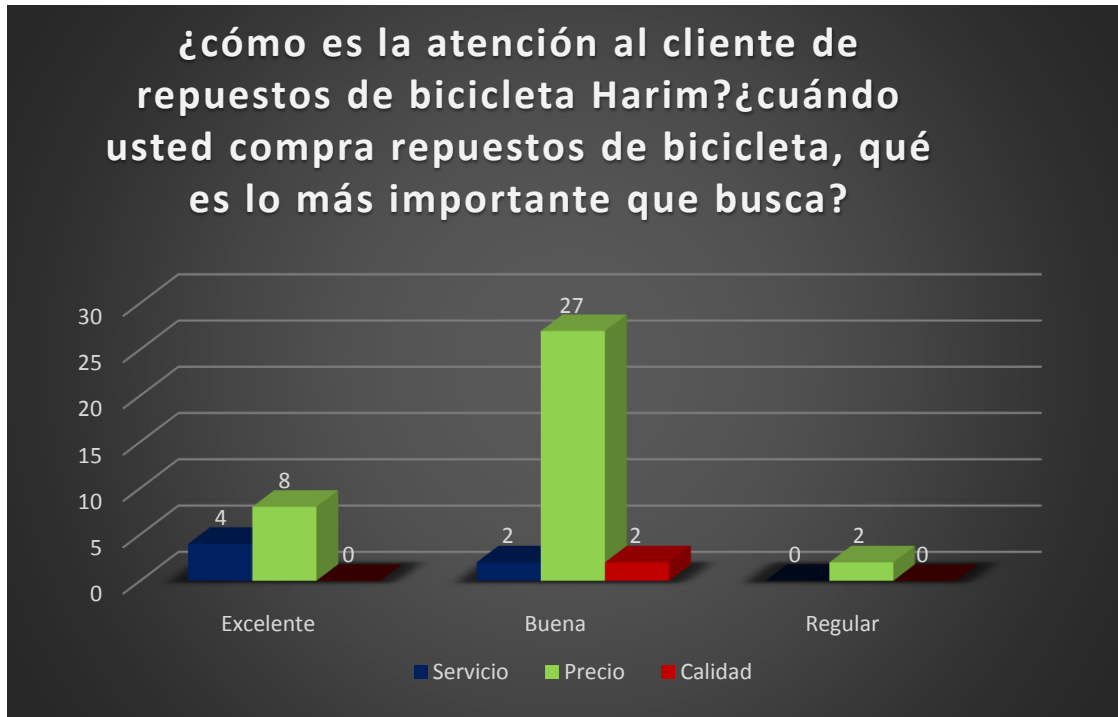
La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. (Thompson, Ivan, 2005)

De las 45 personas encuestadas el grado de satisfacción para el 88.9% (40) muestran que están satisfechos, posteriormente el 11.1% (5) muestran que están completamente satisfechos.

De acuerdo a los resultados se identificó que repuestos de bicicleta Harim ha logrado que los clientes se sientan satisfechos con la atención que brindan y los productos ofrecidos, sin embargo, debe esforzarse un poco más para que el cliente se sienta completamente satisfacción con la empresa dándole un valor extra a sus productos tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el personal trata de mantener siempre satisfecho al cliente.



Gráfico N° 8



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

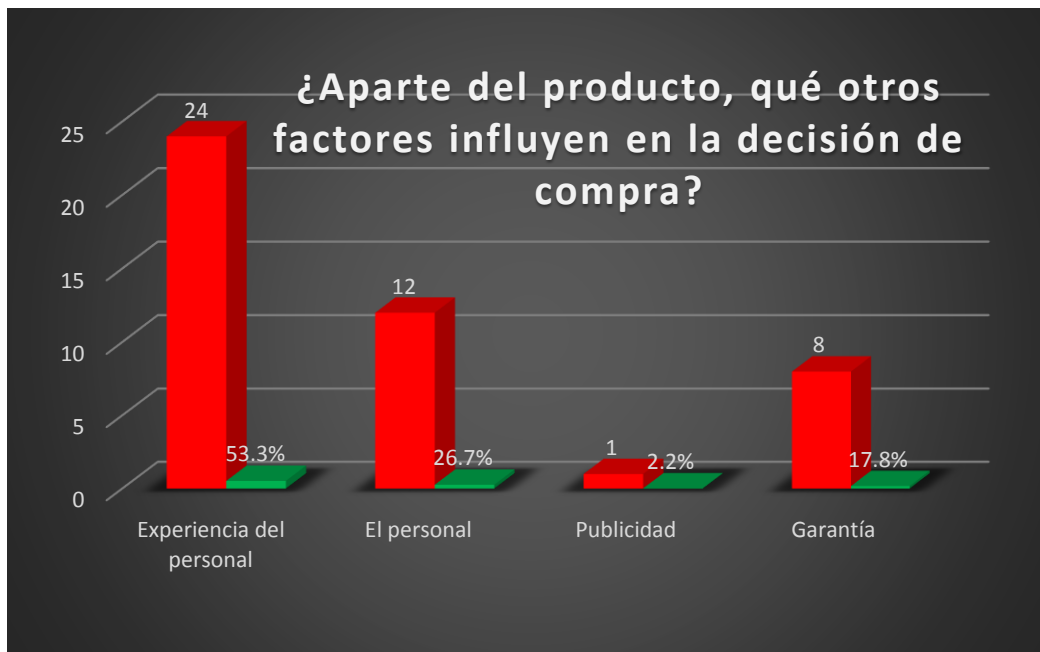
La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (quesignificado, 2016)

De las 45 personas encuestadas 27 les parece buena la atención, también el cliente considera que el precio es un factor muy importante ya que dan un margen adecuado de ganancia lo cual le es de mucha satisfacción, a 8 encuetados les parece excelente la atención de repuestos de bicicleta Harim.

Los resultados dan a relucir que repuestos de bicicleta Harim tiene precios competitivos y accesibles, una buena atención por lo cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de clientes.



Gráfico N° 9



Fuente: Propia de acuerdo a encuesta realizada a mayoristas

Experiencia, del latín experientia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. (Porto, 2014)

Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización. (Porto, 2014)

De las 45 personas encuestadas 24 (53,3%) consideran que el personal cuenta con mucha experiencia lo cual se convierte en una ventaja competitiva.

La experiencia del personal es un gran factor en la comercialización de repuestos de bicicleta Harim, una capacitación contante fortalecerá esta ventaja competitiva.



De acuerdo a la entrevista que se le realizó al propietario se obtuvieron los siguientes resultados que le dieron salida al objetivo: Explicar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de repuestos de bicicleta Harim

Preguntas	Análisis
¿Cree que cuenta con variedad de productos?	Repuestos de bicicleta Harim para manejar una mayor variedad de productos debe hacer uso de un sistema de control de inventario que permite al propietario saber los productos que no están en existencia y de esta manera incorporarlos al inventario, y de esta manera poder satisfacer mejor a los clientes ya que todo lo que buscan lo podrá encontrar en Repuestos de bicicleta Harim
¿Cree que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada por el personal?	Respuesta de bicicleta Harim tiene la capacidad de satisfacer a los clientes ya que demuestran el interés de ayudarles y resolver las inquietudes que los clientes requieren de un producto en particular.
¿Tiene la capacidad de cubrir las necesidades del cliente?	La empresa en algunas ocasiones no cuenta con el producto que necesite el cliente ya que no se cuenta con un control de inventario y por tanto existen productos que se debe incorporar para satisfacer mejor a los clientes.

Fuente: Propia de acuerdo a entrevista realizada a propietario



VII. Propuesta Estratégica

Estrategias que ayuden a la comercialización de repuestos de bicicletas

Propuesta Estratégica- Repuestos de bicicleta Harim		
Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategias de ventas	Incrementar las ventas para una mayor participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un control de stock de inventario. - Contar con suficientes productos para el cliente que requiera cantidades mayores.
Estrategia de fidelización	Ofertar productos para la captación y fidelización de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Implementación de promociones. 2- Realizar descuentos según fechas festivas del país.
Estrategias de comercialización	Dar a conocer a la empresa para obtener una mayor participación de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1- Alianza con los proveedores. 2- Mantener mayor variedad de productos. 3- Implementar ventas en línea para que los clientes que no puedan realizar sus pedidos en físico lo puedan hacer desde la distancia.
Estrategia de comunicación	Captar la atención de los clientes a través del mensaje que la empresa quiera transmitirle al público	<ol style="list-style-type: none"> 1- Creación de una marca que para el cliente sea fácil de recordar. 2- Implementación del merchandising, logrando que el cliente le sea fácil identificar los productos que necesita. 3- Aplicación de CRM (Números telefónicos, correo electrónico) para disponer en cualquier



		<p>momento de toda la información que se necesite sobre cualquier cliente.</p> <p>4- Dar mayor seguimiento a los clientes actuales, mantener una comunicación constante y personal (Una llamada o enviar una tarjeta de felicitaciones)</p>
Estrategia de precio	Mantener la fidelidad de los cliente reales y potenciales	<p>1- Oferta de precio competitivo para una mayor participación de mercado.</p> <p>2- Dar al cliente real un precio especial para mantenerlos satisfechos.</p>
Estrategia de publicidad	Desarrollar una campaña publicitaria para que el público conozca los beneficios que brinda repuestos de bicicleta Harim	<p>1- Anuncios radiales y televisivos.</p> <p>2- Realización de ferias con el fin de dar a conocer los productos.</p> <p>3- Patrocinio de equipos ciclistas.</p>



VIII. Conclusiones

- De acuerdo al análisis y recolección de información sobre el comercio se identificó que repuestos Harim cuenta con clientes reales, ya que los clientes visitan la empresa por más de un año para adquirir los productos que ofrece la empresa.
- Los clientes de repuestos de bicicleta Harim se inclinan más por el precio de la empresa por tanto la implementación estrategias del marketing mix; producto, precio plaza y promoción, como parte de una buena estrategia de comercialización para la captación de clientes, tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que el servicio es un factor por el cual el cliente también se inclina cuando visita repuestos de bicicleta Harim.
- La experiencia del personal es lo que más influye en la decisión de compra, la empresa debe hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y hacer promociones para ofertar la variedad de productos haciendo uso del marketing mix como estrategia de comercialización de acuerdo a la escala Likert realizada al trabajador de repuestos de bicicleta Harim el cual señala que el precio también influye en la decisión de compra del cliente.
- La empresa no cuenta con la ayuda de la publicidad radial y televisiva, por tanto tiene ventajas y desventajas en cuanto a los medios de información de repuestos Harim ya que la información boca a boca puede atraer clientes, pero a la vez pueden no dar la información a como debe ser y no ofrecer todos los productos de la empresa.
- Repuestos de bicicleta Harim tiene personal capacitado y excelente atención el cual es una ventaja de comercialización que la empresa debe aprovechar para la captación de cliente tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el cual menciona que, aunque no cuenta con suficiente personal tiene la capacidad de satisfacer a los clientes.
- La empresa ha logrado que los clientes se sientan satisfechos con la atención que brindan y los productos ofrecidos, sin embargo, debe esforzarse un poco más para que el cliente se sienta completamente satisfacción con la empresa dándole un valor extra a sus productos tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario el personal trata de mantener siempre satisfecho al cliente.
- El supuesto que se cumple es las estrategias de comercializaciones utilizadas por repuestos de bicicleta Harim hace que los productos sean aceptados por los clientes, ya que la empresa realiza servicio y ventas a domicilio a cualquier municipio que el cliente desee.



IX. Recomendaciones

- La empresa debe invertir en campañas publicitarias para dar a conocer los servicios y productos que ofrece
- Contratar a personal capacitado a este tipo de negocio para brindar una rápida atención al cliente
- Contar con canales de distribución que permitan una pronta movilización hacia el cliente
- La empresa debe crear páginas online para aquellos clientes que no puedan realizar su pedido en físico de esta manera el cliente podrá hacerlo desde la distancia.
- Repuestos de bicicleta Harim debe implementar estrategias para tener una mayor aceptación de mercado e implementar las acciones que permitan la atracción de clientes.



X. Bibliografía

- (2005). Obtenido de https://www.gfmer.ch/Educacion_medica_Es/Pdf/Estudios_transversales_2005.pdf
- actualida, e. y. (28 de marzo de 2012). Obtenido de empresa y actualida: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Alvarez, R. P. (22 de febrero de 2012). Obtenido de <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *blogspot*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de *blogspot*: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Ariel, C. (22 de Noviembre de 2003). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>
- Articulos, P. (15 de diciembre de 2016). *vendty*. Obtenido de http://www.vendty.com/blog/inicio/estrategia-de-fijacion-de-precios/#.Wg4X_GjWy00
- Axayacatl, O. (17 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://blogingenieria.com/general/proceso-desarrollo-productos/>
- Bembibre, C. (21 de Febrero de 2013). *Definición ABC*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>
- blogsudima*. (16 de octubre de 2017). Obtenido de <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketin>
- Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Claudio. (10 de octubre de 2014). *Historia biografía*. Obtenido de <http://historiaybiografias.com/bicicleta/>
- crecenegocio. (14 de julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- crecenegocio. (14 de julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Crecenegocios*. (13 de noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Custodio, A. R. (5 de agosto de 2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>



- Dalen, V., & Meyer, W. J. (12 de septiembre de 2006). *Noemagico*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- definista. (22 de septiembre de 2011). Obtenido de enciclopedia financiera: <http://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- definista. (22 de febrero de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>
- Definista. (2 de enero de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/muestreo/>
- Definista. (1 de abril de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo/>
- definista. (26 de junio de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>
- Digital, E. M. (08 de Febrero de 2015). *laplumadigital*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de laplumadigital: <http://www.laplumadigital.com/el-marketing-mix-en-nuestro-plan-de-marketing-digital/>
- Educación. (12 de Octubre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/tueno2011/mtodos-y-tcnicas-de-investigacin-5425646>
- Ena, R. C. (1 de julio de 2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Evia, M. J. (6 de agosto de 2012). *expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/5-tips-mejorar-estrategia-green-marketing/>
- explorable. (3 de noviembre de 2009). Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Flores, E. P., & Zepeda, M. B. (2007). *eumed.net*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>
- Fuentes, I. (Agosto de 2008). *blogspot*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de [blogspot: http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html](http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html)
- Gardey, J. P. (2008). *definicion de investigación*. Obtenido de <https://definicion.de/investigacion/>
- Govea, M. G., Mojica, A. C., & Estrada, T. L. (2012). *eumed.net*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gutiérrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- Hernández, S. (2003). *monografias.com*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/docs111/universo-y-muestra-investigacion/universo-y-muestra-investigacion.shtml>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (13 de junio de 2017). Obtenido de <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>



- Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2017). *PRONICARAGUA*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de PRONICARAGUA: <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>
- Lane, A. (1 de julio de 2014). *shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lozada, J. (diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.uti.edu.ec/antiguo/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>
- Merino, j. P. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/tecnica>
- Mglobalmarketing*. (4 de agosto de 2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Navarro, J. (27 de Julio de 2012). *Definición ABC*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/adquisicion.php>
- Ochoa, C. (8 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *netques*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de netques: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Palacios, R. M. (2006). *monografias.com*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>
- Pedaleandoporcanarias*. (21 de mayo de 2016). Obtenido de <http://pedaleandoporcanarias.com/descubre-la-evolucion-de-la-bicicleta-desde-sus-inicios-hasta-hoy/>
- Pedregosa, P. R. (2016). *La bicicleta y su desarrollo practico en educación primaria*. Madrid: WANCEULEN, S.L.
- Pentti Routio*. (3 de agosto de 2007). Obtenido de <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/23a.htm>
- Philip Kotler, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Porto, J. P. (8 de julio de 2014). Obtenido de <https://definicion.de/experiencia>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2011). *Definición.de*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2017, de Definición.de: <https://definicion.de/compra/>



- Presidente, B. (27 de Agosto de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de [wordpress.com: https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/](https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/)
- Puig, A. (21 de abril de 2015). *blogesfera*. Obtenido de <https://www.blogesfera.com/que-es-el-branding/>
- quesignificado*. (27 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- questionpro*. (15 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Questionpro. (2017). *Questionpro*. Recuperado el Junio de Junio de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Rada, G. (2007). *Unidades de Análisis*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
- Rojas, A. (11 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://angiendrearojasdiaz.blogspot.com/>
- Rousslin, J. (Junio de 2013). *blog*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de blog: <http://www.todomktblog.com/2013/06/green-mkt.html>
- Ruiz, A. C. (5 de Agosto de 2008). *gestiopolis*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de *gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Shuttleworth, M. (26 de Octubre de 2008). *Explorable*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Thompson, I. (julio de 2005). *satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, Ivan. (Julio de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2017, de *promonegocios.net*: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, Ivan. (Agosto de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de *promonegocios.net*: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Thompson, Ivan. (Octubre de 2008). *promonegocios.net*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>
- Ucha, F. (16 de Noviembre de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Vargas, G. V. (19 de septiembre de 2015). *puromarketing*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vázquez, e. f. (1 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/download/292/185>.



- Vázquez, E. F. (2015). *pdf*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de pdf:
file:///C:/Users/Dell/Downloads/292-923-1-PB%20(1).pdf
- Vélez, L. V., & Ponce. (2008). *inter.edu*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de inter.edu:
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Villafuerte, D. B. (2010). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Villafuerte, D. B. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Zamora, T. H. (10 de Noviembre de 2008). *blogspot*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de
blogspot: <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>



XI. Anexo

Análisis de entrevista

Nº	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis
1	¿Qué clientes demandan más sus productos?	Clientes mayoristas	Clientes mayoristas	Repuestos de bicicleta Harim tiene clientes reales del cual demandan mayor cantidad de productos, por lo que la empresa debe darles seguimiento a estos clientes.
2	¿Considera que la información es eficaz por parte del personal ayuda a la captación de cliente?	Si, ya que por medio de la información que se le brindada al cliente podemos lograr la captación y que el cliente crea en la empresa	Captación de cliente	La información eficaz por parte del personal de la empresa permite que el cliente se sienta seguro con los productos que desea adquirir por el cual se obtiene la captación del cliente
3	¿Cuenta con suficiente personal?	No, porque es una empresa nueva y por tanto se necesitan fondos monetarios para contratar a personal capacitado	Personal capacitado	Repuestos de bicicleta Harim no cuenta con personal ya que al propietario no ha pensado en esa probabilidad, la empresa debe contratar personal que esté capacitado en cuanto a la atención al cliente.
4	¿Qué estrategias de comercialización hace uso para que los clientes se fidelicen con los servicios que brinda Repuestos de bicicleta Harim?	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Precios bajos 	A través de la buena atención que se le brinda al cliente y los precios accesibles que se ofrece los clientes se fidelizan con la empresa ya que el producto está al alcance del bolsillo del cliente y la calidad del mismo permite que el cliente se sienta seguro con la empresa
5	¿Cuenta con visitas a domicilio a los clientes?	Si, la empresa les da seguimiento a los clientes y trata de mantenerlos satisfechos	Seguimiento a los clientes	Repuestos de bicicleta Harim realiza llamadas a clientes para levantar pedidos y llevar los productos hasta su destino, sin embargo, la



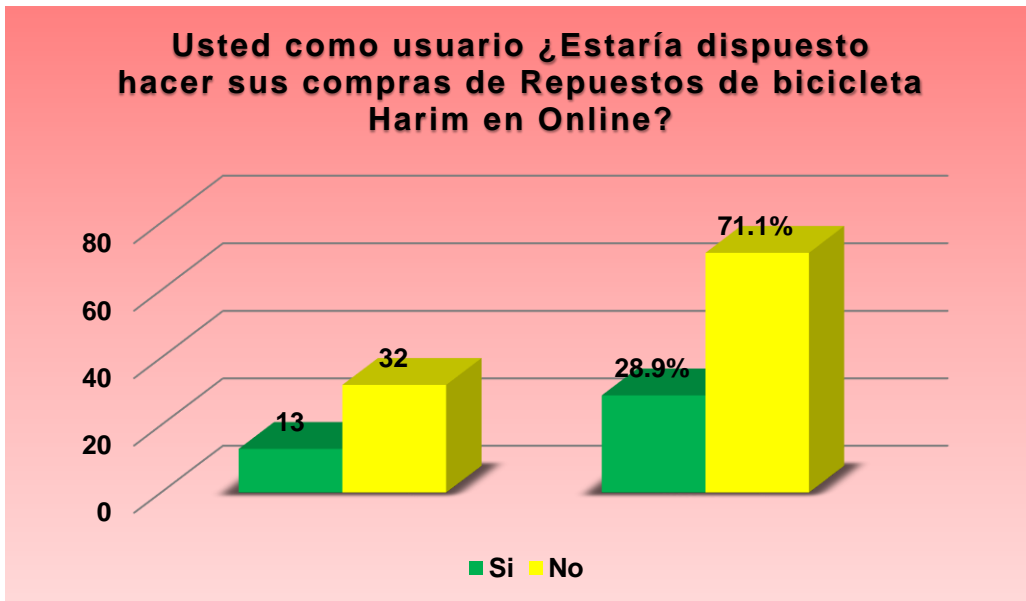
				empresa debe mantener una base de datos para de esta manera atender mejor a los clientes
6	¿Cuenta con un sistema de control de inventario?	No, se lleva un control mental del inventario	Control mental del inventario	La empresa no cuenta con un sistema de control de inventario por lo que es necesario que la empresa lo implemente ya que de esta manera se obtiene un control de productos en existencia
7	¿Cree que la infraestructura del local influye en la confiabilidad del cliente?	No, ya que mayormente se trabaja el servicio a domicilio	Servicio a domicilio	Para el propietario de repuestos de bicicleta Harim cree que la infraestructura del local no influye en la confiabilidad del cliente, sin embargo, es método muy importante que permite que el cliente visualice si el local es confiable.
8	¿Cree que cuenta con variedad de productos?	Si, pero hace falta más variedad de productos	Variedad de productos	Repuestos de bicicleta Harim para manejar una mayor variedad de productos debe hacer uso de un sistema de control de inventario que permite al propietario saber los productos que no están en existencia y de esta manera incorporarlos al inventario
9	¿Cree que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada por el personal?	Si, ya que se da respuestas a las inquietudes del cliente	Respuesta al cliente	Respuesta de bicicleta Harim tiene la capacidad de satisfacer a los clientes ya que demuestran el interés de ayudarles y resolver las inquietudes que los clientes requieren de un producto en particular
10	¿Tiene la capacidad de cubrir las necesidades del cliente?	No siempre porque a veces no contamos con los productos que buscan	Productos	La empresa en algunas ocasiones no cuenta con el producto que necesite el cliente ya que no se cuenta con un control de inventario y



				por tanto existen productos que se debe incorporar para satisfacer mejor a los clientes.
11	¿Ha considerado la probabilidad de hacer uso de medios publicitarios para alcanzar una mayor demanda de sus productos?	No, ya que no se ha considerado esa posibilidad ya que nos damos a conocer a través de la publicidad de boca a boca	Publicidad de boca a boca	Repuestos de bicicleta Harim no ha pensado en la posibilidad de hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer mejor los productos sin embargo es una estrategia que la empresa debe implementar para obtener una mayor participación de mercado



Anexo Nº 1



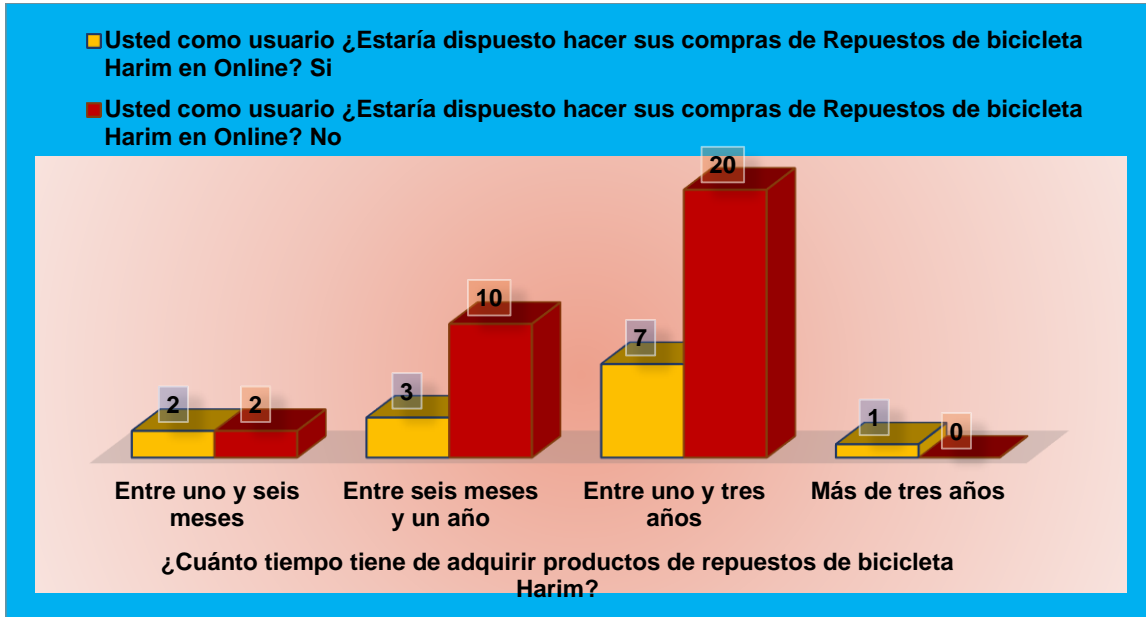
El usuario es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes. (Presidente, 2011)

De las 45 personas encuestadas el 71.1 % (32) no están dispuestos a realizar compras de repuestos de bicicleta Harim en Online, posteriormente el 28.9 % (13) si están de acuerdo a realizar sus compras en Online.

Esto indica que los clientes no están dispuestos a realizar sus compras en Online por tanto no sería rentable que la empresa implemente este tipo de técnicas ya que las ventas bajarían ya que la mayoría de sus clientes no manejan sistemas tecnológicos.



Anexo Nº 2



La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online". (Thompson, Ivan, 2006)

De las personas encuestadas 7 son clientes de repuestos Harim entre uno y tres años, posteriormente 3 son clientes entre seis y un año, y la mayoría no están de acuerdo con la implementación de un sistema Online.

Los resultados indican que la empresa tiene clientes que tienen más de un año de adquirir productos a estos clientes se le denominan clientes reales el cual no están de acuerdo con la implementación de un sistema de venta Online, por ende, a la empresa no le será rentable este tipo de técnicas.



FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA

FAREM-ESTELÍ

Encuesta

Somos estudiantes de la UNAN- Managua, FAREM-Estelí, de V de Mercadotecnia del turno nocturno. La encuesta va dirigido a los clientes mayoristas de la empresa repuestos de bicicleta Harim, el objetivo es el analisis de la implementación de estrategias de comercialización de repuestos de bicicleta Harim del barrio Juan Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017

1- Sexo: Masculino Femenino:

2- Cuando usted compra repuestos para bicicleta, ¿Qué es lo más importante que busca?

Servicio

Precio

Calidad

3- ¿Cómo es la atención al cliente de Repuestos de bicicleta Harim?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

4- ¿Considera que el personal está altamente capacitado para resolver inquietudes?

Si

No

A veces

5- La información que le brinda el personal es:

Muy buena

Buena

Regular

Mala



6- ¿Cuánto tiempo tiene de adquirir productos de repuestos de bicicleta Harim?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

7- ¿Cuál es su grado de satisfacción general en Repuestos de bicicleta Harim?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

8- ¿Aparte del producto, ¿qué otros factores influyen en la decisión de compra?

- Experiencia del personal
- El personal
- Publicidad
- Garantía
- Embalaje
- Tendencias

9- Usted como usuario ¿Estaría dispuesto hacer sus compras de Repuestos de bicicleta Harim en Online?

- Si
- No

10- ¿A través de que medio se informó sobre esta empresa?

- Anuncios publicitarios
- Recomendación de amigos
- Conoce al propietario
- Otros



FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA

FAREM-ESTELÍ

Entrevista

Nombre de la empresa: Nombre del entrevistado: Cargo: Edad: Objetivo: El objetivo de la entrevista es analizar de la implementación de estrategias de comercialización de repuestos de bicicleta Harim del barrio Juan Elena Mendoza de la ciudad de Estelí	
1- ¿Qué clientes demandan más sus productos?	
2- ¿Considera que la información eficaz por parte del personal ayuda a la captación de cliente?	
3- ¿Cuenta con suficiente personal?	
4- ¿Qué estrategias de comercialización hace uso para que los clientes se fidelicen con los servicios que brinda Repuestos de bicicleta Harim?	
5- ¿Cuenta con visitas a domicilio a los clientes?	
6- ¿Cuenta con un sistema de control de inventario?	
7- ¿Cree que la infraestructura del local influye en la confiabilidad del cliente?	
8- ¿Cree que cuenta con variedad de productos?	
9- ¿Cree que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada por el personal?	
10- ¿Tiene la capacidad de cubrir las necesidades del cliente?	
11- ¿Ha considerado la probabilidad de hacer uso de medios publicitarios para alcanzar una mayor demanda de sus productos?	
Firma del Evaluador:	Firma del Evaluado:



Escala Likert sobre el análisis de los Canales de distribución

El objetivo de este cuestionario es para conocer la percepción de los trabajadores sobre el análisis de los canales de distribución utilizados en Repuestos de bicicleta Harim. Cada declaración tiene cinco posibles respuestas:1) Siempre 2) La mayoría de las veces si 3) Algunas veces sí, algunas veces no 4) La mayoría de las veces no 5) Nunca

	Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
1- ¿La atención al cliente es adecuada?					
2- ¿Cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?					
3- ¿Repuestos de bicicleta Harim hace uso de estrategias de comercialización?					
4- ¿Considera que la visita a domicilio al cliente influye a que el cliente se fidelice con su empresa?					
5- ¿El personal muestra interés de aclarar las inquietudes del cliente?					
6- ¿El personal está capacitado para atender cualquier necesidad del cliente?					
7- ¿Cree que la infraestructura influye para que el cliente se sienta en confianza con sus servicios?					
8- ¿Repuestos de bicicleta Harim cuenta con variedad de productos?					
9- ¿La coordinación de los trabajadores para brindar información al cliente es eficiente?					
10-¿Repuestos de bicicleta Harim hace uso de medios publicitarios?					



Guía de observación

Competencia a evaluar: Nombre del evaluado: Puesto: Antigüedad en el puesto: Fecha:											
				Excelente		Buena		Mala			
	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Atención al cliente										
2	Calidad de los productos										
3	Visualización de los productos										
4	Ubicación geográfica de la empresa										
5	Precios competitivos										
6	Variedad de productos										
7	Tamaño del establecimiento										
8	Stock de productos										
9	Control de visitas										
10	Actualización de rutas										
11	Publicidad										