



Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis comparativo en el mercado de la empresa MATEPSA
Estelí vs REMASA Estelí en el segundo semestre del año 2018

Trabajo de Seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciada en Mercadotecnia

Autores

Dalia Lidamaris Martínez Cáceres

Mayleng Nazareth Hernández Toruño

Tutora

Msc. Yasmína Ramírez

Estelí, 02 de Mayo del 2019



Dedicatoria

A Dios por habernos guiado con sabiduría, por darnos la capacidad intelectual dirección y disposición en el transcurso de estos años, para poder concluir esta etapa de nuestras vidas y lograr nuestro sueño de ser personas profesionales de éxito.

A nuestros seres queridos por la paciencia y comprensión por haber estado ausentes en momentos importantes en el proceso de esta etapa. De igual manera su apoyo incondicional y por motivarnos a seguir adelante y hacernos ver que con esfuerzo todo se puede lograr.



Agradecimiento

A Dios por habernos dado fortaleza para seguir cada día adelante y brindarnos sabiduría para poder concluir con nuestras metas y guiarnos en buenos caminos.

A nuestros maestros por habernos brindado de su conocimiento y por el apoyo brindado en el transcurso de este proceso, por la paciencia que nos demostraron y por ayudarnos a crecer como personas, a nuestra tutora de tesis por su valioso apoyo incondicional y por su tiempo dedicado.



CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Dalia Lidamaris Martínez Cáceres y Mayleng Nazarteh Hernández Toruño***, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Análisis comparativo en el mercado de la empresa MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí en el segundo semestre del año 2018 .”***

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 por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

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 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis



Índice

I.	INTRODUCCIÓN	7
1.1.	Los antecedentes.....	8
1.2.	Planteamiento del problema.....	10
1.3.	Preguntas problemas	11
1.4.	Justificación	12
II.	OBJETIVOS.....	13
2.1.	Objetivo General:.....	13
2.2.	Objetivos Específicos:	13
III.	MARCO TEÓRICO	14
3.1.	COMPETENCIA	14
3.1.1.	Concepto de competencia	14
3.1.2.	Tipos de competencia	14
3.1.3.	Importancia de la competencia.....	16
3.1.4.	Mercados y Análisis de competencia.....	17
3.1.5.	Objetivos de un análisis de la competencia.....	20
3.1.6.	Preferencias del consumidor	20
3.1.7.	Diamante de Porter	21
3.1.8.	Clasificación de las nuevas amenazas	33
3.2.	VENTAJAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	33
3.2.1.	Ventaja Competitiva	33
3.2.2.	Estrategias genéricas	34
3.2.3.	Liderazgo en costos	35
3.2.4.	Diferenciación.....	35
3.2.5.	Concentración.....	36
3.2.6.	Estrategias genéricas.....	36
IV.	HIPÓTESIS	39
4.1.	Cuadro de Variables	40
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	42
5.1.	Tipo de investigación	42
5.2.	Tipo de estudio	42

5.3.	Universo y unidades de análisis	43
5.4.	Etapas de la investigación.....	44
VI.	RESULTADOS.....	45
VII.	CONCLUSIONES.....	71
VIII.	RECOMENDACIONES.....	72
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	73
X.	ANEXOS	77



I. INTRODUCCIÓN

Las empresas **Repuestos para buses y camiones S.A** de ahora en adelante REMASA Estelí y **Martínez partes de camiones y venta de buses S.A** de ahora en adelante MATEPSA Estelí, son empresas dedicadas a la comercialización de repuestos para vehículos pesados dentro de la ciudad de Estelí.

Dentro de la presente investigación tiene como propósito realizar un análisis comparativo de las empresas REMASA Y MATEPSA Estelí en el segundo semestre del año 2018, este estudio es de gran importancia ya que permite identificar los posibles competidores y las ventajas y desventajas que tiene cada una de las empresas en el mercado.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la justificación y los objetivos generales y específicos, en los cuales se fundamenta esta investigación.

El marco teórico está estructurado por dos ejes tales como: Competencia y Ventajas y estrategias competitivas. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

Para beneficio de las empresas se aplicarán instrumentos que brinden información sobre las empresas y que permitan dar salida a los objetivos, una vez aplicado los instrumentos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un análisis detallado, así como reconocer los puntos fuertes de cada una de ellas y trabajar en los débiles para mejorarlos, a través de una propuesta de estrategias. También para corroborar nuestra hipótesis para beneficio de nuestro trabajo.

Este trabajo está enfocado en la competitividad de estas empresas, evaluándolo a través del diamante de Porter que hace referencia al análisis comparativo de las empresas, mencionando cada atributo con los que cuenta cada una de estas empresas.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto a las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento.

1.1. Los antecedentes.

Para llevar a cabo esta investigación se consultaron varias fuentes académicas documentales de la UNAN FAREM Estelí de las cuales se tomaron como referencia, las que tienen alguna relación en particular con el trabajo investigativo.

Entre los antecedentes del estudio se encuentra un Trabajo de tesis que describe la comercialización de repuestos automotrices de casa pellas S, A Estelí, este estudio fue realizado por estudiantes de la carrera de administración de empresa, teniendo como autores: Molina Cárcamo Neldania Saralieth, Palma García Jersely y Rodríguez Zeledón Jheyner Moisés, con respecto a las empresas similares establecidos en la ciudad de Estelí. Año 2015, fue elaborado con la finalidad de analizar la competitividad existente en la línea de repuestos automotriz, con lo anterior puede diseñar propuestas de mejora que sirvan a Casa Pellas para aumentar su participación en el mercado local frente a la creciente amenaza competitiva del mercado de los repuestos alternos; así mimos describir las estrategias competitivas implementadas por Casa Pellas SA en la división de repuestos automotrices en los factores de competitividad como son: precio, calidad de servicio , calidad de productos y publicidad, es un estudio de tipo cuantitativo ya que define la relación entre variables de calidad de servicios y calidad de productos.

Se encontró un segundo estudio referido a la importancia de la competitividad en las empresas comercializadoras en la industria de la construcción. Este estudio fue realizado por estudiantes de la carrera de administración de empresa, correspondiente a: Isherly Massiel Amaya Zeas, Henry Abimael Pozo Sevilla y Francis Janireth Zelaya Obando. En el año 2015, dicho estudio señala la importancia de conocer la competencia de este mercado en la ciudad de Estelí, ya que en la actualidad se cuentan con 15 empresas comercializadoras de materiales de construcción que han venido surgiendo debido al crecimiento económico del departamento, este crecimiento ha provocado la disminución de las ventas de las empresas que poseen años en el mercado, el estudio de competitividad nos permite identificar factores negativos y la propuesta de nuevas estrategias.

Un tercer estudio realizado por estudiantes de la carrera de mercadotecnia cuyos autores son: Byron concepción Flores Escalante y José Hernaldo Gutiérrez Altamirano , este trabajo abarca elementos y el análisis competitivo que utiliza el supermercado las Segovia para el diseño de una estrategia que les permita mejorar la competitividad en el mercado, utilizando los instrumentos necesarios para la recopilación de información, que permita proponer un elenco de estrategias no implementadas por el supermercado para su mejoramiento de la capacidad competitiva dentro del mercado.

Y por último un cuarto estudio encontrado el cual establece la planeación de estrategias sobre La ferretería Blandón Moreno la cual nace con el objetivo de comercializar productos ferreteros, pero en los últimos cuatro años las ventas se han visto disminuidas debido a la amplia competencia que existe el ramo ferretero, a pesar de que se impulsan estrategias de publicidad radial tratando de enfrentar los cambios del entorno, sin embargo, no es suficiente para enfrentar la competencia. Este estudio fue realizado por estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

Toda la recopilación de información es de contenido local, y se asemeja al contenido a evaluar sobre la competitividad de las empresas, MATEPSA Y REMASA así como la planeación de estrategias para mejorar frente a la competencia.

Nuestro estudio se diferencia de los anteriores porque el ramo a estudiar aún no ha sido explorado en cuanto a las empresas seleccionadas, igualmente este estudio presenta un análisis comparativo entre MATEPSA Y REMASA quienes distribuyen repuestos para vehículos pesados dentro del mercado local.

1.2. Planteamiento del problema

En esta investigación aplicada se habla del análisis comparativo de las empresas MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí, en el segundo semestre del año 2018.

Se comprenden que tienen bajas ofertas en los productos demandados, carencia de publicidad para ambas empresas y existe una diferencia de precios significativa de la empresa Remasa Estelí en comparación con MATEPSA Estelí siendo esta la que tiene precios más bajos. Estas empresas frecuentemente no cuentan con el producto demandado en almacenamiento y gestión de stock.

Estos problemas traen conflictos para las empresas generando clientes insatisfechos y así disminuyendo las ventas y provocando poca rotación en los inventarios. La población Esteliana tiene poco conocimiento del giro de estas empresas siendo este un factor clave para generar buenas ventas. Existe preferencia de los clientes por los precios, prefiriendo los más asequibles.

La pérdida de clientes es un fenómeno con el que toda empresa tienen que enfrentarse día a día sobre todo en contextos competitivos como el actual, el tratar de mantener al cliente satisfecho con los productos y servicios brindados, y obtener la captación de nuevos clientes, así como la obtención de la fidelización de los clientes es cada vez un reto.

1.3. Preguntas problemas

- 1- ¿Cómo se puede identificar la competencia en el mercado?
- 2- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que influyen en el proceso de competencia en el mercado?
- 3- ¿Qué estrategias pueden contribuir a la mejora del proceso competitivo en las empresas sujeto de estudio?

1.4. Justificación

En los últimos años la ciudad de Estelí que ha venido creciendo parcialmente e incrementando el uso de transporte el cual es indispensable para toda la población, en la ciudad de Estelí existen varias empresas que se dedican a la venta de repuestos para vehículos pesados, lo que ha generado un crecimiento de la competencia en cuanto al giro de estas empresas el mercado local.

Los repuestos son piezas que remplazan a las que están en mal estado para mantener cada parte del vehículo en buenas condiciones, las empresas distribuidoras de repuestos para vehículo pesado le garantizan a su vehículo una mayor durabilidad de la pieza alargando así la funcionalidad de su vehículo.

Para la realización de esta investigación se hará uso de técnicas como: la encuesta y la entrevista, las cuales son de gran importancia para la recolección de datos necesarios para la investigación, la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación y que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz con lo cual se pretende describir el comportamiento de la competitividad de las empresas en el mercado y con la entrevista se pretende obtener y contrastar información, la entrevista debe ser una conversación guiada conducida por nosotros, a modo de conversación. Esta es la forma más eficaz de que el interlocutor nos revele datos útiles para satisfacer nuestro objetivo.

Actualmente en la ciudad de Estelí existen empresas que buscan captar este segmento de mercado, con productos que cumplan con las expectativas de los clientes tanto en calidad como en precio, en esta ciudad existen dos grandes empresas que se caracterizan por su calidad, precio y gama de productos en sus inventarios, las cuales son REMASA Estelí Y MATEPSA Estelí, las cuales hacen que sus atributos se vuelvan competencia una de la otra y ambas buscan también lograr sus objetivos en cuanto a un posicionamiento dentro de este mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Realizar un análisis comparativo de la empresa MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí en el segundo semestre del año 2018.

2.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar los posibles competidores dentro del mercado de repuestos para vehículos pesados para ambas empresas.
- ✓ Describir ventajas y desventajas que influyen en el proceso de competencia de la empresa MATEPSA Estelí y REMASA Estelí.
- ✓ Proponer estrategias que mejoren el proceso competitivo para ambas empresas.

III. MARCO TEÓRICO

Dado el crecimiento que ha tenido el mercado en la ciudad de Estelí ha dado como resultado también el crecimiento de la competencia que viven la mayoría de empresas en esta ciudad de tal manera que resulta importante explicar en qué consiste un análisis competitivo y el proceso de cómo identificar la competencia, para este estudio se realizará un análisis comparativo entre dos empresas que cuentan alta demanda en el mercado y reflejan el proceso de competencia de una manera amplia, primeramente se detalla en que consiste el proceso de competencia.

Para la realización de esta investigación se ha trabajado con los siguientes ejes:

1. Competencia
2. Ventajas y Estrategias competitivas.

3.1. COMPETENCIA

3.1.1. Concepto de competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio (Gardey, 2012).

También deben ser consideradas como competencia otras empresas que vienen con diferentes productos o que simplemente son sustitutos, es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple con las mismas funciones al momento de satisfacer las necesidades (Arias, 2010).

En términos de mercado existen 4 tipos de competencia los cuales se mencionan a continuación:

3.1.2. Tipos de competencia

Competencia perfecta

En un mercado de competencia perfecta existen muchos oferentes y demandantes, de forma que ningún agente tiene capacidad para influir en el mercado (Elche, 2012).

Dicho de otra manera, el mercado de competencia perfecta es aquel donde existen un gran número de compradores o vendedores de un producto; se ofrecen productos similares existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlo, por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

Para identificar este tipo de competencia se pueden mencionar algunos criterios entre los cuales están: (Elche, 2012).

- ✓ Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes,
- ✓ Homogeneidad del producto.
- ✓ Información perfecta y gratuita.
- ✓ Libertad de entrada y salida

Competencia Imperfecta

En mercados de competencia imperfecta, las empresas que lo integran tienen capacidad para influir en el precio del mercado actuando individualmente.

Algunas de las Características de los mercados de competencia imperfecta:

Los productores son suficientemente grandes como para influir notablemente en el precio.

Los productos vendidos no son homogéneos.

Existen barreras de entrada para las nuevas empresas. En unos casos tecnológicas, o por las dificultades de acceder a determinados factores productivos (Elche, 2012).

El monopolio

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

Las características de los mercados monopolísticos son:

- ✓ Existencia de un único oferente
- ✓ La homogeneidad de producto
- ✓ La existencia de barreras de entrada

El monopolista, al no tener competidores, tomará sus decisiones planteándose cómo reaccionará la demanda. Si el monopolista decide el precio al que desea vender el bien, la demanda le indicará la cantidad que desea adquirir (Elche, 2012).

El mercado oligopolio.

Un mercado oligopolístico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores que producen unos productos similares y se enfrentan a una gran cantidad de compradores.

El escaso número de oferentes favorece la existencia de cierta influencia sobre el precio y actuaciones que se ven respondidas por otros productores.

Los mercados oligopolísticos se caracterizan por la existencia de un número reducido de oferentes que ejercen cierto control sobre el precio y que son mutuamente interdependientes (Elche, 2012).

La competencia monopolística.

La competencia monopolística es el modelo de mercado más parecido al mercado de competencia perfecta y que más suele darse en la vida real.

La competencia monopolística es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos. Esta diferenciación del producto es la clave de este mercado (Elche, 2012).

Conociendo el concepto y los tipos de competencia se describirá la importancia de este proceso para el buen funcionamiento en el mercado.

3.1.3. Importancia de la competencia.

La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten entre sí directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros, de ahí la importancia de la competencia que evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing.

Es importante conocer que dentro de este proceso existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos, es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades, de ahí la importancia de conocer el proceso de competencia para satisfacer las necesidades de tus clientes mejor que tus competidores (Arias, 2010).

Realizar el análisis de la competencia permite conocer en qué situación están las empresas que llevan más tiempo en el mercado, como han llegado hasta ahí, que obstáculos han encontrado y que oportunidades de éxito han tenido en su trayectoria. Es importante mencionar que no solo sirve para saber que está haciendo la competencia, sino que también ayudará a mejorar las debilidades que se presentan en el mercado. El mayor objetivo de un análisis de los

competidores es ser capaz de predecir las respuestas del mercado y los cambios en las estrategias de la competencia (Emprende, 2016).

Habiendo estudiado el concepto tipos de competencia y su importancia anteriormente se puede decir que la empresa cuenta con la suficiente información para identificar sus principales competidores y conocer el tipo de mercado en el que se encuentra para esto es importante describir los tipos de mercado relacionados con la competencia.

3.1.4. Mercados y Análisis de competencia.

Para términos de aclaración se mencionará el concepto de mercado.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio (Manene, 2012).

Las empresas intervienen en dos tipos de mercados,

- ✓ En el de bienes y Servicios.
- ✓ En el de factores Productivos.

En el de factores productivos adquieren diferentes cantidades de factores que retribuyen a sus propietarios en forma de salarios, intereses y beneficios, y alquileres.

En el de bienes y servicios es el lugar donde se hace el intercambio de mercancías o productos que satisfacen alguna necesidad a un determinado precio.

La combinación de los factores productivos permite la obtención de productos que venden en los mercados de bienes y servicios.

Aanálisis de competencia, pretende examinar las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen el cual constituye un elemento fundamental para poder determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento.

Identificar las características del entorno de competencia, va más allá de hacer el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente tomar las decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. Evaluar a los competidores, sus productos o servicios y las relaciones entre ellos, busca analizar los aspectos específicos de dónde y cómo se venden éstos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad (Manene, 2012).

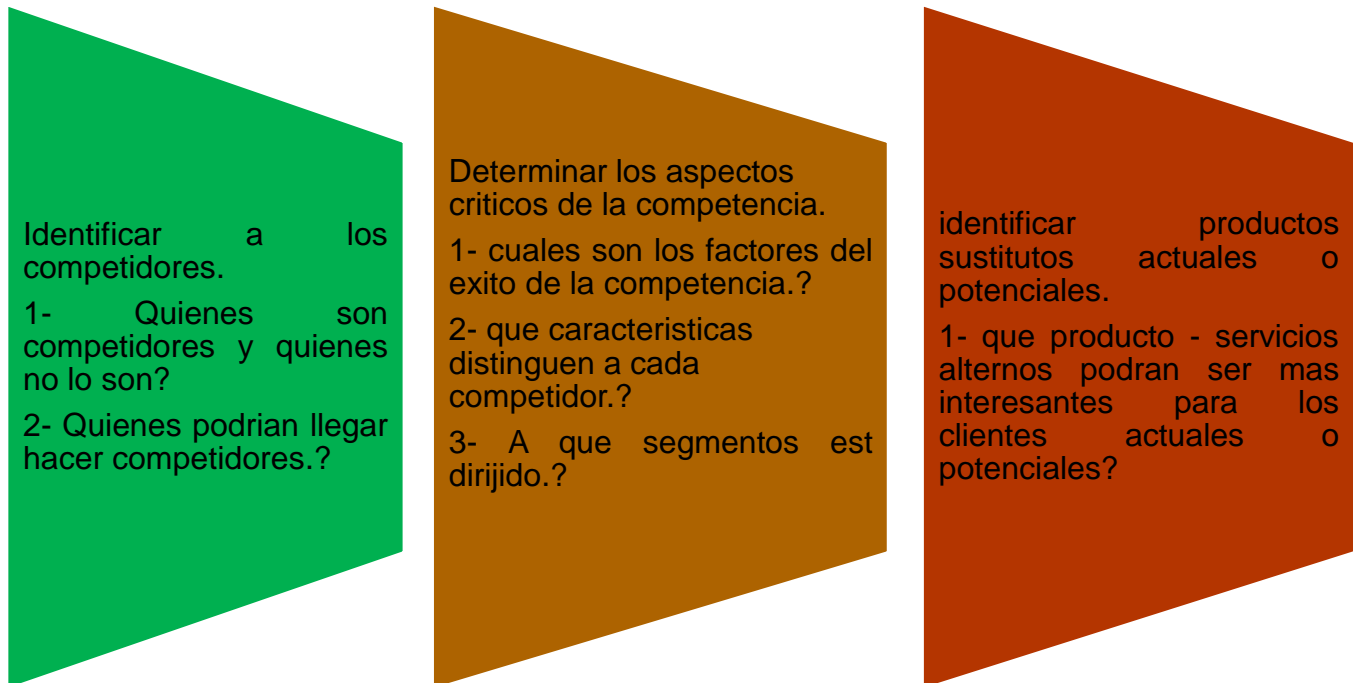
Este proceso de investigación busca reunir datos tales como:

- ✓ ¿Cuántos son los competidores?
- ✓ ¿Cuáles son los líderes o los principales?
- ✓ ¿Dónde están ubicados?;

- ✓ ¿Cuáles son sus mercados?
- ✓ ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ✓ ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ✓ ¿Cuáles son sus precios?
- ✓ ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ✓ ¿Cuál es su capacidad?
- ✓ ¿Cuáles son sus medios publicitarios?
- ✓ ¿Cuáles son sus canales de venta?
- ✓ ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Para comprender mejor lo anterior tenemos la siguiente grafica sobre los pasos o factores sobre el análisis de la competencia en el mercado. (Socatelli M. A., 2013)

Figura No. 1
Mercados y análisis de competencia



Fuente: elaboración propia en base a mercados y análisis de competencia

Existe una metodología para hacer un estudio programático de las variables anteriores, para determinar la rentabilidad de un sector del mercado en específico para esto se plantea el análisis de las cinco fuerzas elaborado por el profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989, y conocido como “el análisis Porter de las cinco fuerzas”. Lo cual influye en el negocio de una empresa y facilita información sobre las tendencias de mercado con el fin de identificar las oportunidades, mejorar las estrategias, comparar las ventajas competitivas, conocer el entorno de la empresa para anticipar acciones y complementar la matriz FODA.

Posteriormente las cinco fuerzas:

- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Poder de negociación de los compradores o clientes;
- ✓ El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
- ✓ La rivalidad entre los competidores

Seguidamente se analiza cada una de las fuerzas de la competencia:

✓ Amenaza de nuevos competidores, es decir los competidores potenciales. Este análisis permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos nuevos competidores a través de acciones tales como la búsqueda de economías de escala, la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o diseñar estrategias que le hagan frente a dichos competidores.

✓ Amenazas de productos sustitutivos o nuevos. Identificar las empresas, los productos o servicios que se empeñan la misma función para un mismo grupo de consumidores y que además le ofrecen ventajas en precio y valor de uso respecto a los existentes, por lo que pueden sustituirlos. Reconocer estos productos con anticipación permite conceptualizar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que los vayan a vender o, en todo caso, las que posibiliten competir con ellas.

✓ El poder de negociación del consumidor. Este factor tiene por objetivo medir la capacidad de negociación con que cuentan o pueden contar los consumidores. Este poder está directamente relacionado con la cantidad de compradores y el número de productos o servicios de una misma índole que se les ofrecen.

Mientras menor sea la cantidad de compradores que existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez o la especialización de un producto o servicio.

Establecer cuál es el poder de negociación de los consumidores permite diseñar estrategias para captar un mayor número de clientes u obtener la lealtad de éstos.

✓ Poder de negociación de los proveedores. Al igual que el poder de los consumidores, la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es determinado por la cantidad que existan en el mercado.

A menor cantidad de proveedores que existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

✓ Rivalidad entre los competidores. El grado de rivalidad entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector del mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos o

servicios, aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, que éstos sea igual en tamaño y capacidad, o disminuya la demanda de productos, o los precios.

La valoración del entorno de competencia debe ser una tarea que se ejecuta permanentemente, pues en todo momento se debe estar atento a los movimientos, decisiones o estrategias que realice la competencia, el surgimiento de nuevos productos, nuevos puntos de ventas, tendencias, etc., a fin de poder tomar las decisiones o definir las estrategias que permitan responder oportunamente al constante movimiento del mercado (Socatelli M. , s.f).

3.1.5. Objetivos de un análisis de la competencia

No importa lo pequeño o grande que sea un negocio, hay cuatro objetivos que se deben de tener en cuenta a la hora de plantear una investigación para estudiar y analizar a los competidores:

- ✓ Saber dónde y con quién compites realmente.
- ✓ Identificar oportunidades de negocio.
- ✓ Detectar elementos en los que diferenciarte.
- ✓ Prever la reacción de tu competencia.

El análisis de la competencia sigue siendo una parte esencial de todo estudio de mercado, a pesar de que en negocios muy innovadores diversos expertos empresariales recomiendan olvidarse de la competencia y centrarse sobre todo en la validación de producto por el cliente (Galán J. , 2015).

El análisis de la competencia está muy ligada a las preferencias del consumidor ya que se pretende hacer un análisis de la clientela y de la competencia, ya que el consumidor esta habitualmente en cambio. Y como empresa siempre se está dispuesto a las adaptaciones de cambio, y a satisfacer al cliente en sus necesidades y siendo como empresa líder en el mercado.

Dicho todo lo anterior sobre cómo ser competitivo en el mercado y sobre cómo enfrentarnos a la competencia, existe un objetivo en común dentro de este proceso entre las empresas el cual es mejorar el bienestar del consumidor cuando este adquiere una mercancía o un servicio, es por eso que un punto importante dentro de este proceso es tratar de estudiar algunas preferencias del consumidor hacia un bien o servicio.

3.1.6. Preferencias del consumidor

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galán J. , 2015).

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su empaque especialmente y las acciones de marketing que lo rodean.

La labor en términos de publicidad por parte de los productores adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing será entonces facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como el One-to-one marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en Internet o medios de comunicación.

Sectores como la tecnología, el mundo digital o el cuidado corporal son algunos de los más destacados entre las preferencias de los consumidores del presente, cada vez más interesado en su ocio y en su bienestar y centrado en el mayor ahorro posible de sus recursos (tiempo y dinero) (Galán J. , 2015).

Por otra parte, gracias a las diferentes influencias antes comentadas en forma de opiniones en la Red o en otros medios, el individuo consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos que puede encontrar en el mercado. Es decir, cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones entre bienes servicios al ser cada vez más crítico.

En este sentido, las empresas apuestan por dirigir cada vez más sus acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor segmentación de los mercados, adecuando sus productos a los diferentes grupos de consumidores o “targets” que existen. Los gustos y comportamientos de los consumidores pueden representarse en un mapa de preferencias. A través de esta técnica, pueden localizarse los diferentes atributos de los productos y las necesidades presentadas por los clientes potenciales. Gracias a este tipo de estudios es más fácil localizar en qué sectores de población trabajar e identificar posibles nichos de mercado a la hora de lanzar nuevos productos (Galán S. J., 2015).

3.1.7. Diamante de Porter

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autor reforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros (Porter, 1991).

El marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos:

- ✓ Condiciones de los factores:
- ✓ Condiciones de la demanda.
- ✓ Sectores relacionados y de apoyo.
- ✓ Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas.

Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales (Porter, 1991).

Todos estos factores están ligados entre si y es sobre el cual se lleva a cabo el proceso de competitividad. Para una mejor comprensión de presenta la gráfica siguiente.

Figura No. 2
Diamante de Porter



Fuente: Elaboración propia en base a Diamante de Porter.

A continuación, se definen cada uno de los factores del diamante de Porter.

- ✓ Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra, especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

Dado que este primer atributo del diamante lo constituye la condición de los factores. En este caso el concepto de la teoría económica clásica ha sido revolucionado completamente por

Porter. Primeramente, el concepto neoclásico de la dotación o proporción de factores (mano de obra y capital) se concibe de un modo dinámico y no estático. Segundo, en lugar de la abundancia relativa se considera a la escasez como fuente fundamental generadora de ventajas competitivas, también los razonamientos forman parte de las estrategias que permiten que la empresa se vuelva más competitiva e innovadora dado que las empresas exitosas son aquellas industrias que particularmente se vuelven más creativas e innovadoras.

Los factores de producción no son nada más que los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura, La teoría estándar del comercio se basa en factores de producción.

Estos factores son mucho más complejos de lo que frecuentemente se piensa, Los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, no son cosa que pueda heredarse, según Porter, sino que se crean dentro de una nación, mediante procesos que difieren considerablemente de unas a otras naciones y entre los sectores de estas. Por lo menos aquellos que generan ventajas competitivas sostenibles no son factores que se puedan heredar. Así pues, los gobiernos y las industrias deben fomentar la innovación mediante la creación de factores avanzados y especializados. Esto es de particular importancia cuando se pretende superar desventajas competitivas en un contexto de integración con economías más desarrolladas.

Para comprender el perdurable papel de los factores en la ventaja competitiva es necesario diferenciar entre los tipos de factores. Dos distinciones particularmente importantes destacan entre todas.

✓ Factores básicos y avanzados. Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semi especializada y los recursos ajenos a largo plazo. Los factores avanzados comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, tales como ingenieros titulados y los científicos informáticos y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas.

Los factores básicos se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión privada y social relativamente modesta o carente de complicaciones. Estos mantienen su importancia en sectores extractivos o basado en la agricultura y en aquellos en donde las necesidades tecnológicas y de formación son modestas y la tecnología puede encontrarse en cualquier sitio.

Los factores avanzados son ahora los más significativos para la ventaja competitiva. Son necesarios para conseguir ventaja competitiva de orden superior, tales como productos diferenciados y tecnología de producción propia. Son más escasos porque su desarrollo exige inversiones cuantiosas y frecuentemente sostenidas de capital, tanto humano como monetario. Estos factores son más difíciles de conseguir en los mercados mundiales o de aprovechar en el extranjero por medio de filiales extranjeras. Son parte integrante del diseño y desarrollo de los productos y procesos de una empresa, así como de su capacidad para innovar, lo que tiene lugar

de la mejor manera en la base central y debe estar estrechamente relacionado con la estrategia general de la empresa.

Es importante reconocer que los factores avanzados de una nación se crean frecuentemente sobre los factores básicos. Esto significa que las bolsas de factores básicos, aunque rara vez son de por sí una ventaja sustentable, deben de ser suficiente cantidad y calidad para permitir la creación de factores avanzados afines.

✓ Factores generalizados y especializados. Los factores generalizados incluyen la red de carreteras, una provisión de recursos ajenos o una dotación de empleados bien motivados con formación universitaria. Por el contrario, los factores especializados comprenden al personal con formación muy específica, infraestructura con propiedades peculiares, bases de conocimientos en uno campos en particular y otros factores pertinentes para una limitada gama de sectores o incluso para uno solo de éstos.

Los factores especializados ofrecen unas bases más decisivas y sustentables para la ventaja competitiva que los factores generalizados. Los factores generalizados solamente sirven de apoyo para los tipos más rudimentarios de ventaja. Requieren inversiones más centradas y frecuentemente más arriesgadas, tanto privadas como sociales. Suelen ser necesarios en las actividades empresariales más complejas o peculiares y son necesarios para las formas más refinadas de ventajas competitivas.

La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados. La disponibilidad y la calidad de factores avanzados y especializados determinan el refinamiento y la complejidad de la ventaja competitiva que potencialmente puede alcanzarse y su ritmo de perfeccionamiento.

Por el contrario, la ventaja competitiva basada en factores básicos y/o generalizados es rudimentaria y frecuentemente efímera. No dura más allá del momento en que una nación, frecuentemente embarcada en un proceso de desarrollo, es capaz de ponerse a su misma altura. Estas consideraciones ayudan a explicar que, para mantener la ventaja competitiva internacional, las empresas de una nación frecuentemente deben anular o suplantar las actuales ventajas derivadas de los factores básicos, aunque todavía persistan.

Los factores avanzados y especializados son los más importantes para la ventaja competitiva y nadie mejor que las empresas para saber cuáles de ellos son más necesarios para competir en sus respectivos sectores (Porter, 1990).

✓ Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector. Es El segundo determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector que se encuentra dentro del diamante de Michael Porter.

Tres atributos genéricos de la demanda interior son especialmente significativos:

- ✓ La composición de la demanda interior.
- ✓ La magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior
- ✓ Los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

El significado de los dos últimos depende del primero. La calidad de la demanda interior es más importante que la cantidad de demanda interior a la hora de determinar la ventaja competitiva.

A continuación, se estudia cada uno de los atributos de las condiciones de la demanda.

La Composición de la demanda interior. La influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva se produce mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. La composición de la demanda interior conforma el mundo en el que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador. Las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores o segmentos sectoriales donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o temprana de la que pueden tener sus rivales extranjeros. Las naciones también consiguen ventaja si los compradores locales presionan a la empresa local para que innoven más de prisa y logren de esta forma alcanzar ventajas competitivas más refinadas en comparación con sus rivales extranjeros (Porter, 1990).

La composición de la demanda interior cuenta con tres características significativas las cuales son:

Estructura segmentada de la demanda. O la distribución de la demanda para unas variedades en particular. Algo importante de este punto es que las naciones pequeñas pueden ser competitivas en segmentos que representen una participación importante de la demanda interior, pero una participación pequeña en la demanda de otros sitios, incluso aunque el tamaño absoluto del segmento sea mayor en otras naciones. En algunos sectores, la gama de segmentos en el Mercado interior ejerce una considerable influencia sobre la ventaja competitiva.

Compradores entendidos y exigentes. Más importante que la combinación en sí, es la naturaleza de los compradores domésticos. Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si los compradores domésticos son, o están entre, los compradores más entendidos y exigen de todo el mundo para el producto o servicio en cuestión. Tales compradores son una especie de ventana desde la que pueden contemplarse con toda claridad las necesidades de los clientes más avanzados. La presencia de compradores entendidos y exigentes es tan importante, o más, para mantener la ventaja que pudiera haber sido para crearla.

Los compradores son exigentes cuando las necesidades domésticas de un producto son especialmente rigurosas o difíciles debido a circunstancias locales. Los compradores industriales son a veces excepcionalmente exigentes porque se enfrentan a desventajas selectivas en los factores al competir en su propio sector.

Los compradores tienden también a ser más exigentes cuando se enfrentan a una competencia y menos cuando se encuentran bajo el amparo de una normativa estricta o disfrutan de un monopolio. La presión competitiva centra más la atención en nuevos productos y da lugar a mayores esfuerzos para controlar los costes, lo que se refleja en las exigencias que se plantean a los proveedores.

El papel de los compradores entendidos y exigentes también pueden desempeñarlo los canales de distribución, así como los usuarios finales.

Necesidades precursoras de los compradores. Las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores domésticos son precursoras de las necesidades de los compradores de otras naciones. Esto significa que la demanda interior ofrece un temprano indicador de las necesidades de los compradores que más van a generalizarse. Este beneficio es importante no sólo para los nuevos productos sino con carácter continuado, porque estimula el constante perfeccionamiento de los productos, y potencia la capacidad de competir en segmentos nacientes.

Las necesidades apremiantes en el mercado interior benefician a la ventaja competitiva nacional solamente si son percusores de las necesidades que surgirán en otros sitios. Si la demanda interior es lenta a la hora de reflejar las nuevas necesidades, sobre todo las necesidades, más refinadas, las empresas de esa nación están en desventaja. (Michael., 1990).

Otro punto que estudiar dentro de las condiciones de la demanda es:

Tamaño y pautas de crecimiento de la demanda. El cual establece que el tamaño del mercado interior puede conducir a ventajas competitivas en aquellos sectores en donde se produzcan economías de escala o de aprendizaje al animar a las empresas de la nación a invertir agresivamente en instalaciones de gran escala, en desarrollo de tecnología y en mejoras de la productividad.

El tamaño de la demanda puede ser significativo en algunos sectores, pero la demanda interior puede considerarse más segura y fácil de pronosticar mientras que la demanda exterior se puede considerar más incierta aun en el caso de que las empresas piensen que tienen capacidad para satisfacerla, Sin embargo, una gran demanda interior no es una ventaja a menos que se produzca para segmentos que también gocen de demanda en otras naciones.

La tasa de crecimiento de la demanda interior puede ser tan importante para la ventaja competitiva como su tamaño absoluto, El rápido crecimiento de la demanda interior es especialmente importante durante los periodos de cambio tecnológico, cuando las empresas necesitan un convencimiento pleno para invertir en nuevos productos o en nuevas instalaciones.

Otro punto que tratar es la interacción de las condiciones de la demanda. Las diversas condiciones de la demanda interior pueden reforzarse entre sí y alcanzar su máximo significado en diferentes etapas en la evolución de un sector.

El efecto que las condiciones de la demanda vayan a ejercer sobre la ventaja competitiva depende también de otras partes del diamante. Sin una fuerte rivalidad doméstica el rápido crecimiento del mercado interior o un gran mercado interior pueden inducir a la autocomplacencia en lugar de estimular la inversión.

✓ Sectores a fines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

Este tercer atributo genera lo que Porter denomina clúster de empresas competitivas internacionalmente, que surgen por la relación entre diferentes industrias. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente competitivas representa una fuente importante de ventajas competitivas; la relevancia de lo anterior es tanto mayor cuanto más interdependencia técnica exista entre las empresas integrantes de un clúster. Por ejemplo, el éxito internacional de una industria puede ejercer efectos multiplicadores sobre la demanda de un producto complementario, ya que a menudo las industrias relacionadas comparten actividades dentro de la cadena de valor, o fabrican productos complementarios (Porter, 1990).

Dentro de este tercer componente del diamante encontramos dos factores significativos. La primera es Ventaja competitiva en sectores proveedores que define La presencia en una nación de sectores proveedores internacionalmente competitivos crea ventaja, de diferente forma en los sectores que van tras los proveedores en la cadena producción-consumo. Las empresas de una nación obtienen el máximo beneficio cuando sus proveedores son, a su vez, competidores a escala mundial. Solamente entonces procederán los medios para perfeccionar de la mejor manera las ventajas y facilitar posteriormente el necesario flujo de tecnología a sus clientes afianzados en el mercado interior. Los proveedores domiciliados en el propio país y que cuentan con posiciones internacionales también son unas fuentes más valiosas de información.

Po tanto una nación no necesita contar con una ventaja nacional en todos los sectores proveedores a fin de conseguir ventaja competitiva en un sector. Los insumos que no tengan un efecto significativo en el rendimiento de los productos y procesos de un sector pueden adquirirse fácilmente en el extranjero.

Y la segunda la ventaja competitiva en sectores conexos. Sectores conexos son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios. Las compañías domésticas de sectores conexos comparten frecuentemente actividades y a veces forjan alianzas formales.

El éxito internacional en un sector puede generar demanda para productos o servicios complementarios. El éxito nacional en un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos. Los más importantes son aquellos

auténticamente significativos para la innovación en el sector o aquellos que brindan la oportunidad de compartir actividades críticas.

Los beneficios de contar simultáneamente con proveedores y sectores conexos afianzados en el propio país dependen del resto del diamante.

✓ Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

No hay un sistema de dirección que sea universalmente apropiado. Las naciones tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización propiciadas por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores. Muchos aspectos de una nación influyen en las formas de organizar y gestionar las empresas. Algunos de los aspectos más importantes son las actitudes de los trabajadores hacia la dirección y viceversa, las normas sociales de conducta individualista o de grupo, y las normas profesionales. (Porter, 1990)

Dentro de este cuarto componente del diamante se hablará de lo que son las metas para las compañías de las cuales se puede describir lo siguiente:

Las metas están dentro de las naciones y entre ellas las que tratan de alcanzar las empresas específicamente. Las naciones alcanzarán el éxito en sectores donde estas metas y motivaciones estén en línea con las fuentes de ventaja competitiva. En muchos sectores, uno de los componentes que permiten conseguir y mantener la ventaja es una inversión sostenida. Las naciones tienen éxito en sectores en donde hay un extraordinario compromiso y esfuerzo.

Las metas de la compañía se determinan por la estructura de la propiedad, la motivación de los propietarios de los recursos propios y de los recursos ajenos, la naturaleza de la gestión societaria y los procesos de incentivación que conforman la motivación de la alta dirección.

Las estructuras de propiedad, las condiciones de los mercados de capital y la naturaleza de la gestión societaria en una nación tienen dos influencias generales sobre la ventaja nacional. La primera se deriva del hecho de que los sectores tienen diferentes necesidades de fondos, diferentes perfiles de riesgo, diferentes horizontes temporales para las inversiones y diferentes tasas medias de rendimiento sostenido.

Las naciones alcanzarán el éxito en sectores en que las metas de los propietarios y los directores encajen con las necesidades del sector. Una estructura institucional dada puede beneficiar a la ventaja competitiva en algunos sectores y perjudicarla o entorpecerla en otros. (Porter, 1990)

En segundo lugar, la influencia de los mercados de capital varía a tenor de las necesidades de fondos. Las motivaciones de las personas que dirigen las empresas o que trabajan en ellas pueden propiciar o dificultar el éxito en algunos sectores en particular. La cuestión fundamental

es si tanto unos como otros están motivados para desarrollar sus habilidades, así como para hacer los esfuerzos necesarios para crear y mantener la ventaja competitiva.

Un importante determinante del comportamiento y del esfuerzo del personal es el sistema de retribución que se aplique a los empleados. Un aspecto de esto son los valores sociales que influyen en las actitudes hacia el trabajo y la medida en que se motiva a las personas por medio de ganancias económicas, aspectos que varían mucho de unas a otras naciones. También es significativa la estructura fiscal de la nación. (Porter, 1990)

Otra dimensión importante es la relación entre el director o el empleado con la compañía. La creación y especialmente el mantenimiento de la ventaja competitiva requieren en muchos sectores unas continuadas inversiones para mejorar las condiciones, comprender mejor el sector e intercambiar ideas entre unas y otras funciones. Las naciones alcanzan el éxito en aquellos sectores donde estas actitudes están presentes, frecuentemente debido a una norma de empleo virtualmente permanentemente. En ausencia de tal relación, el éxito nacional gravitará hacia los sectores en donde la ventaja competitiva sea más una función de la brillantez de la actuación de un pequeño grupo de personas y los productos especializados basados en tecnologías avanzadas.

La actitud para asumir riesgos es un último aspecto importante de las metas personales que influye en la capacidad de alcanzar el éxito en algunos sectores en particular. La postura que se tenga hacia la riqueza afecta a la decisión de tomar riesgos, cosa que también sucede con otros factores sociales e históricos.

La calidad de los recursos humanos atraídos hacia determinados sectores en particular y la motivación de los empleados e incluso de los accionistas se ven afectados por el prestigio o la prioridad nacional. La ventaja competitiva suele ser el resultado de que un sector llegue a ser una notable ocupación o de que cobre importancia nacional.

El logro del éxito internacional puede hacer prestigiosos a un sector. Entonces, el prestigio se convierte en un poderoso mecanismo reforzante para mantener la ventaja en un sector, incluso en el caso de que no fuera decisivo para crearlo inicialmente. (Porter, 1990)

La prioridad nacional puede atribuirse no sólo a sectores, sino a aspectos en particular que afecten a muchos sectores. Esto puede tener el mismo efecto potenciador sobre la motivación. Los sectores pueden prestigiarse en una nación por razones que pueden estar profundamente enraizadas en la historia, la situación geográfica, la estructura social y muchas otras cosas. Si el prestigio y la prioridad nacional favorecen a un sector, el efecto de propagación sobre la ventaja competitiva puede ser enorme. Sin embargo, también lo contrario es cierto. Si las propiedades de una nación se apartan del éxito en un sector o hacia un concepto idiosincrásico del progreso económico, la ventaja competitiva puede verse sistemáticamente minada. Las naciones tienden a ser competitivas en actividades que se admiran o de las que depende; esto es, de donde proceden los héroes.

La ventaja competitiva suele producirse con harta frecuencia porque las profesiones o sectores prestigiosos atraen a las personas mejor dotadas, así como una corriente continua de nuevas incorporaciones. La meta de las empresas y las personas se reflejan en la naturaleza del compromiso del capital y de los recursos humanos con un sector y una empresa y, para los empleados, con una profesión.

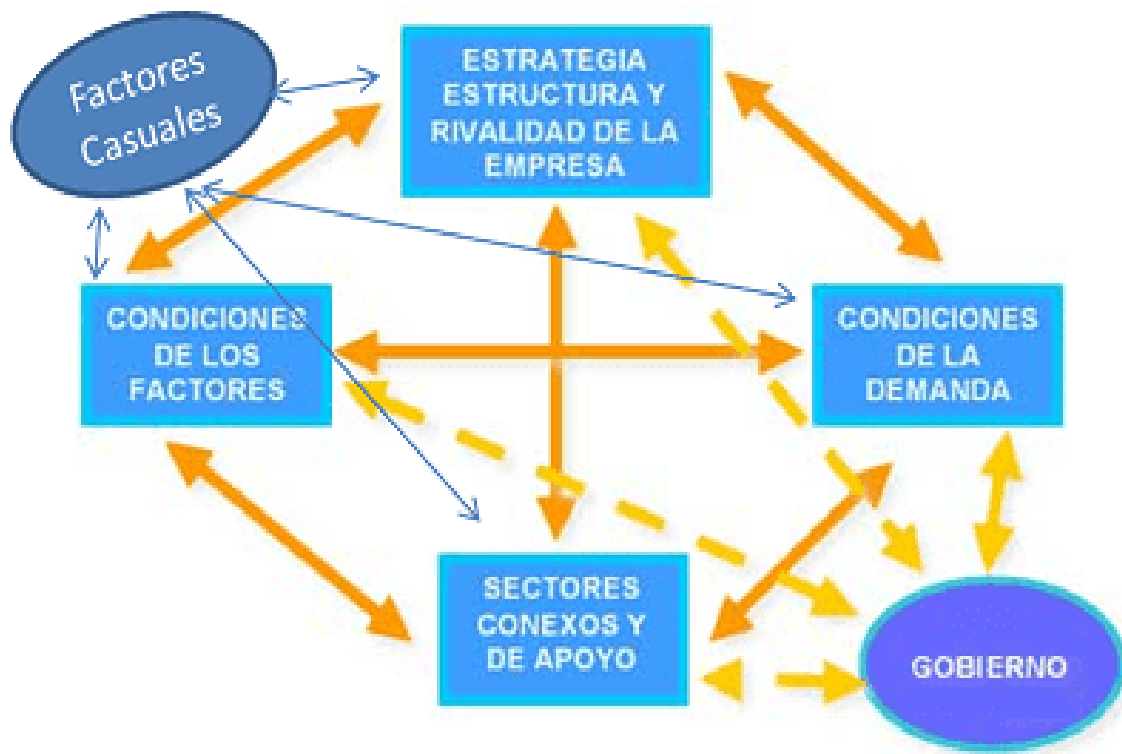
En la realidad, la innovación puede incrementar espectacularmente la productividad de los recursos empleados en un sector, de una forma mucho más adecuada que las ganancias que podrían conseguirse de reasignarlos. Al mismo tiempo, se conservan los conocimientos teóricos y prácticos que se hayan desarrollado en el sector y se mejora la ventaja competitiva de las empresas, que pasa a ser más sustentable (Porter, 1990).

Una vez estudiado los cuatro principales elementos del diamante de Porter básicos para la competitividad en las empresas podemos descifrar El proceso en cuya virtud se crean las nuevas empresas en una nación tiene mucho que ver con la ventaja competitiva de los sectores nacionales. Hay dos mecanismos básicos mediante los que se forman nuevas empresas. Uno es el establecimiento de empresas completamente nuevas que pueden derivarse de empresas ya establecidas, que pueden fundar los empleados de proveedores y clientes, o que son el resultado de ideas que surgieron durante la formación académica o la investigación universitaria.

El otro mecanismo para la formación de nuevas empresas es la diversificación interna hacia, nuevos sectores por parte de empresas establecidas. La diversificación mediante el desarrollo interno se produce casi siempre la diversificación conexas, porque crear un nuevo participante a partir de cero exige casi siempre que la empresa tenga una base de condiciones apropiadas (Porter, 1990).

Existen otras dos variables que pueden influir de forma importante en el sistema de competitividad nacional son los acontecimientos casuales y la acción del gobierno (Morffe, 2013).

Figura No. 3



Fuente: (Morffe, 2013).

A Continuación, estudiaremos los otros dos componentes complementarios del diamante de Porter.

1-Acontecimientos casuales: Lo que caracteriza a esta variable es que está fuera del control de las empresas (y normalmente fuera también del control del gobierno del país en cuestión). Frecuentemente estos elementos fortuitos están asociados a nuevos inventos, perfeccionamientos en las tecnologías básicas, acontecimientos políticos externos y cambios sensibles en la demanda de los mercados extranjeros. La acción individual o combinada de estos factores produce impactos que pueden alterar y dar nueva forma a la estructura del sector, brindando la oportunidad de que empresas de una nación foránea ocupen los puestos de las empresas locales (Morffe, 2013).

Los acontecimientos casuales desempeñan, un papel más o menos estelar. Son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación que frecuentemente están, en gran parte, fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como frecuentemente el gobierno nacional. Algunos ejemplos que son de particular importancia por su influencia en la ventaja competitiva son las siguientes:

- ✓ Acto de pura invención.
- ✓ Importantes discontinuidades de tecnológicas.
- ✓ Cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio.
- ✓ Alzas insospechadas de la demanda mundial o regional.
- ✓ Decisiones políticas de gobiernos extranjeros.
- ✓ Guerras.

Estos acontecimientos son importantes porque crean discontinuidades que propician algunos cambios en la posición competitiva. Pueden anular las ventajas que los competidores previamente consolidados y crear el potencial para que las empresas de una nueva nación puedan ocupar sus puestos para conseguir una ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones.

Dichos acontecimientos causales pueden proporcionar cambios en la ventaja competitiva en un sector, los atributos nacionales desempeñan un importante papel respecto a qué nación los explota. La nación con el diamante más favorable será la que más probabilidades tendrá de convertir los acontecimientos casuales en ventaja competitiva. Esto será reflejo de un entorno en línea con las nuevas fuentes de ventaja y de unas empresas que se sienten presionadas para actuar con la mayor agresividad para aprovecharlas (Porter, 1990).

2- Acción del Gobierno: El segundo elemento cuya acción es importante para la competitividad de las empresas pertenecientes a determinados sectores es la acción del gobierno. Las políticas económicas, así como las decisiones y actuaciones de carácter gubernamental pueden mejorar o deteriorar la ventaja nacional (Morffe, 2013).

Es tentador hacer del Gobierno el quinto determinante del diamante. Y, sin embargo, tal cosa no sería ni correcta, ni la forma más útil de comprender el papel del Gobierno en la competencia internacional. El auténtico papel del Gobierno en la ventaja competitiva nacional es el de influir en los cuatro determinantes.

El gobierno puede influir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro determinantes (y verse influidos por ellos). Las condiciones de los factores se ven afectadas por las subvenciones, la política respecto a los mercados de capital, la política educativa y otras intervenciones por el estilo.

Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas. El Gobierno también suele ser un comprador importante de muchos productos de una nación, entre los que cabe destacar productos para la defensa, equipo de telecomunicaciones, aviones para las líneas aéreas nacionales y mucho más. La forma en que se desempeñe este papel de comprador puede ayudar o perjudicar a la industria de la nación.

El Gobierno puede moldear las circunstancias de los sectores conexos y de apoyo de otra e incontables maneras. La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y

rivalidad de la empresa, por medio de mecanismos tales como la regulación de los mercados de capitales, política fiscal y la legislación.

Con él estudio completo del diamante de Porter, la acción de los cuatro determinantes identificados y las dos variables crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación. Las naciones (a través sus sectores industriales, y más específicamente por intermedio de sus empresas particulares), tienen más probabilidades de alcanzar el éxito en sectores o segmentos donde el “diamante nacional” es más favorable, aumentando en consecuencia las posibilidades de ser más competitivas internacionalmente (Porter, 1990).

3.1.8. Clasificación de las nuevas amenazas en cuanto a nuevos principiantes en el mercado.

Los competidores más cercanos de una empresa son los que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Y la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de los competidores.

Cada empresa tiene una estructura de estrategia diferente y en consecuencia atrae segmento de clientes diferentes, en cierta forma una empresa necesita información un análisis más detallado sobre sus competidores, es decir algunas características como la mezcla de productos, los servicios al cliente, políticas de precio, la cobertura de distribución, estrategias de fuerza de ventas, los programas de publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo, producción, adquisiciones, las finanzas y otras estrategias propias de cada competidor (Muñoz, s.f).

3.2. VENTAJAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

3.2.1. Ventaja Competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras (Espinosa, 2017).

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor

determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio (Robson, 1997).

Las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida.

Podemos definir la estrategia competitiva como el conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras (Finanzas, s.f).

3.2.2. Estrategias genéricas

El segundo aspecto fundamental de las estrategias competitivas es la posición que ocupa dentro de la industria, de ello depende si su rentabilidad estará por arriba o debajo del promedio. Una compañía que consiga posicionarse bien podrá obtener altas tasas de rendimiento aun cuando la estructura de la industria sea desfavorable y, por lo mismo, la rentabilidad sea modesta.

El criterio básico de un desempeño más que regular a largo plazo es la ventaja competitiva sustentable. Aunque una empresa puede tener multitud de punto fuerte y débil frente a sus rivales, hay dos tipos básicos de ventajas competitivas a su alcance: costos bajos y diferenciación. En última instancia la importancia de un punto fuerte o débil depende de su impacto que tenga el costo relativo o en la diferenciación. Ambas variables provienen a su vez de la estructura de la industria. Se originan de la capacidad para sortear mejor los cinco factores que sus rivales.

Los dos tipos básicos combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: Liderazgo en costos, concentración en los costos y concentración en la diferenciación. Las estrategias de concentración presentan dos variantes: La concentración de costos y la de diferenciación.

Cada una de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseada y el ámbito del objetivo estratégico donde deberá obtenerse. El liderazgo en costos y la diferenciación la buscan muy diversos segmentos de la industria mientras que las estrategias de concentración se centran en las ventajas de costos (concentración de costos) o en la diferenciación (concentración de diferenciación) en un segmento pequeño. Las acciones necesarias para instaurarlas varían según

la industria, lo mismo que los que son factibles en una industria. A pesar de que no es nada fácil escoger en instrumentar una estrategia genérica, son procedimientos lógicos que es preciso ensayar en cualquier industria.

El concepto de las estrategias genéricas se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de la cualquier estrategia y en que para lograrla es indispensable tomar una decisión, si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva, deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará, "contentar a todo el mundo" es sinónimo de mediocridad estratégica y de un desempeño por debajo del promedio, porque a menudo significa que no existe en absoluto una ventaja competitiva (Porter, 1991).

3.2.3. Liderazgo en costos

Es la clase de liderazgo es quizás la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costos bajos de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede esperar en sectores industriales a fines, su amplitud a menudo es importante para la venta de costos. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de las industrias.

La lógica estratégica de esta clase de liderazgo exige ser el líder en costos, no una empresa que contienda por la posición. Muchas han cometido serios errores estratégicos por no admitirlo. Cuando una empresa aspira al liderazgo, la rivalidad suele ser feroz porque consideran decisivo cada punto de la participación del mercado. Si una no puede obtener el liderazgo y "persuadir" a las otras para la rentabilidad (y también para la estructura a largo plazo de la industria). En conclusión, el liderazgo en costos es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico le permita a una firma modificar radicalmente su posición en los costos (Porter, 1991).

3.2.4. Diferenciación

Es la segunda estrategia genérica en ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industria en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta posicionamiento especial para atender las necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto.

Cada industria tiene sus propios medios para diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende, en el método de mercadotecnia y en muchos otros factores.

La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos a los de sus rivales. Si quiere fijar un precio elevado deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia de liderazgo en costos, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos por muchos clientes (Porter, 1991).

3.2.5. Concentración

Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto.

La estrategia de concentración tiene dos variantes. En la concentración basada en costos, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que la concentración basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos de meta y otros de la industria. Los primeros deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atienda deberán distinguirse del que tienen otros segmentos. La concentración basada en el costo aprovecha las diferencias de comportamiento de los costos en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues, la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la concentración consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto. Una concentración rigurosa no garantiza en absoluto un desempeño sobresaliente. (Porter, 1991)

El quedar atrapado en la mitad manifiesta a menudo el rechazo a tomar decisiones sobre la manera de competir. Se intenta lograr la ventaja competitiva a toda costa y se fracasa, porque para obtener varios tipos de ella se requieren acciones incompatibles (Porter, 1991).

3.2.6. Estrategias genéricas

Estrategia Competitiva

Una estrategia competitiva tiene por objeto asegurar a la empresa una ventaja competitiva sostenible y duradera, frente a las fuerzas competitivas de un mercado concreto. A partir del análisis externo e interno de la empresa (análisis DAFO) Porter (1982) propone las llamadas estrategias genéricas, definiendo a la estrategia competitiva "cómo emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas de competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa". Las tres estrategias genéricas son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o alta segmentación. Las dos primeras se plantean en empresas que compiten en todo un sector o industria (calzado, mueble, juguetes, textil, etc), mientras que la

tercera, es apta para competir en un segmento particular de un sector industrial o mercado (mueble para oficina, textil-hogar, etc.)

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en ofrecer un producto que el consumidor considere distinto a los ofertados por los competidores, lo que le mueve a pagar un precio superior por él. Con esta estrategia la empresa consigue aislarse de la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes y a la menor sensibilidad al precio resultante. No obstante, esta estrategia tiene ciertos riesgos como pueden ser la entrada de imitadores en el mercado que oferten unos precios algo menores.

Una empresa va a disponer de una amplia gama de elementos para distinguir su producto de la competencia; de esta forma puede optar por dos maneras de diferenciar su producto.

Potenciar las características intrínsecas del producto: calidad, diseño, tecnología e innovación.

Emplear variables de marketing, como son los sistemas de distribución, promoción, publicidad y las características extrínsecas del producto: envase, marca, amplitud de gama e imagen social.

Estrategias de crecimiento

Pueden ser desarrolladas mediante crecimiento interno, es decir, recurriendo a la inversión en nuevos equipos productivos, nuevas instalaciones, etc., o acudiendo al crecimiento externo, esto es, la adquisición, fusión u otras alternativas. Distinguimos:

Estrategia de crecimiento

Estas estrategias contrariamente a las anteriores están más orientadas a aumentar la participación de empresas en el mercado o mercados en los que opera, a extender su ámbito de acción a otros mercados y/o a adoptar a la empresa de nuevos productos. Cabría citar, de un lado, las de concentración o aquellas que centran el crecimiento de la empresa en un solo producto o servicio o en una línea correcta de productos, tratando de incrementar las ventas mediante la extensión de dichas ventas a otros sectores, zonas geográficas o grupos de clientes.

La estrategia de diversificación supone para la empresa el desarrollo de nuevos productos para los mercados en los que ya opera, de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados, o bien del desarrollo de nuevos mercados.

Con la estrategia de integración vertical, la empresa persigue crecer mediante la extensión de su gama de actividades, manteniendo sus actuales productos o servicios. En definitiva, la empresa pasaría a desarrollar actividades anteriores o posteriores a las actividades de la cadena de valor de los productos o servicios que comercializan y que en la actualidad no son llevadas a cabo por ella.

Estrategias de cartera

Una consideración importante para una empresa que determina su estrategia corporativa o de unidad de negocios son las capacidades que posee. Cuando estas le permiten satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia, se dice que tiene una ventaja competitiva o diferencial.

Aunque el número de ventajas proviene de funciones distintas del marketing (como recursos humanos, investigación y desarrollo o producción), estas con frecuencia crean ventajas competitivas importantes que se pueden explotar a través de las actividades de marketing. A una compañía no relacionada no le es imprescindible lograr la coordinación entre las unidades de negocios, de manera que solo debe afrontar los costos burocráticos que originan el número de negocios en su cartera. En contraste, una compañía relacionada debe lograr una coordinación entre las unidades de negocios si quiere obtener las ganancias que proviene de utilizar sus competencias distintivas. En consecuencia, debe afrontar los costos burocráticos que originan tanto el número de unidades de negocios en su cartera, como la coordinación entre ellas (De Kluyver, 2001).

IV. HIPÓTESIS

La gama de productos ofrecidos por REMASA y MATEPSA Estelí son factores influyentes para la preferencia de los consumidores.

Variable dependiente: Preferencia de los consumidores

Variable interviniente: REMASA y MATEPSA Estelí.

Variable independiente: Gama de productos.

4.1. Cuadro de Variables

Variable	Definición	Sub- Variable	Indicadores	Escala
Preferencia de los consumidores (Variable Dependiente)	Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galán J. , 2015).	Atención a los clientes.	Precio	Calidad
		Fidelización	Variedad de productos	Gama de productos
		Lealtad	Gama de productos	Calidad de productos
		Productos	Enfoque de productos	Publicidad Plaza
		Marcas	Preferencia	Oferta Segmentación

Variable	Definición	Sub- Variable	Indicadores	Escala
Gama de productos (variable independiente)	Conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores, El conjunto de referencias que fabrica y/o vende una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del mercado (Arias, Mercadotecnia, 2010)	Amplitud	Calidad	Grado de calidad percibida
		Coherencia	Segmento al que va dirigido.	Satisfacción de los clientes Clasificación de las empresas
		Longitud	Tipo de empresa	Productos ofertados
		Productos	Variedad de productos Enfoque de productos	Productos más vendidos Segmentación Diversificación Oferta personalizada Calidad de producto
		Marca	Distribución Precio	Plaza Canal de distribución Estrategias de precio Fijación de precios

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

La Investigación es aplicada porque es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado (Rodríguez, s.f.).

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se deriva objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se traza un plan para probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado contexto, se analiza las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Sampieri, 2014).

La investigación es de tipo cuantitativa ya que se parte de probar una hipótesis, basada en la competitividad de dos empresas y basada con un enfoque cuantitativo ya que se pretende analizar la preferencia de los consumidores a través de datos estadísticos.

5.2. Tipo de estudio

Estudio Descriptivo

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona la serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga (Franco, 2013).

El tipo de estudio es Descriptivo porque se pretende recoger datos sobre la base de una hipótesis para luego analizar los resultados y luego formular estrategias de competitividad para las empresas.

5.3. Universo y unidades de análisis

Universo: Conjunto de elementos que tienen una característica en común, la cual es objeto en estudio (Solis, s.f.).

Muestra:

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (López, 2012).

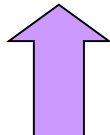
MATEPSA Estelí: 90 Clientes

REMASA Estelí: 120 Clientes

Cabe recalcar que estamos trabajando con los clientes que con mayor frecuencia llegan a las empresas a hacer sus compras. Que ya tienen lealtad con las empresas, siendo nuestro universo 210 clientes según la información brindada por las empresas.

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	151,666	Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	272
Proporción de Éxito (P)	0.5	Muestra	
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Optima	271
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65		



Tipo de muestreo probabilístico Estratificado: El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional (Explorable, 2009).

Ya que estamos utilizando un segmento exclusivo de clientes, para hacer un análisis de cada empresa y analizar los resultados para beneficio de la investigación.

5.4. Etapas de la investigación

Investigación Documental

Se inicia con la selección de un tema a través de una lluvia de ideas. En esta etapa se hizo una búsqueda de información para poder crear el marco teórico, en el cual nos apoyamos en diferentes libros así también como de sitios web siendo estos confiables y siendo de ayuda para nuestra investigación con información confiable.

5.5. Etapa de elaboración de instrumentos

Técnicas de recolección de información

Los instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos serán la entrevista que nos ayudara a conocer la opinión de los administradores de las empresas, la encuesta para saber las opiniones de los clientes y la escala Likert para saber el grado de satisfacción de los clientes.

Entrevista: Técnica que obtiene información a través de preguntas en forma personal, directa y verbal. Con enfoque cuantitativo, para analizar la información brindada por los clientes que visitan REMASA Y MATEPSA

Encuesta: Es una técnica para obtener información tomando una muestra de la población objetivo. Con enfoque cuantitativo, dirigida los gerentes de las empresas.

Escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponemos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matices su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llaurado, 2014).

Trabajo de campo

En esta etapa se llevarán a cabo los instrumentos para la recopilación de datos, encuesta y entrevista. Con esto se nos facilitara dar respuesta a nuestro planteamiento del problema y objetivos.

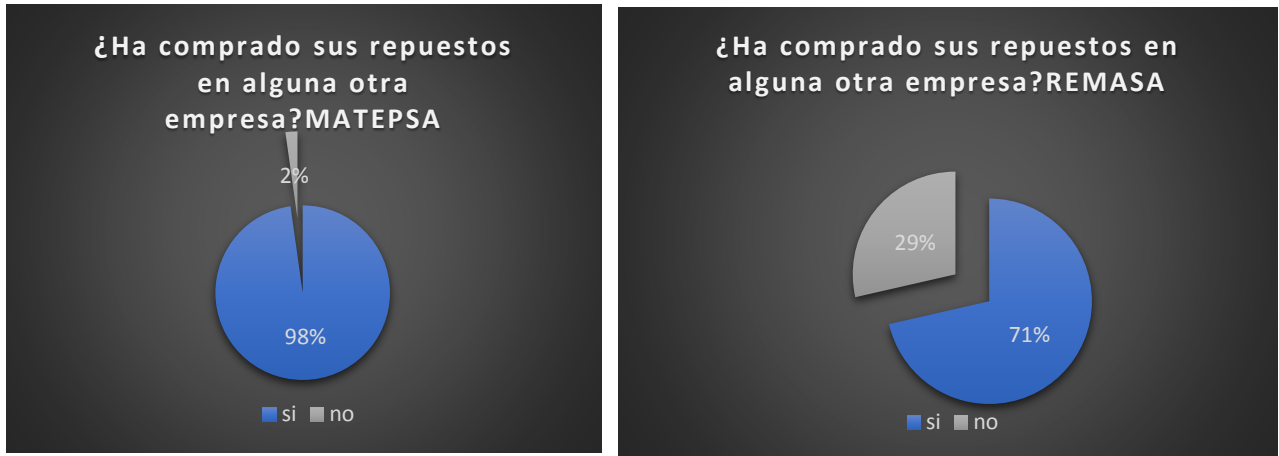
Elaboración del documento final

Una vez ya hecho el trabajo de campo y en conjunto con la información recolectada verificaremos si los objetivos propuestos al inicio de la investigación se llegaron a alcanzar, destacando los resultados más relevantes.

VI. RESULTADOS

6.1. Objetivo No 1: Identificar los posibles competidores dentro del mercado para ambas empresas.

Gráfico No 6



Elaboración fuente propia a partir de encuesta a los clientes.

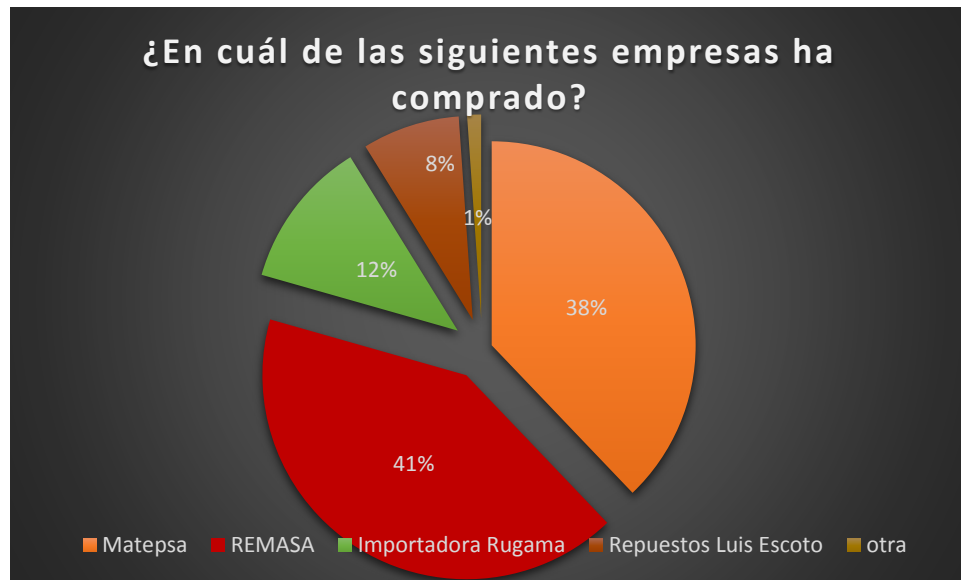
Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio (Gardey, 2012)

Al consultar con los clientes de remasa y matepsa sobre si han comprado los repuestos en alguna otra empresa en el caso de matepsa el 98 por ciento de los clientes asegura que si lo han comprado sus productos en otra empresa mientras que solamente un 2% no lo ha hecho, en el caso de remasa un 71% de sus clientes ha comprado sus productos en otra empresa y un 29% no lo ha hecho.

De lo anterior se puede decir que los clientes de remasa en su mayoría están más fidelizados con la empresa mientras que los clientes de matepsa no lo están y compran sus productos en cualquier otra empresa que ellos decidan.

En la entrevista realizada al gerente de matepsa nos explicaba que una de las problemáticas es la falta de productos en inventario que ha tenido la empresa en el último año y se deduce que por eso los clientes de esta empresa se ven obligados a realizar sus compras en empresas de la competencia.

Gráfico No 6



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

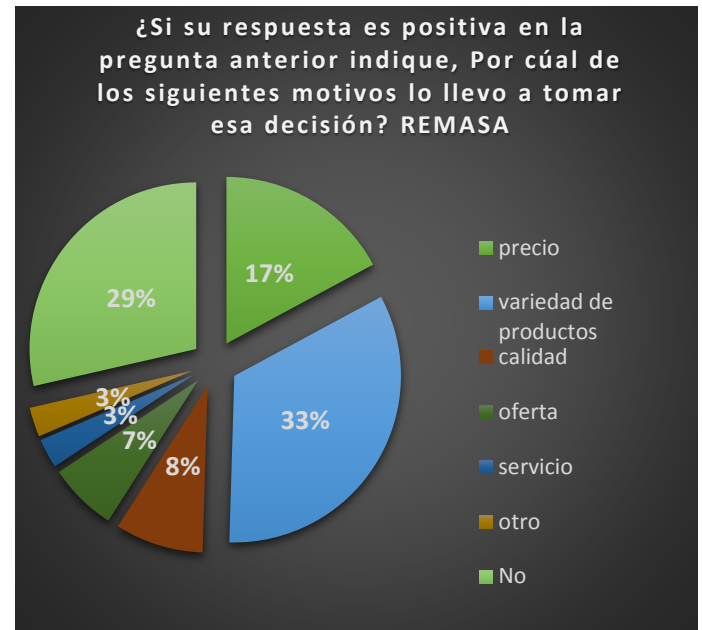
Frecuencia de compra La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten entre sí directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros, de ahí la importancia de la competencia que evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing. (Arias, 2010).

La mayoría de las personas encuestadas con un 41% aseguran que han comprado repuestos para su vehículo en REMASA y un 38% lo hacen en MATEPSA, un 12% en Importadora Rugama y un 8% en Respuesto Luis Escoto.

Tanto Matepsa como REMASA cuentan con una buena participación en el mercado frente a las otras empresas existentes, visiblemente REMASA con un mayor porcentaje que MATEPSA, demostrando que el nivel competitivo es más alto que el resto de la competencia y siendo esta una empresa preferida por la población.

En el siguiente gráfico se hace un análisis para ver los posibles factores por los cuales los clientes de REMASA y MATEPSA no están 100% fidelizados con su empresa.

Gráfico No 7



Elaboración fuente propia a partir de la encuesta aplicada a la población

Una motivación es la fuerza que nos mueve a actuar de determinada manera en un momento concreto. Se trata de un conjunto de factores que pueden activar una conducta de compra para conseguir algo que deseemos.

No es suficiente con que exista una necesidad para que se produzca el acto de compra. De hecho, en la mayoría de los casos, el consumidor no es consciente de esta necesidad subyacente. Es necesario que tengamos un motivo individual que nos impulse a comprar.

Por esto, un mismo producto o marca puede ser adquirido por diferentes motivos, incluso un mismo consumidor puede modificar sus motivaciones a lo largo de su vida y comprar por motivos diferentes un mismo producto.

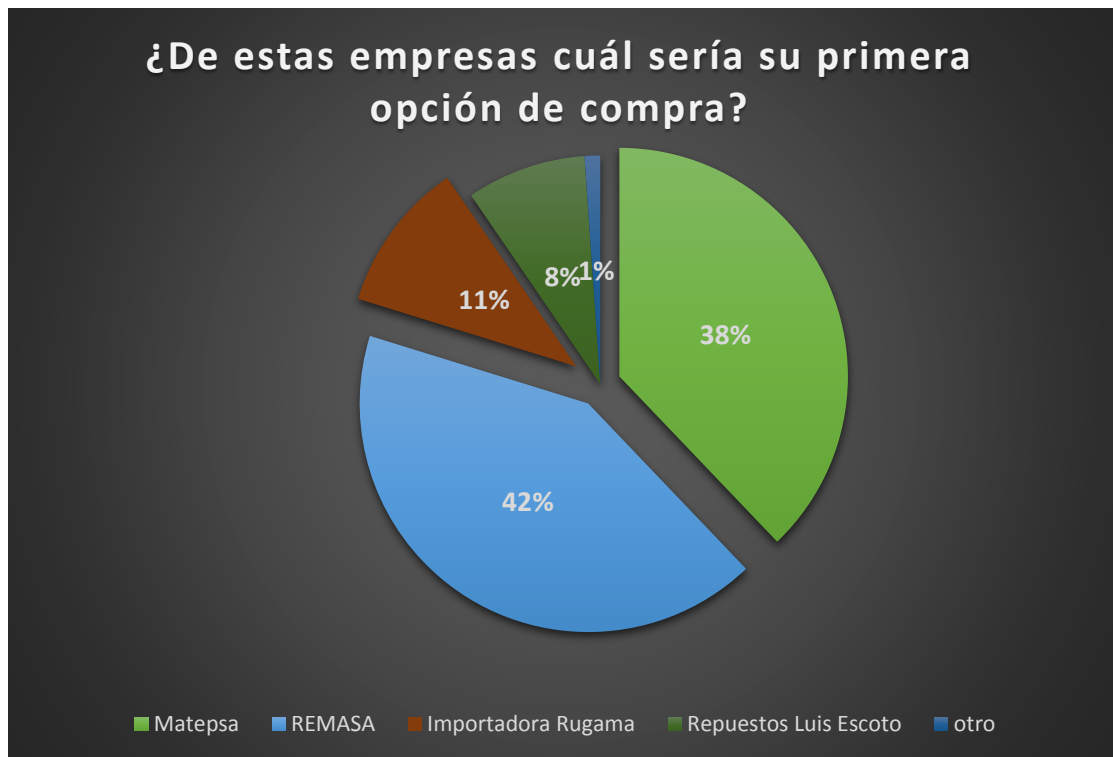
En la decisión de compra de un producto o servicio, influyen 4 factores psicológicos: Percepción, Aprendizaje, Actitudes y creencias, Motivación. (Bruch, 2018).

Relacionando con el gráfico anterior número 6 sobre si ha comprado sus repuestos en otra empresa, se asignó un alista de motivos del porque ha tomado esa decisión, obteniendo los siguientes resultados para los clientes de MATEPSA en un 55% su elección de comprar en otra empresa es por la variedad, seguido del factor precio con un 21%, un 10% por calidad, otro no especificado un 12% y el 2% que nunca ha comprado en otra empresa.

En REMASA un 33% menciona la variedad de productos, un 29% el precio, y un 17% el servicio, seguido de un 8% de la calidad, un 7 % oferta mientras que el servicio, otros no definido con un 3%. Y el 29 % que nunca ha comprado en otra empresa.

El haber tomado la decisión de comprar en otras empresas para los clientes de MATEPSA es debido a la variedad de productos con los que cuenta la competencia, en el caso de REMASA podría decirse que igual sus clientes han tomado la decisión de compra por la misma razón la variedad de los productos, el precio es otra variable relevante para que los clientes de estas empresas prefieren a la competencia. Porque existe un porcentaje alto de preferencia por el factor precio, la calidad para los clientes de REMASA es significativa sin embargo los clientes de MATEPSA en una minoría aseguran que debe mejorar en la calidad.

Gráfico No 8



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población

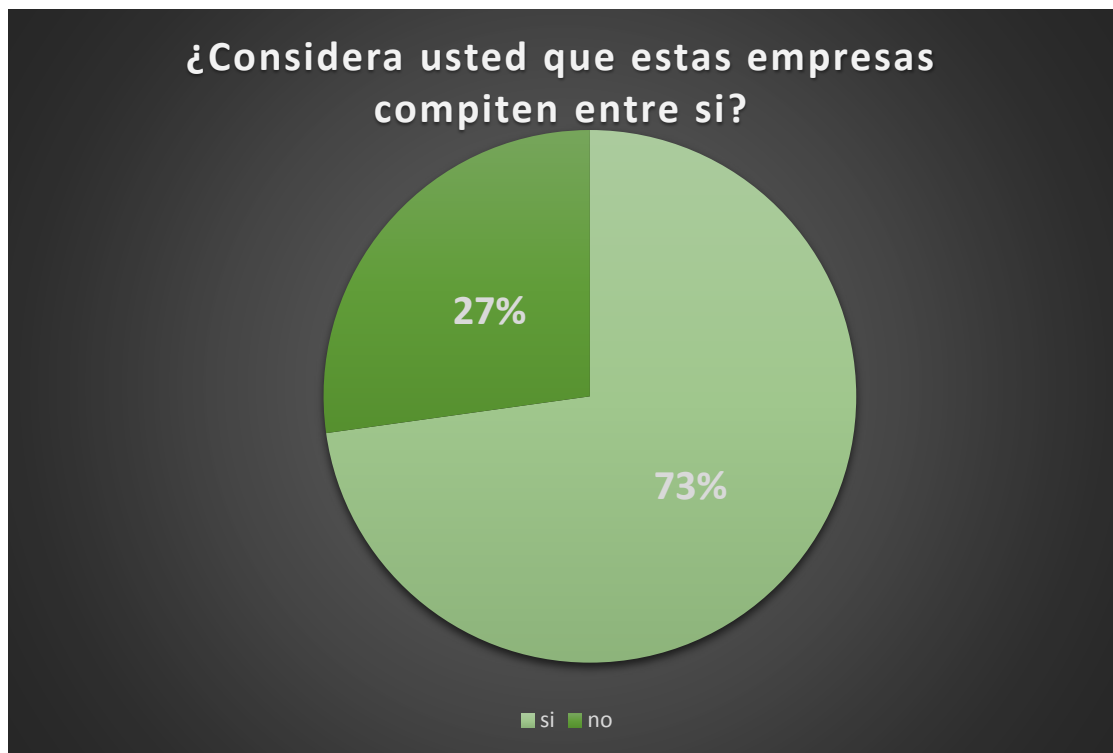
Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galán J. , 2015).

La encuesta realizada a la población entre los cuales se encuentran transportistas comerciantes, conductores y mecánicos, al consultarles y darle una lista de empresas que se dedican a la venta de repuestos para vehículos pesado y preguntar cuál sería su primera opción de compra se obtuvieron los siguientes resultados con un 42% en su mayoría la empresa remasa,

seguidamente de la empresa MATEPSA con un 38% , Importadora Rugama con un 11%, y Repuestos Luis escoto con un 8%.

Basándose en el análisis de las preguntas realizadas a este tipo de personas la mayoría aseguran que su primera opción de compra es la empresa REMASA debido a la calidad, precio y variedad de productos con lo que esta cuenta cabe mencionar que la mayoría de estas personas ha comprado y es su primera opción de compra.

Gráfico No 10



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten entre sí directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros, de ahí la importancia de la competencia que evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing. (Arias, 2010)

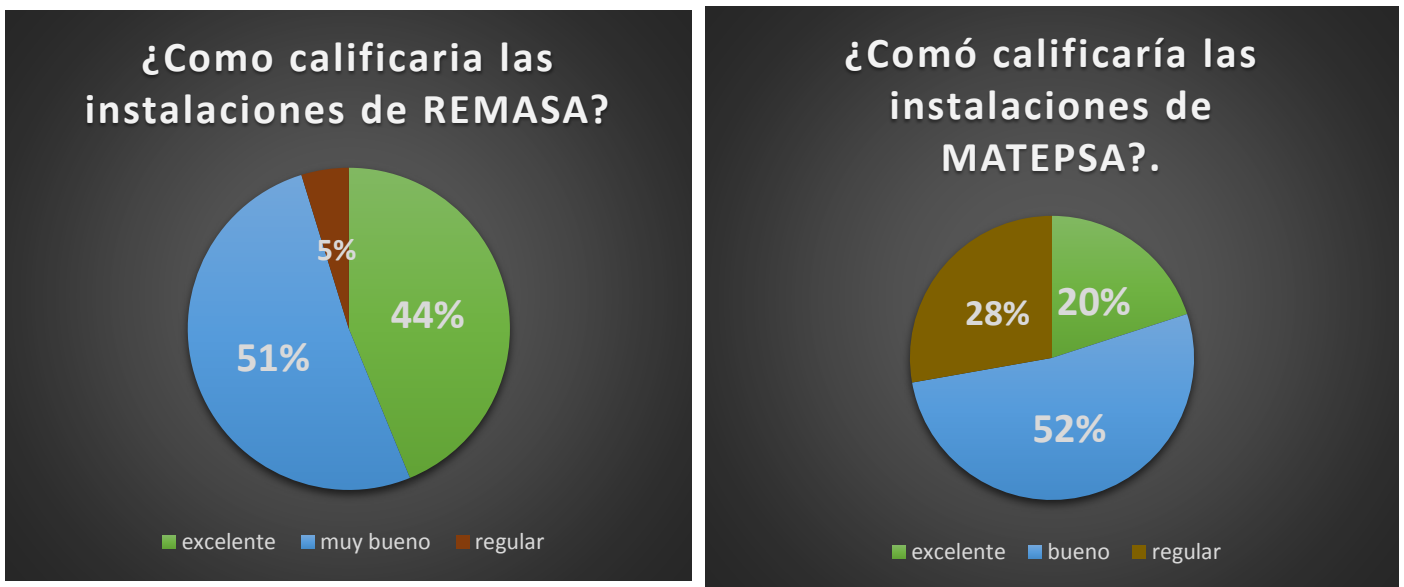
Del 100% de los encuestados un 73% dijo que si son competentes estas empresas y solamente un 27% dijo que estas empresas no compiten.

Lo encuestados que aseguran que estas empresas compiten entre sí, afirman que lo hacen porque ambas empresas tienen la misma línea de productos y distribuyen casi las mismas marcas.

Pero las que consideran que no son competentes lo hacen haciendo referencia en que la empresa remasa es la única que distribuye productos para una marca de camiones en específico y que MATEPSA no cuenta con esa línea, de igual manera MATEPSA vende repuestos semi nuevos y REMASA no lo hace.

6.2.Objetivo No. 2: Describir ventajas y desventajas que influyen en el proceso de competencia de las empresas.

Gráfico No 4



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. Por otro lado, la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan. (Ucha, 2010).

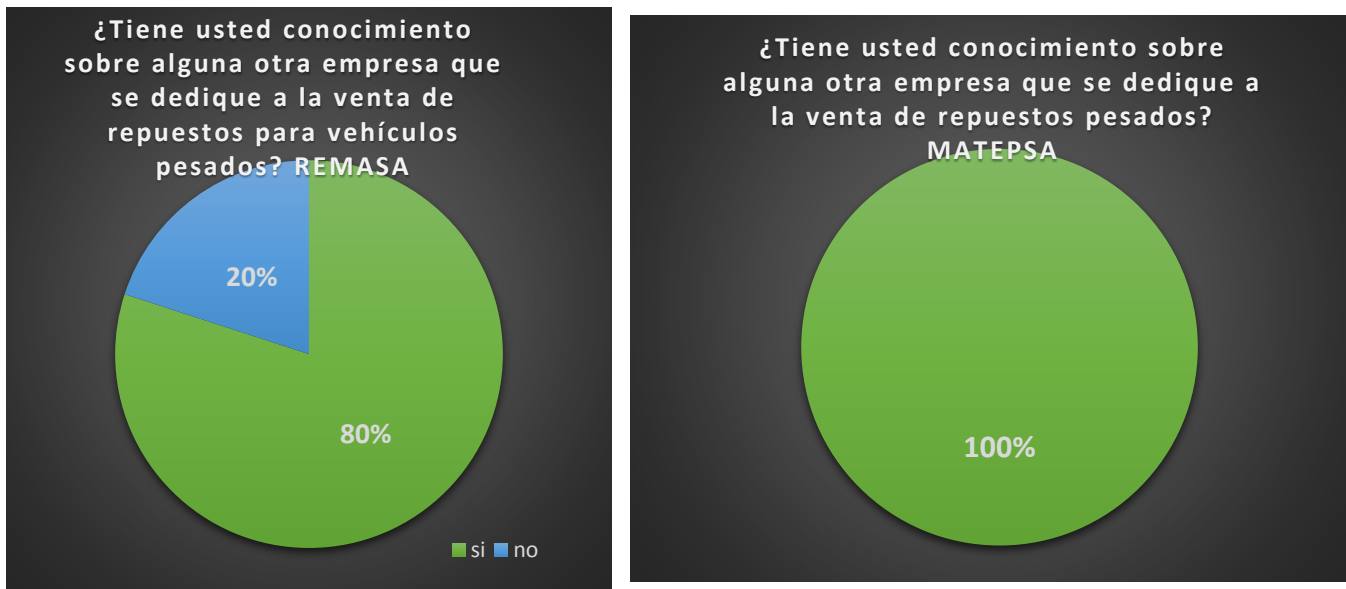
Para los clientes de REMASA las instalaciones en un 51% son buenas, 44% excelente y regular solo lo consideran un 5%, en el caso de MATEPSA un 59% lo considera bueno, 28% regular y 20% excelente,

Dado los resultados de los encuestados las instalaciones de MATEPSA deberían de ser mejoradas, algunos de los encuestado aseguran que para la magnitud de repuestos deberían ser

instalaciones mas grandes y con mayor visibilidad para lograr una mayor captación de los clientes.

REMASA sin embargo cuenta con buenas instalaciones para la satisfacción de los clientes y es una de las atracciones por la cual los clientes se sienten bien al llegar al lugar de compra, siendo este un factor fundamental como empresa para la captación de los clientes.

Gráfico No 5



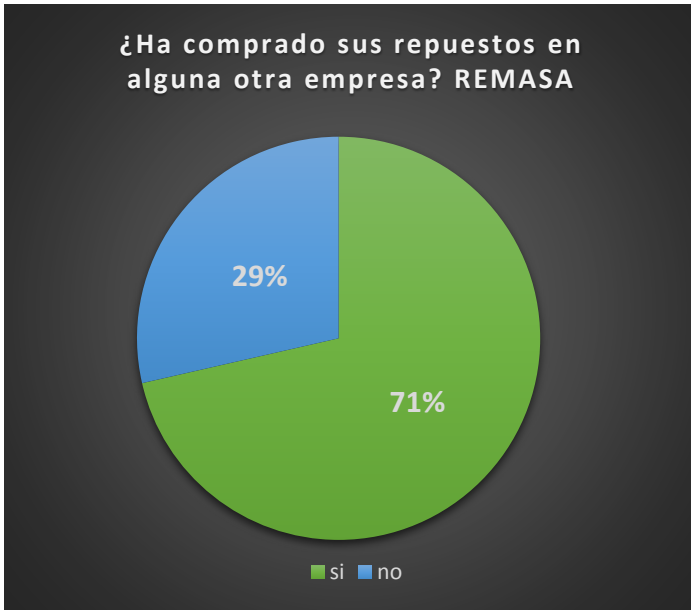
Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten entre sí directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros, de ahí la importancia de la competencia que evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing. (Arias, 2010)

Para los clientes de REMASA en un 80% aseguran tener conocimiento sobre otras empresas que se dedican a la venta de repuestos para vehículos pesados mientras que un 20% dice no tener conocimiento, mientras que los clientes de MATEPSA todos tienen conocimiento de alguna otra empresa.

En el caso de REMASA donde un 20% de los encuestados afirman no tener conocimiento sobre otras empresas que venden repuestos para vehículos pesados estos clientes se han fidelizado con la empresa y se debe a la exclusividad que tiene la empresa en la distribución de una línea de productos como lo es la marca Mercedes Benz, la cual solamente ellos tienen en el mercado local, es uno de los factores por lo cual los clientes no visitan las otras empresas por que no encuentran el repuesto que quieren.

Gráfico No 6



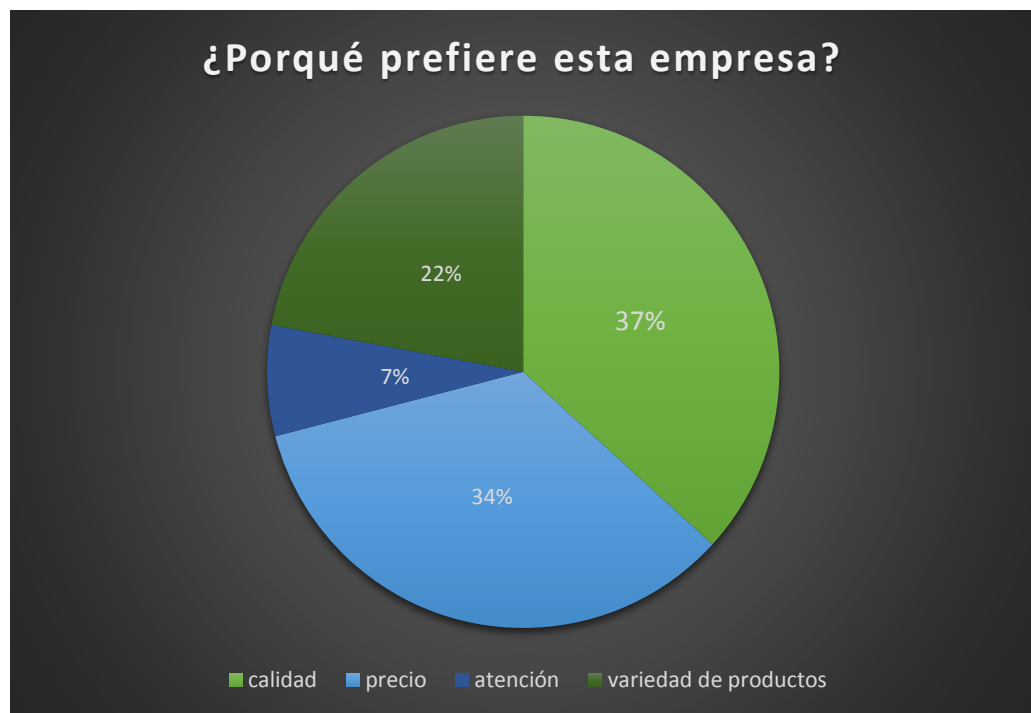
Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio (Gardey, 2012)

Para la mayoría de los clientes encuestados de la empresa MATEPSA aseguran haber realizado Compras en otra empresa, mientras que una minoría de solamente dos personas no ha realizado sus compras en otra empresa de las que ya se encuentran en el mercado.

Mientras que para la empresa REMASA un 71% aseguran haber comprado en otra empresa y un 29% no lo ha hecho.

Gráfico No 7



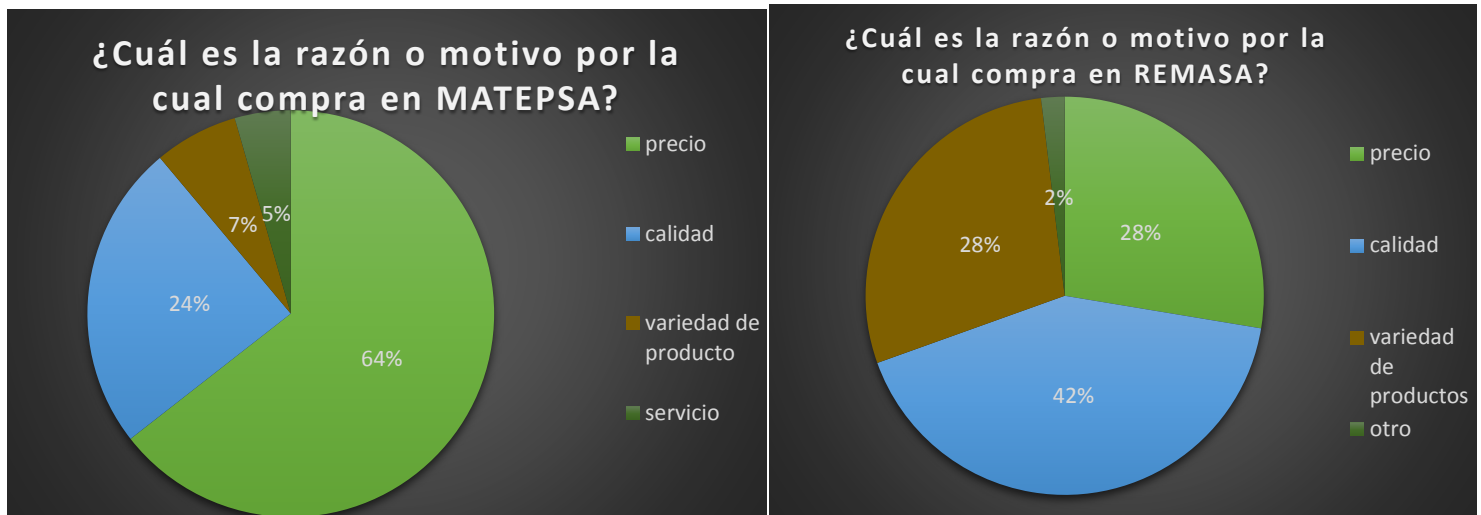
Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Galán J. , 2015)

Del 100% de la población encuestada la cual en una pregunta filtro era si había comprado en una de las empresas que se mencionaban entre ellas REMASA , MATEPSA importadora rugama y repuestos Luis Escoto y la mayoría aseró que si había comprado en Remasa de ahí la pregunta de porque su preferencia en la cual el factor con mayor porcentaje es la calidad con un 37% , seguido del precio con un 34% y la variedad de los productos con un 22% y un 7% la atención.

REMASA cuenta para la población con buena calidad y esto lo han demostrado por que han realizado compras en esta empresa y es una de las primeras opciones de compra para los usuarios de este servicio.

Gráfico No 8



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Una motivación es la fuerza que nos mueve a actuar de determinada manera en un momento concreto. Se trata de un conjunto de factores que pueden activar una conducta de compra para conseguir algo que deseemos.

No es suficiente con que exista una necesidad para que se produzca el acto de compra. De hecho, en la mayoría de los casos, el consumidor no es consciente de esta necesidad subyacente. Es necesario que tengamos un motivo individual que nos impulse a comprar.

Por esto, un mismo producto o marca puede ser adquirido por diferentes motivos, incluso un mismo consumidor puede modificar sus motivaciones a lo largo de su vida y comprar por motivos diferentes un mismo producto.

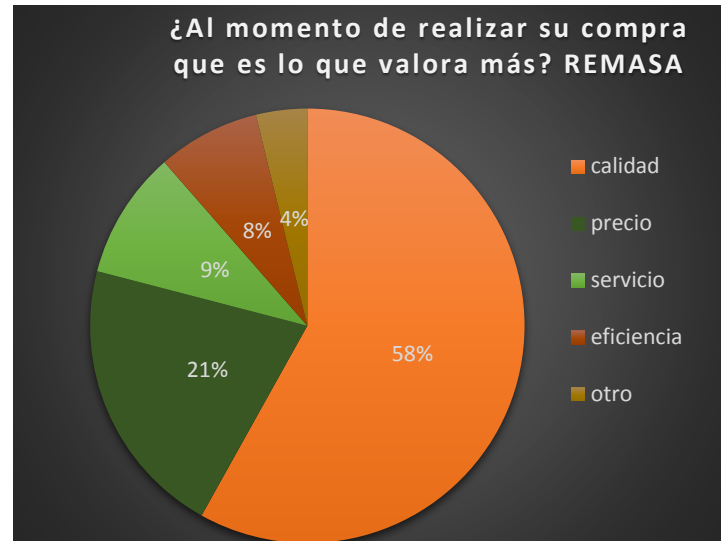
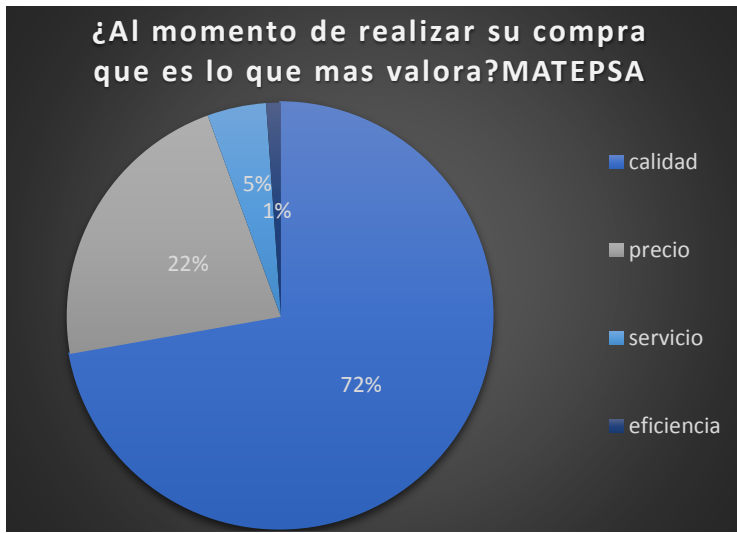
En la decisión de compra de un producto o servicio, influyen 4 factores psicológicos: Percepción, Aprendizaje, Actitudes y creencias, Motivación (Bruch, 2018).

Los motivos de compra como se puede observar para ambas empresas los porcentajes varían.

Para los clientes de MATEPSA el motivo de compra en la empresa es el precio con un 64% seguido de la calidad con un 24% , la variedad del producto con un 7% y el servicio con un 5%. Mientras que para los clientes de REMASA la calidad es su mayor motivo de compra seguido del precio con un 28% que también corresponde a la variedad de productos.

El factor precio para la empresa MATEPSA es su mayor fortaleza ya que los clientes hacen énfasis en que los precios son más bajos que en las otras empresas, pero hay un factor importante a analizar, la variedad de productos con los que cuenta esta empresa es casi nula, no es el caso de REMASA la tiene calidad con precios y variedad de productos en un mismo nivel.

Gráfico No 9



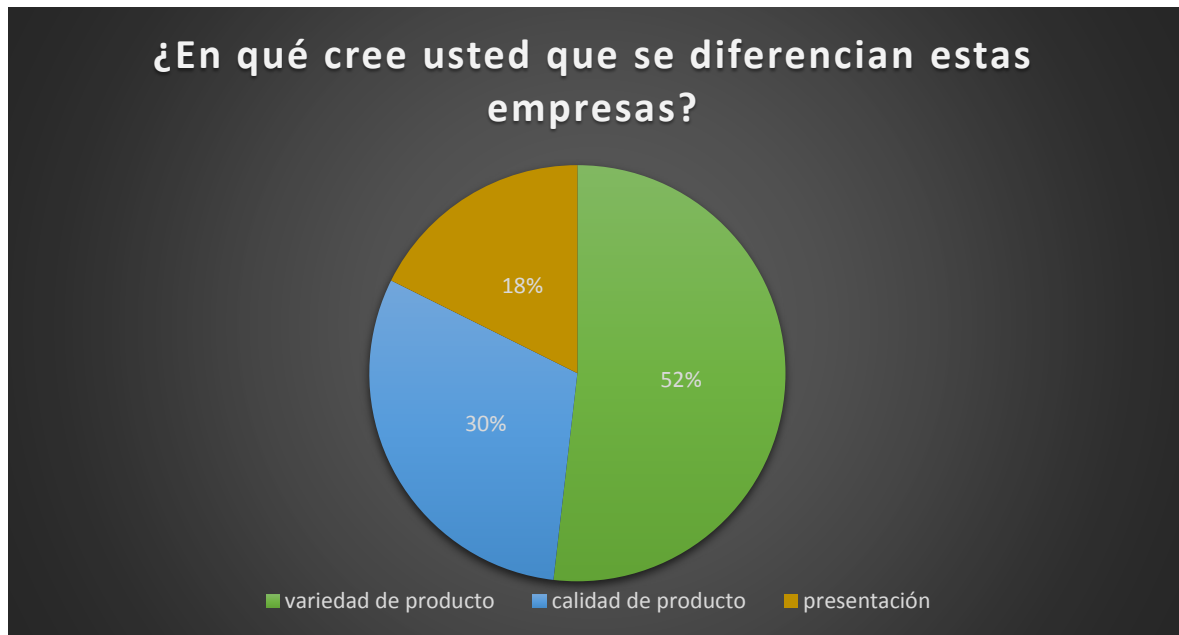
Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica con un nombre genérico bajo el cual la mayor parte de la gente lo conoce. Para el marketing, el producto va más allá de esta definición, pues cuando un cliente compra un producto, compra un conjunto de atributos que satisfaga sus necesidades. Ante esto se comprende que el término de producto es un bien, servicio, lugar, persona e ideas (unid, S.F).

Del 100% de los clientes encuestados que corresponden a la empresa MATEPSA lo que ellos más valora al momento de realizar su compra en un 72% es la calidad, 22% el precio, servicio un 5% y la eficiencia en un 1%, de igual manera para los clientes de REMASA la calidad es lo que más valoran al momento de hacer la compra con un 58%, el precio con un 21% , el servicio en un 9% mientras que los de menor porcentaje está la eficiencia con un 8%.

Para ambas empresas la calidad es el atributo que los clientes más valoran al momento de hacer la compra, podría decirse entonces que estas empresas cuentan con la calidad en los productos que el cliente demanda, el precio es otra variable importante tanto para los clientes de REMASA como para los clientes de MATEPSA sin embargo si comparamos el gráfico anterior los clientes de MATEPSA hacen sus compras es esta por los precios que esta posee pero si les interesa la calidad, mientras que los clientes de remasa compran por calidad en esta empresa y es lo que más valoran como compradores.

Gráfico No 9



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

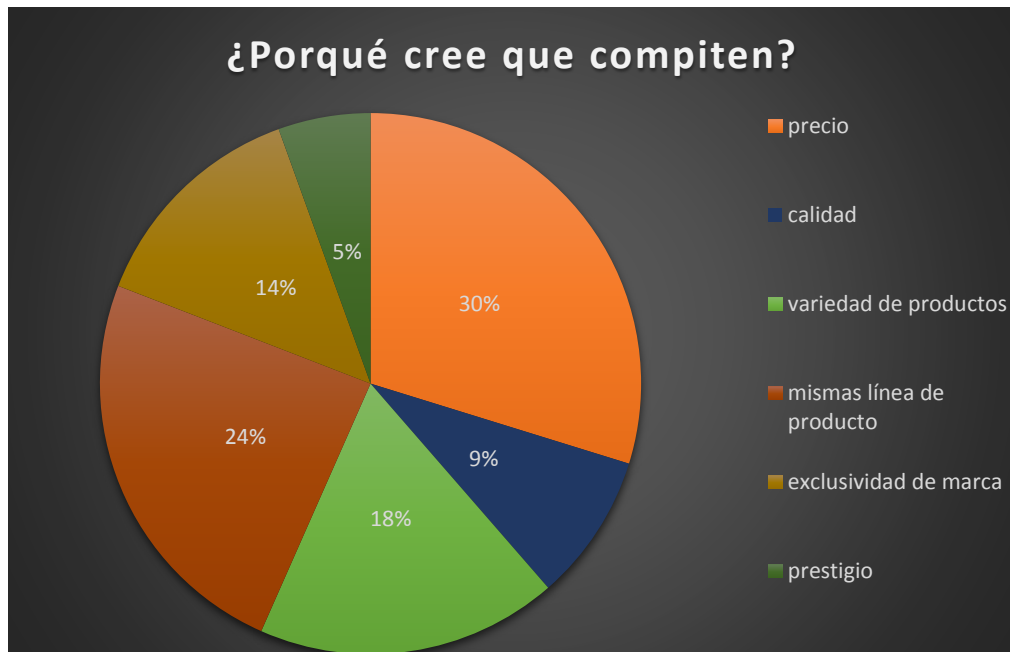
La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia (Arturo, 2018).

Para la mayoría de las personas encuestadas las empresas MATEPSA y REMASA aseguran que se diferencian en su mayoría en la variedad de productos con un 52% , un 30 % en la calidad de producto y en un 18% en la presentación.

La mayor parte de la población encuestada aseguran que estas empresas se diferencian en la variedad de productos en el caso de REMASA son distribuidores en una línea de productos exclusivos y que MATEPSA vende repuestos semi nuevos .

En cuanto al precio los encuestados aseguran que MATEPSA tienen los precios más bajos que las otras empresas, en presentación remasa cuenta con mejores instalaciones que MATEPSA.

Gráfico No 10



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

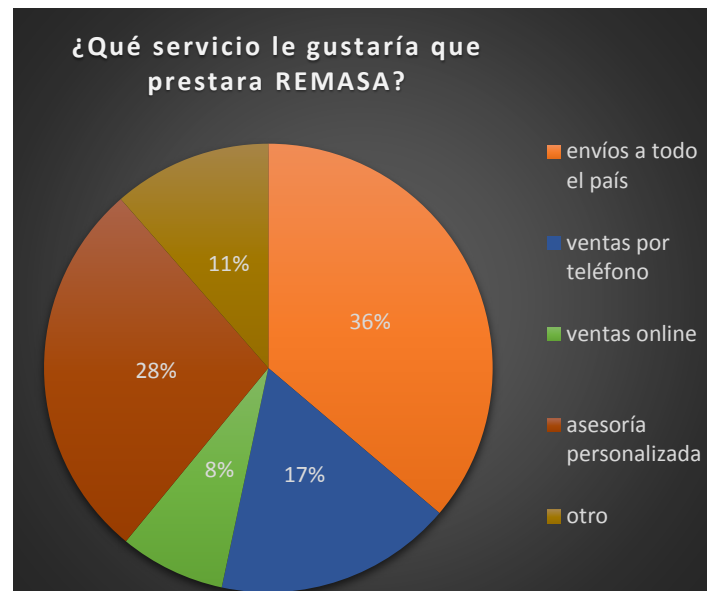
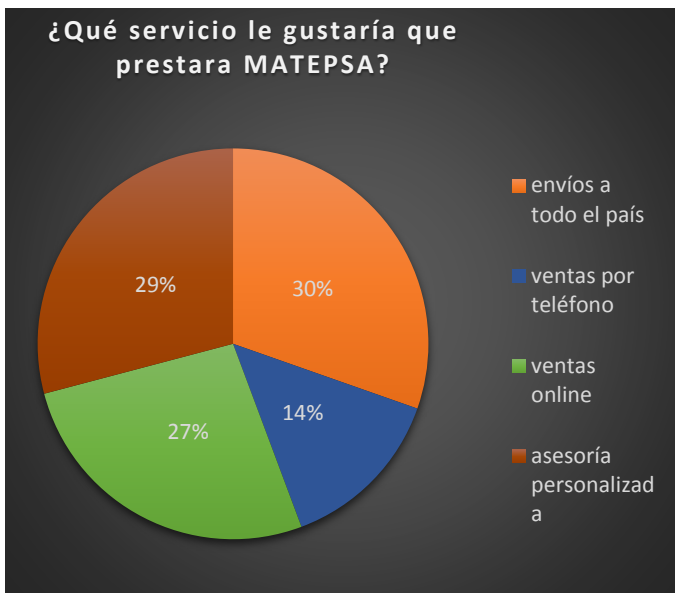
Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio (Gardey, 2012)

Se estableció una lista de factores sobre los cuales compiten estas empresas encontrando los siguientes valores precio con un 30%, misma línea de productos 24%, variedad de productos 18% exclusividad de marca con un 14% y prestigio y calidad porcentajes de 5 a 9 %

Estas empresas son competentes entre sí en su mayoría en el precio si bien es verdad que se mencionaba que MATEPSA cuenta con los precios más bajos, pero REMASA igual tiene precios asequibles para los clientes, también cuentan con las mismas líneas de productos es decir el mismo producto por precios diferentes.

Una parte importante a mencionar es que se hizo una pregunta filtro sobre si competían o no estas dos empresas los que dijeron que no aseguran que no compiten porque REMASA tiene una exclusividad de marca y MATEPSA no la tiene.

Gráfico No 11



Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos) (Perez & Gardey, 2014).

De los servicios que le gustaría que presentaran estas empresas los clientes de MATEPSA en su mayoría quisieran envíos a todo el país con un 30% seguido de asesoría personalizada con un 29%, mientras que las ventas online con un 27% y las ventas por teléfono solamente con un 14% para la empresa REMASA lo que más se destaca con un 36% son los envíos a todo el país seguido de asesoría personalizada con un 28% las repuestas son similares para ambas empresas, demostrando que sus clientes están pidiendo lo mismo para ambas empresas.

La entrevista realizada al gerente de MATEPSA asegura que la empresa hace envíos a algunas partes de la zona norte de Estelí pero que va en dependencia del cliente y que el pedido se hace vía telefónica cliente – vendedor, mientras que la empresa REMASA rebaja de la misma manera, pero solo dentro de Estelí es decir si el cliente llama ellos llevan el producto, pero es solo en alguna circunstancia que el cliente no pueda llegar a las instalaciones.

Ambas empresas consideran que por teléfono solo hacen consultas y el cliente llega a la empresa. Es importante valorar en ofrecer asesoría personalizada en ambas empresas y en el caso de MATEPSA las ventas online serian una buena y nueva estrategia a implementa.

Tabla cruzada No. 1

¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en MATEPSA? *¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos pesados? tabulación cruzada
Recuento

		¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos pesados?		Total
		si		
¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en MATEPSA?	precio	58		58
	calidad	22		22
	Variedad de producto	6		6
	servicio	4		4
Total		90		90

Tabla cruzada No. 2

¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en REMASA? *¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos para vehículos pesados? tabulación cruzada

Recuento

		¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos para vehículos pesados?		Total
		si	no	
¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en REMASA?	precio	22	7	29
	calidad	37	7	44
	variedad de productos	23	7	30
	otro	2	0	2
Total		84	21	105

Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Análisis general para ambas empresas.

Para la empresa MATEPSA 58 de los clientes encuestados aseguran que su motivo de compra es por el precio seguido de la calidad con 22 personas, donde todos los compradores de esta empresa tienen conocimiento de que en el mercado existen otras casas comerciales que se dedican al mismo giro de esta.

El caso de la empresa REMASA el motivo de compra de estos clientes en su mayoría es por la calidad con 37 personas encuestadas seguid de la variedad de productos con los que cuenta la empresa lo señalan 23 de los encuestados y solamente 22 de los clientes lo hacen por precio es decir, que los clientes de MATEPSA su motivo de compra es debido al precio es decir las personas encuestadas aseguran que esta empresa cuenta con los mejores precios que los de la competencia, no es el caso de los clientes de la empresa REMASA que su calidad es su mayor atributo para los clientes y la variedad de los productos con o que esta empresa cuenta la hacen que se diferencie de la competencia y sea una opción de compra frente a las otras empresas competidoras.

Tabla cruzada No. 3 ¿Al momento de realizar su compra que es lo que más valora?*¿Qué servicio le gustaría que prestara MATEPSA? tabulación cruzada

Recuento

		¿Qué servicio le gustaría que prestara MATEPSA?					Total
		envíos a todo el país	ventas por teléfono	ventas online	asesoría personalizada	otro	
¿Al momento de realizar su compra que es lo que más valora?	calidad	21	7	14	14	9	65
	precio	1	3	6	8	2	20
	servicio	2	0	1	1	0	4
	eficiencia	0	1	0	0	0	1
Total		24	11	21	23	11	90

Tabla No. 4

**¿Al momento de realizar su compra que es lo que valora más?* ¿Qué servicio le gustaría que prestara REMASA?
tabulación cruzada**

Recuento

		¿Qué servicio le gustaría que prestara REMASA?					Total
		envíos a todo el país	ventas por teléfono	ventas online	asesoría personalizada	otro	
¿Al momento de realizar su compra que es lo que valora más?	calidad	18	10	2	24	7	61
	precio	10	3	1	3	5	22
	servicio	2	3	3	2	0	10
	eficiencia	5	1	2	0	0	8
	otro	3	1	0	0	0	4
Total		38	18	8	29	12	105

Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a los clientes.

Análisis general para ambas empresas.

De los 90 clientes encuestados de la empresa MATEPSA 21 de ellos aseguran que al momento de realizar su compra lo que más valora es la calidad y que le gustaría que prestara los servicios de envíos a todo el país, 14 de estos clientes le gustaría que ofreciera ventas online y el servicio de asesoría personalizada, 6 de estos clientes esperan que la empresa cuente con ventas online y 8 con asesoría personalizada con una valoración de la compra inclinada al precio.

Para la empresa REMASA los clientes aseguran que la calidad es uno de los atributos que más valoran al momento de realizar su compra y 18 de los clientes le gustaría que prestar el servicio de envió a todo el país, 10 las ventas por teléfono y 24 asesoría personalizada, el precio otro atributo que los clientes toman en cuenta al momento de Realizar su compra.

Para ambas empresas la calidad y el precio son los atributos más sobresalientes que los clientes más toman en cuenta al momento de realizar su compra y que los servicios que los clientes demandan para ambas empresas es envíos a todo el país y las ventas por teléfono.

Las ventas online sobresalen para los clientes de MATEPSA lo que podría tomarse como clientes que están más relacionado con la tecnología que los clientes de REMASA

Tabla No. 5

¿En qué cree usted que se diferencian estas empresas? * ¿Por qué cree que compiten? tabulación cruzada

Recuento

		¿Por qué cree que compiten?						Total
		precio	calidad	variedad de productos	mismas línea de producto	exclusividad de marca	prestigio	
¿En qué cree usted que se diferencian estas empresas?	variedad de producto	38	11	27	37	24	4	141
	calidad de producto	34	10	18	11	6	4	83
	presentación	9	3	4	18	7	7	48
Total		81	24	49	66	37	15	272

Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población.

En la encuesta realizada a la población de que en que creen se diferencian estas empresas 38 afirman que, en precio, en variedad de productos 37, en la calidad de productos 34, en variedad de productos 27 y en exclusividad de marca 24 personas,

La población que tiene conocimiento de estas empresas y que alguna vez han realizado una compra en estas empresas aseguran que, si existe una diferenciación en cuanto a precio, en este caso la empresa MATEPSA cuenta con los precios más bajos del mercado, y cuentan también con la misma línea de productos, sin embargo REMASA cuenta con una mayor variedad de productos y una exclusividad de marca, la calidad está parcialmente en mismo nivel puesto que los clientes aseguran que cuentan con las mismas líneas de productos y en el mayor de los casos las mismas marcas.

6.3.Propuesta Estratégica

Objetivo No 3: Proponer estrategias que mejoren el proceso competitivo para ambas empresas.

Propuesta de estrategias para MATEPSA.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Posibles resultados
Satisfacer la demanda solicitada por los clientes, en cuanto a la introducción de nuevos servicios.	Desarrollo de Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1.Asesoría personalizada 2 .Envíos a todo el país 3. Servicio a domicilio en el área local 4. Mejorar la atención al cliente 	<p>Mayor afluencia de clientes. Incremento en las ventas.</p>
Motivar a los clientes, para que la empresa sea su primera opción de compra.	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regalías. 2. Serigrafiado de los vehículos de los clientes, con algo alusivo a la empresa. 3. Descuentos. 4. Bonificaciones. 	<p>Clientes que visitan más frecuentemente el establecimiento.</p> <p>Fidelización de clientes.</p>
Valorar la capacidad de la empresa para acondicionar mejor las instalaciones	Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoras de las instalaciones en cuanto la ampliación de local y la fachada. 2. Rotulación externa para mayor visibilidad. 	Reconocimiento de la empresa.
Crear estrategias de comunicación empresa - cliente	Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos con medios de comunicación, para informar a los consumidores. 	<p>Clientes con información actualizada.</p> <p>Clientes realizando consultas sobre el inventario.</p>

		2. Redes Sociales, creando una página que permita brindar información sobre la empresa y los productos que esta ofrece.	
Ampliar la gama de productos ofertados	Crecimiento de la gama de productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con nuevos proveedores. 2. Darles valor agregado a los productos a través de la calidad. 3. Asociaciones para exclusividad de marcas. 	<p>Gestión de stock.</p> <p>Preferencia de los clientes hacia la empresa.</p> <p>Captación de nuevos segmentos de mercado.</p>
Elaborar un plan de marketing estratégico a nivel empresarial	Plan de Marketing estratégico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos clientes. 2. Fidelizar a los clientes actuales. 3. FODA. 	<p>Mayor ampliación de cartera.</p> <p>Recomendación de los mismos clientes.</p> <p>Identificar la posición de la empresa a nivel interno como externas.</p>

Propuestas de estrategias para REMASA.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Posibles resultados
Satisfacer la demanda solicitada por los clientes, en cuanto a la introducción de nuevos servicios	Desarrollo de productos y servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoría personalizada 2. Envíos a todo el país 3. Servicio a domicilio en el área local 4. Mejorar la atención al cliente 	<p>Mayor afluencia de clientes. Incremento en las ventas.</p>
Incrementar las ventas a través de publicidad	Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos con medios de comunicación local 2. Anuncios radiales y televisivos 3. Viñetas en ligas de juegos deportivos 	<p>Mantener a los clientes informados. Informar sobre nueva mercadería a través de las distintas páginas.</p>
Establecer precios competitivos de manera que no se vean afectados los ingresos de la empresa	Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijación de precios tomando como referencia los de la competencia. 2. Negociación con cada cliente en cuanto a descuentos basándose en la frecuencia de compra del cliente o por cantidad de compra. 3. Establecer descuentos para todos los clientes. 	<p>Obtener un nivel de competitividad en el mercado. Mayor preferencia de los clientes hacia la empresa.</p>
Crear ventajas competitivas que permitan a la empresa mantenerse en el mercado	Competitividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de nuevos servicios como, asesoría personalizada, envíos a domicilio, ventas online etc. 2. Precios más asequibles 3. Mayor promociones 4. Ampliación de cartera de clientes 	<p>Crecimiento de la empresa. Incremento en la cantidad de clientes. Mayor afluencia de clientes.</p>



Crear un plan de marketing estratégico empresarial	Plan de Marketing estratégico	<ol style="list-style-type: none">1. Captar nuevos clientes2. Fidelizar a los clientes actuales3. Elaboración de un FODA	<p>Mayor ampliación de cartera. Recomendación de los mismos clientes. Identificar la posición de la empresa a nivel interno como externo.</p>
--	-------------------------------	--	---

A continuación, se presenta el modelo en el que está basada nuestra investigación, siendo aplicado este a las empresas estudiadas.

Diamante de Porter MATEPSA y REMASA

1- Condiciones de los factores:

La posición geográfica con la que cuentan ambas empresas es estratégica ya que están ubicadas en el norte del país y ambas a orillas de la carretera panamericana en la ciudad de Estelí.

Estelí es una de las ciudades con un gran índice de crecimiento en la distribución de repuestos para vehículos pesados ya que las empresas transportistas han sido un auge dentro de esta ciudad. Algunos de los aspectos positivos con los que cuentan estas empresas son los siguientes:

- 1- Demanda latente
- 2- Buenos precios
- 3- Personal capacitado
- 4- Buena atención
- 5- Variedad de productos

Son algunos de los atributos que han caracterizado a estas empresas y le ha permitido captar parte de este segmento de mercado.

Dentro de la condición de los factores de estas empresas es importante mencionar el crecimiento de la competencia para este sector actualmente existen más de 6 casas comerciales que se dedican a la venta de este tipo de segmento del mercado por tal razón se han observado bajas en las ventas y en algunos casos los clientes se han fidelizado con algunas de estas otras empresas.

2- Condiciones de la demanda:

Durante los últimos años se observado un alto crecimiento en la demanda de este tipo de segmento de mercado con lo cual se ha dado la oportunidad de crecer para estas empresas, es decir se han introducido más variedad en los productos en marcas y en calidad también se ha mejorado en la atención al cliente lo cual permite que el cliente vea estas empresas como sus primeras opciones de compra.

al existir un crecimiento en la demanda de estos productos estas empresas se pueden ver en la escasez de algunos productos, lo cual obliga a los clientes de estas empresas a realizar su compra en otras empresas de la competencia, adquiriéndolo en un precio más alto y con déficit en la atención al cliente.

Estos aspectos pueden ser mejorados al realizar pedidos de mercadería den tiempo y forma en estas empresas.

3- Estrategias y rivalidad de las empresas

Según los resultados obtenidos ambas empresas cuentan con una organización empresarial muy completa, es decir tienen bien definido los cargos para cada colaborador, pero es necesario que cada colaborador conozca sobre las distintas áreas que se manejan en la empresa.

Estas empresas cuentan con buen prestigio en mercado local, es decir que para un cliente que haya comprado en estas empresas opte por adquirirlo en otras es debido a la falta de existencia del producto

Las empresas implementan rivalidad entre sí en cuanto a precio y calidad, pero ambas cuentan con buena participación en el mercado. Esto les permite competir de una manera leal en el mercado

Para estas empresas el satisfacer su demanda es su prioridad más, sin embargo, se han visto afectadas en los últimos meses y es ahí donde las empresas competidoras captan clientes que pueden llegar a fidelizarse, por la falta de productos en existencia que puedan tener la empresa.

4- Sectores e industrias relacionadas.

En este caso la competencia es un indicador para implementar estrategias que permitan lograr y mejorar a nivel interno y externo de cada empresa. Estas estrategias se plantean en este estudio en el cuadro de estrategias para cada una de las empresas.

También existen algunos servicios que los clientes demanda para que este sector este completamente satisfecho

El crecimiento de estas empresas que distribuyen repuestos para este tipo de vehículos, incluso con algunos servicios adicionales con los que están empresas no cuenta, son algunos de los factores que la competencia aprovecha para la captación de clientes.

VII. CONCLUSIONES.

Una vez que se realizó el análisis comparativo entre las empresas REMASA y MATEPSA Estelí se ha logrado obtener las siguientes conclusiones.

De acuerdo al estudio realizado las preferencias de compra según las personas encuestadas afirman en un 42% que su opción número uno en preferencia es la empresa REMASA seguida de MATEPSA con un 38% y posteriormente seguida de Importadora Rugama y podemos concluir que con la variable preferencia de consumo se encuentra mejor ubicada REMASA que MATEPSA.

La frecuencia de compra esta mayormente inclinada hacia la empresa REMASA con una variación del 3% más que la empresa MATEPSA, lo cual se hace notorio por la variedad de producto con los que cuenta REMASA demostrando que esta cuenta con un alto nivel competitivo ante las demás empresas.

Los clientes optan por la empresa MATEPSA ya que aseguran tiene los mejores precios, sin embargo, la empresa REMASA cuenta con buena calidad según las personas encuestadas se puede decir, que algunos clientes sacrifican calidad por precio que son los principales elementos por los cuales compiten estas empresas.

Ambas empresas cuentan con los atributos necesarios que el cliente demanda basados en precios y calidad.

Para la prestación de nuevos servicios de estas empresas tanto en REMASA como en MATEPSA los clientes desean envíos a todo el país con mayor frecuencia de igual manera la asesoría personalizada es otro servicio demandado por los clientes de ambas empresas.

Un 29% de los clientes de REMASA están fidelizados con esta empresa haciendo referencia que no encuentra el tipo de repuesto que buscan en otra empresa, esto debido a la exclusividad con la línea de productos con la que cuenta REMASA.

Las empresas se encuentran diferenciadas una de la otra en la variedad de productos, calidad de productos y presentación de la empresa, siendo REMASA la que mayor posee estos atributos.

Dándole salida a nuestra hipótesis, queda establecido que la gama de productos ofertados por la empresa REMASA si es un factor influyente frente a la competencia en cuanto a la preferencia de compra.

VIII. RECOMENDACIONES

MATEPSA:

Para la empresa MATEPSA según los resultados obtenidos serían de gran importancia mejorar la calidad de sus productos, introduciendo nuevas marcas en su inventario.

Mejorar las instalaciones en cuanto a infraestructura, ampliación del local y mejorar la visibilidad de la empresa.

Hacer uso de publicidad para dar a conocer la empresa e informar sobre nueva mercadería a través de las distintas páginas y los diferentes medios.

Hacer uso de los servicios demandados por los clientes para obtener una mayor preferencia de los clientes hacia la empresa.

REMASA:

Hacer uso de publicidad para dar a conocer la empresa e informar sobre nueva mercadería a través de las distintas páginas y los diferentes medios.

Hacer uso de los servicios demandados por los clientes para obtener una mayor preferencia de los clientes hacia la empresa.

Ampliar la gama de productos ofertados introduciendo nuevas líneas de productos y marcas en su inventario para incrementar la cantidad de clientes.

Recomendación general para ambas empresas:

Poner en práctica las estrategias implementadas en este estudio para mejoras de las empresas y mayor satisfacción de los clientes.

IX. BIBLIOGRAFÍA.

Arias, J. (27 de Junio de 2010). Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Arias, J. (27 de 06 de 2010). Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/gama-de-productos.html>

Arturo. (13 de Octubre de 2018). *CreceNegocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

Bruch, E. (15 de 01 de 2018). *Diccionario empresarial*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEEAMtMSbF1jTAAASMTc0tDtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAFUuXnDUAAAA=WKE

De Kluyver, C. A. (2001). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 04 de noviembre de 2018, de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter>

Economipedia. (13 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Elche, I. L. (2012). *Modelos de Mercado*.
<file:///D:/PARA%20MARCO%20TEORICO%20JASMINA/Tipos%20de%20competencia.pdf>.

Emprende. (2016). Obtenido de *EmprendePyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una->

empresa.html?fbclid=IwAR3wZGvNWZcUPXbXPJ1qbv_tbYQ5EujRA9EPwhWEVnZGHCscYuZKzIkIS
pc

Espinosa, R. (22 de Octubre de 2017). *Welcome to the new Marketing* . Obtenido de
<https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Explorable. (02 de Junio de 2009).

Finanzas. (s.f). Obtenido de Finanzas de un vistazo: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/estrategia-competitiva/index.jsp>

Franco, P. (20 de Marzo de 2013). *blogspot*. Obtenido de
<http://paulafrancocpf.blogspot.com/2013/03/tipos-de-estudios-segun-sampieri.html>

Galán, J. (2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Preferencias del consumidor:
<http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Galán, S. J. (2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Preferencias del consumidor:
<http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Gardey, J. P. (2012). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>

Llaurado, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

López, E. A. (2012). *eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

Los mercados y la competencia. (s,f). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de Los mercados y la competencia: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/demanda/110.HTM>

Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *Conocimiento, Marketing, Ventas*. Obtenido de

https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.luismiguelmanene.com%2F2012%2F04%2F04%2Fel-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion%2F%3Ffbclid%3DIwAR1JIHudSY0xEijO4wBhhGXwV9EqLt74KT1rJqAMQplCj5pjIwwblwWahxc&h=AT3EwIaQPa5_2zM-bSvMzU85Sd

Marketing XXI. (s.f). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Michael, P. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Michael., P. (1990).

Morffe, a. (4 de 07 de 2013). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de

<https://sobregereciayempresa.blogspot.com/2013/07/modelo-del-diamante-de-porter.html>

Muñoz, V. (s.f). *anlisis de la competencia*. Recuperado el 05 de 11 de 2018

Perez, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Marketing de servicio:

<https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Porter, M. (1990). Recuperado el 18 de 10 de 2018

Porter, M. (1991). Buenos Aires: Vergara.

Porter, M. (1991). Obtenido de file:///D:/PARA%20MARCO%20TEORICO%20JASMINA/cap1-ven%20estrategia%20competitiva.pdf

Porter, M. (1991). *la ventaja competitiva de las naciones*. buenos aires: vergara. Recuperado el 05 de 11 de 2018

Porter, M. (1991). *la ventaja competitiva de las naciones*. buenos aires: vergara. Recuperado el 05 de 11 de 2018

Robson, W. (1997). *Teorias de Porter*. Financial Times.

Rodríguez, D. (s.f.). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxvzLNdDMsFswdjlxFLqfkzjQTDq?projector=1&messagePartId=0.6>

Socatelli, M. A. (2013). *Analisis de competencia*. Recuperado el 18 de 10 de 2018

Socatelli, M. (s.f.). *analisis de competencia de mercadotecnia*. Recuperado el 18 de 10 de 2018

Solis, D. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/7709512/UNIVERSO_Y_MUESTRA

Ucha, F. (Marzo de 2010). *Definicionabc*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

unid. (S.F). *unid*. Obtenido de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

valencia, u. d. (Ed.). (2004). *universidad de valencia*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de universidad de

valencia: https://www.uv.es/~ssaz/Tema_5_CC_Ambientales.pdf

X. ANEXOS

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

ENCUESTA

(Clientes REMASA)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos hacer un análisis competitivo de REMASA Estelí Queremos conocer su opinión, ya que la información que usted pueda brindarnos será de gran ayuda para nuestro trabajo, para conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado.

Gracias por contestar nuestro cuestionario.

Datos generales: Género_____

1. Rango de edad al que pertenece.

25 a 34_____

35 a 44_____

45 a 54_____

55 a mas____

2. ¿A Cuál de las siguientes ocupaciones se dedica?

Comerciantes_____

Transportista_____

Mecánico____

Otro_____

3. ¿Cómo calificaría las instalaciones?

Excelente_____

Muy Bueno_____

Regular_____

Malo_____

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos para vehículos pesados?

Si () No ()

5. ¿A comprado sus repuestos en alguna otra empresa?

Si () No ()

6. Si su respuesta es si en la pregunta anterior ¿Porque ha comprado sus repuestos en otra empresa?

Precio___

Variedad de productos___

Calidad___

Oferta___

Publicidad___

Servicio___

Otro___

7. ¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en REMASA?

Precio_____

Calidad_____

Variedad de productos_____

Oferta_____

Servicio_____

Otro_____

8. ¿Al momento de realizar su compra que es lo que valora más?

Calidad___

Precio___

Servicio___

Eficiencia___

Otro___

9. ¿Cómo calificaría este negocio?

Excelente___

Bueno___

Regular___

Deficiente___

10. ¿Qué servicio le gustaría que prestara REMASA?

Envíos a todo el país_____

Ventas por teléfono_____

Ventas online_____

Asesoría personalizada_____

Otro_____

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

ENCUESTA

(Clientes MATEPSA)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos hacer un análisis competitivo de MATEPSA Estelí. Queremos conocer su opinión, ya que la información que usted pueda brindarnos será de gran ayuda para nuestro trabajo, para conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado.

Gracias por contestar nuestro cuestionario.

Datos generales: Género_____

1. Rango de edad al que pertenece.

25 a 34_____

35 a 44_____

45 a 54_____

55 a mas_____

2. ¿A Cuál de las siguientes ocupaciones se dedica?

Comerciantes_____

Transportista_____

Mecánico_____

Otro_____

3. ¿Cómo calificaría las instalaciones?

Excelente_____

Muy Bueno_____

Regular_____

Malo_____

4. ¿Tiene usted conocimiento sobre alguna otra empresa que se dedique a la venta de repuestos para vehículos pesados?

Si () No ()

5. ¿A comprado sus repuestos en alguna otra empresa?

Si () No ()

6. Si su respuesta es si en la pregunta anterior ¿Porque ha comprado sus repuestos en otra empresa?

Precio___

Variedad de productos___

Calidad___

Oferta___

Publicidad___

Servicio___

Otro___

7. ¿Cuál es la razón o motivo por la cual compra en MATEPSA?

Precio_____

Calidad_____

Variedad de productos_____

Oferta_____

Servicio_____

Otro_____

8. ¿Al momento de realizar su compra que es lo que valora más?

Calidad___

Precio___

Servicio___

Eficiencia___

Otro___

9. ¿Cómo calificaría este negocio?

Excelente___

Bueno___

Regular___

Deficiente___

10. ¿Qué servicio le gustaría que prestara MATEPSA?

Envíos a todo el país_____

Ventas por teléfono_____

Ventas online_____

Asesoría personalizada_____

Otro_____

ENCUESTA

(Municipio de Estelí, personas seleccionadas)

Buenos días/tardes

Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia

Queremos hacer un análisis comparativo de (REMASA Estelí Y MATEPSA Estelí). Queremos conocer su opinión, ya que la información que usted pueda brindarnos será de gran ayuda para nuestro trabajo, para conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa en el mercado.

Gracias por contestar nuestro cuestionario.

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Conoce las siguientes empresas?

Matepsa _____

REMASA _____

Importadora Rugama _____

Repuestos Luis Escoto _____

Otro _____

2. ¿A cuál de las siguientes ocupaciones se dedica?

Chofer _____

Transportista _____

Mecánico _____

Otro _____

3. ¿ha comprado algún tipo de repuesto para sí vehículo?

Si _____

No _____

4. ¿En cuál de las siguientes empresas ha comprado?

Matepsa _____

REMASA _____

Importadora Rugama _____

Repuestos Luis Escoto _____

Otro _____

5. ¿Por qué prefiere esta empresa?

Calidad_____

Precio_____

Atención_____

Variedad de productos_____

6. ¿De estas empresas cuál sería su primera opción de compra?

Matepsa_____

REMASA_____

Importadora Rugama_____

Repuestos Luis Escoto_____

Otro_____

7. ¿En qué cree usted que se diferencian estas empresas?

Variedad de producto_____

Presentación_____

Calidad de productos_____

8. ¿Considera usted que estas empresas compiten entre si?

Si_____

No_____

9. ¿Justifique su respuesta anterior?

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Entrevista Colaboradores

Departamento de ciencias económicas y administrativas

Entrevista dirigida a: Al gerente de la empresa MATEPSA/ REMASA Estelí

Somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la modalidad nocturna, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/ UNAN Managua). Actualmente realizamos una Investigación para determinar el **análisis** competitivo de la empresa en el segundo periodo de año 2018

El principal objetivo es recolectar información necesaria, confiable referente al tema de investigación que permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Datos Generales:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo de desempeño: _____

1- Considera usted que la empresa cuenta con puntos fuertes y/o débiles?

Si

No

¿Cuáles serían?

Fuertes	Débiles

2- ¿Cuenta la empresa con el inventario suficiente para la satisfacción de su demanda?

3- ¿Cuál sería su principal competencia dentro del Mercado local?

4- Que factores considera usted para poder identificar su competencia

5- Como crea la empresa relaciones con los clientes para que estos se fidelicen con la empresa

6- ¿Se ha presentado una situación en la que la empresa no contara con lo que el cliente desee?

7- ¿Cómo afronta la empresa esta situación?

8- ¿Se siente afectada la empresa por la competencia?

De qué manera

9- El personal está capacitado para la debida atención al cliente

10- ¿Cuenta la empresa con algún tipo de publicidad digital? ¿O de algún otro tipo cuáles?

11- ¿Cuentan con servicio a domicilio?

Entrevista a Gerente de REMASA
Lic. Danilo Cruz Meza

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con puntos fuertes y/o débiles?</p> <p>Si No</p>	<p>Tiene muchos puntos fuertes, pero también débiles, los fuertes serian por lo menos los repuestos para mercedes es la única empresa que los distribuye, tenemos el aceite que es propio de la empresa, creo que es la única empresa que maneja su propio aceite, es uno punto fuerte, las hojas de resorte, es la única que vende hojas de resorte para todo tipo de vehículo ella le distribuye a todas las otras empresas. En los débiles tenemos los repuestos para los vehículos americanos, no se venden para caja, para diferenciales solo para motores esos son puntos débiles de la empresa.</p>	<p>Marca de repuestos exclusivos. Elaboración de marcas propias.</p>	<p>De acuerdo a las palabras claves de la empresa REMASA tiene muchos puntos fuertes debido a que manejan su propia marca, y por la distribución a otras empresas sobre productos que solamente ellos manejan.</p>

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
2	<p>¿Cuáles serían?</p> <p>Fortaleza</p> <p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p> <p>Amenazas</p>	<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuidor exclusivo de la marca mercedes Benz ✓ Aceite propio ✓ Hojas de resorte <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Solo se trabaja con repuestos nuevos ✓ instalaciones propias ✓ capacitación que recibimos si se distribuye una serie de marca ellos traen de las empresas que fabrican el producto a darnos seminarios para que la venta sea más exitosa <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ productos que no se manejan por ejemplo cajas y diferenciales <p>Amenazas: Ninguna se trabaja bien</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Debilidades</p>	<p>La empresa cuenta con muchas fortalezas y oportunidades lo que hace que sea de éxito y que sea una empresa</p> <p>Competitiva ante las otras, ellos consideran que no se sienten amenazados ante ninguna empresa porque ya tienen clientela. Y las pocas debilidades que tienen las han sobrellevado correctamente.</p>

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
3	¿Cuenta la empresa con el inventario suficiente para la satisfacción de su demanda?	Pienso que sí, contamos con lo necesario para la satisfacción del cliente, son ciertas cosas las que no se manejan en inventario pero considero que sí.	Satisfacción Inventario	Según las palabras claves la satisfacción del cliente es muy importante, para crear una fidelización con los clientes, pero el manejo del inventario con cosas que no tienen en existencia hace que el cliente se vea en la necesidad de ir a otra empresa.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
4	¿Cuál sería su principal competencia dentro del Mercado local?	MATEPSA, porque venden casi lo mismo que vendemos nosotros, estamos en la misma línea.	Competencia Línea de productos	Su mayor rivalidad es con la empresa MATEPSA, ya que aseguran que venden productos similares y mismas marcas, sin embargo REMASA le distribuye varios tipos de productos.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
5	¿Qué factores considera usted para poder identificar su competencia?	Con nuestra principal competencia, es porque vendemos casi lo mismo, mismas marcas por ejemplo las luces son las mismas	Misma línea de marcas. Competencia	Uno de los factores más importantes para considerar dentro del nivel competitivo entre las empresas, es la venta de las mismas líneas de productos y marcas y que venden ambas, sin embargo REMASA tiene una fortaleza mayor ante todas las otras empresas ya que son los únicos que distribuyen y venden la marca Mercedes Benz y esto les hace tener una ventaja antes las demás empresas.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
6	¿Cómo crea la empresa relaciones con los clientes para que estos se fidelicen con la empresa?	En precio, atención y calidad y también en la asesoría que uno les da. Atender bien más que todo, descuentos promociones combos, se les da una serie de artículos juntos y ya les sale más como que comprarlos por separado. Crédito no se da	Precio Atención Calidad Asesoría Descuentos Promociones	La relación entre empresa y cliente es fundamental para toda empresa ya que de aquí se crea la fidelidad, creando distintas promociones y descuentos para la satisfacción de los clientes.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
7	¿Se ha presentado una situación en la que la empresa no contara con lo que el cliente demande?	Sí, pero la hemos sobrellevado muy bien.	Sobrellevar	Si se les ha presentado situaciones en las que el cliente no encuentra lo que desea pero han superado las situaciones muy bien y de la mejor manera para que los clientes sigan llegando al establecimiento.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
8	En base a la pregunta anterior ¿Cómo afronta la empresa esta situación?	Pedirla, si la tenemos en existencia en otra sucursal es pedirla lo más pronto posible	Sucursales	En los casos que llegan los clientes y no encuentran el producto deseado, una de las soluciones que ellos hacen es hacer el pedido a una de las sucursales que la empresa tiene a nivel nacional, siendo esto lo más factible para que el cliente siempre encuentre lo que busca.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
9	¿Se siente afectada la empresa por la competencia? De qué manera	No, pues nosotros aseamos sondeos también a nivel del municipio y nosotros ya tenemos nuestros clientes y sabemos quiénes son los clientes fieles entonces no se siente la amenaza y también por las ventas que nosotros tenemos a diario y ya global al mes que miramos que en vez de bajar van en aumento, entonces no.	Sondeos Clientes fieles Aumento de las ventas	Según las palabras claves que muestra la respuesta del entrevistado, ellos siempre están atentos a lo que pasa con su competencia y con ellos como empresa debido a que siempre están informados sobre su comportamiento.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
10	¿El personal esté capacitado para la atención al cliente?	Pienso yo que sí, ya que la empresa nos da capacitaciones propias y apartes las que dan de ciertas marcas.	Capacitaciones	El personal está debidamente capacitado ya que la empresa les brinda capacitaciones para lograr una mejor atención al cliente y mejorar las ventas, también las marcas les proporcionan otro tipo de capacitaciones para que ellos puedan vender mejor el producto y tener un mejor dominio y manejo de este.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
11	¿Cuenta la empresa con algún tipo de publicidad digital? ¿O de algún otro tipo cuáles?	Si, videos de la empresa en canales, no sé si todo el mundo los ve porque canales locales los tienen, en radio sino se anuncia solo en Managua, pagina en Facebook REMASA05 sale la dirección.	Anuncio	La empresa cuenta con poca publicidad, y no saben si llega a las personas que realmente les interesa llegar, su publicidad es local, y la única que se anuncia a través de distintos medios es la empresa que está ubicada en Managua.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
12	¿Cuentan con servicio a domicilio?	Si el cliente lo pide se le va a dejar, aquí es echarle ganas para que sigan subiendo las ventas y que la competencia no nos coma.	Cliente ventas	La empresa no cuenta con envíos a domicilio como tal, pero ellos les proporcionan el envío si ellos lo desean para poder hacer la venta, y según las palabras del entrevistado "nosotros hacemos las entregas en nuestros propios vehículos de transporte"

Entrevista a Gerente de MATEPSA

Lic. Marvin Chavez

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
	<p>¿Considera usted que la empresa cuenta con puntos fuertes y/o débiles?</p> <p>Si No</p>	<p>Si contamos con puntos fuertes, entre ellos una amplia de clientes, y una preferencia de precios ante la competencia de , también calidad en los productos que se ofrecen y un alto poder de negociación con los clientes , y los débiles la competencia ha crecido bastante, la situación socio política por la que está pasando el país ha hecho que las ventas disminuyan y algunos productos no están entrando al país</p>	<p>Preferencia Calidad Negociación</p>	<p>Según el entrevistado la empresa sí reconoce sus debilidades y sabe que hay que mejorar, así como sus puntos fuertes los cuales consideran son los que aun los mantienen en el mercado</p>

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
2	¿Cuáles serían? Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas	Fortalezas: lo que te mencionaba anteriormente. Oportunidades: un mercado creciente, como empresa buena participación en el mercado Debilidades. Aumento de la competencia, y en el caso actual de la empresa no cuenta con suficiente mantenimiento e inventario	Debilidades Fortalezas	Como empresa tienen claros los puntos fuertes y débiles así como sus amenazas y debilidades las cuales el entrevistado asegura se están tratando de identificar para ver de qué manera se mejoran

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
3	¿Cuenta la empresa con el inventario suficiente para la satisfacción de su demanda?	Hemos estado en el mercado Esteliano por más de 8 años y hemos contado con el suficiente inventario para satisfacer la demanda sin embargo en el último año como te mencionaba anterior mente lo que paso en el país algunos productos los tenemos en negativo , por ejemplo en aduana hay dos contenedores de mercadería que no se han podido sacar y eso es inventario para la empresa	Existencia de inventario	Consideran que este es su mayor debilidad por el momento el inventario

--	--	--	--	--

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
4	¿Cuál sería su principal competencia dentro del Mercado local?	Nosotros vendemos repuestos nuevos y en ese mercado consideramos que remasa es una gran competencia pero nosotros vendemos repuestos usados y ellos no , pero si existen otras que los venden que también son competencia	Competencia venta	Dos empresas son su principal competencia dentro del mercado local,

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
5	¿Qué factores considera usted para poder identificar su competencia?	Precio Calidad Y sobre todo la variedad y la existencia de los productos	Factores de competencia	Sobre los factores a identificar para que su empresa compita con las que ya están en el mercado son los precios y la variedad en los productos que ofrecen

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
6	¿Cómo crea la empresa relaciones con los clientes para que estos se fidelicen con la empresa?	Tenemos buenas relaciones con los clientes, por ejemplo tenemos clientes que no son de aquí de Estelí y si piden el producto se lo hacemos llegar, los clientes más frecuentes en su mayoría tiene crédito abierto para cualquier circunstancia del cliente, también contamos con buena atención	Relaciones Clientes frecuentes Crédito	Las relaciones con los clientes son muy importantes para ellos, tanto así que clientes de afuera de la ciudad llegan a esta.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
7	¿Se ha presentado una situación en la que la empresa no contara con lo que el cliente demande?	Si últimamente en varias ocasiones	Ocasiones	La empresa asegura que en el último año no ha entrado mercadería, por conflictos.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
8	En base a la pregunta anterior ¿Cómo afronta la empresa esta situación?	Siempre se hace el esfuerzo de pedirlo a la central en Managua o a las otras sucursales, de la manera más rápido posible. Pero el cliente por lo general siempre lo quiere de inmediato porque estás hablando de repuestos para un vehículo el cual andan en movimiento y tienen que trabajar en el caso de los buses que trabajan con tiempo no te van a esperar	Central Managua	La empresa afronta las situaciones, pidiendo el repuesto a las otras sucursales y dejando al cliente con una buena imagen de la empresa.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
9	¿Se siente afectada la empresa por la competencia? De qué manera	Si, por lo que te mencionaba anteriormente y la competencia ha crecido bastante aquí en Estelí	Crecimiento de la competencia	La empresa si se siente afectada por la alta competencia en la ciudad de Estelí, ellos saben que los productos que ofrecen son fáciles de sustituir por los que ofrece la competencia.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
10	¿El personal esté capacitado para la atención al cliente?	Si, Solo trabajamos dos y tenemos que tener conocimiento de todo lo de la sucursal para atender al cliente y se han brindado capacitaciones normalmente al inicio del contrato ellos siempre son capacitados	Conocimiento Capacitaciones	El personal está muy capacitado para dar una buena atención al cliente, ya que se les brinda una capacitación para conocer los productos y brindarle al cliente la información de estos.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
11	¿Cuenta la empresa con algún tipo de publicidad digital? ¿O de algún otro tipo cuáles?	Digital no, Solo con un rotulo que esta sobre la carretera panamericana que está en frente de la empresa nada más	Digital Rotulo	La empresa no cuenta con publicidad, solamente con un rotulo frente a la empresa, lo que provoca que no sea muy visible para los clientes.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
12	¿Cuentan con servicio a domicilio?	Aquí en Estelí si, si es fuera eso depende del cliente porque nos arriesgamos a que el cliente te quede mal con el envío del dinero sin embargo si se han hecho enviamos el producto y el cliente envía o deposita el dinero según el lugar que sea.	Envíos Depósitos	La empresa cuenta con un servicio a domicilio en el Estelí, pero por fuera no ya que no existe la desconfianza de que el cliente no pague, o suceda algún otro inconveniente.

Instalaciones de REMASA







Instalaciones MATEPSA

