

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

Hernández Toruño M. N¹

Cáceres Martínez D. L²

Ramírez Sobalbarro Y.³

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es realizar Análisis comparativo en el mercado de la empresa MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí en el segundo semestre del año 2018.

Para esta investigación se realizó la recolección teórica de las empresas a investigar y se realizaron búsquedas de información documentada en biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario FAREM-ESTELI, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, todo esto para la construcción del marco teórico.

Esto sirvió como base para la elaboración de dos instrumentos como es la encuesta y entrevista dirigida a los clientes y a gerentes de las empresas con el objetivo de conocer la situación actual de estas sus posibles competidores actuales en el mercado estgusuiliano, y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados, así como la elaboración de estrategias que faciliten la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Palabras claves:

Competitividad, competencia, fidelización.

¹ Mayleng Nazareth Hernández Toruño, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

² Dalia Lidamaris Martínez Cáceres, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

³ Yasmina Ramírez Sobalbarro, tutora de tesis

Comparative analysis in the market of the company MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí in the second semester of the year 2018.

Hernández Toruño M. N.¹
Cáceres Martínez D. L.²
Ramírez Sobalbarro Y.³

RESUME

The main objective of this research is to perform comparative analysis in the market of the company MATEPSA Estelí vs REMASA Estelí in the second semester of the year 2018.

For the construction of the theoretical framework research, we were able to recollect information on site at both companies, the bibliographic research was found at the "Urania Zelaya" library of the FAREM-ESTELI university campus, other marketing books and web sites.

All this was need for the proper development of two important tools such as the survey and interview aimed at customers and managers of these companies, with the aim of knowing the current situation of the competitors in the Estelian market. With this done we was able to elaborate results that allow us to give an answer to the problem and objectives, as well as the elaboration of strategies that facilitate the loyalty of current and potential customers.

Keywords:

competitors, loyalty, customers

¹ Mayleng Nazareth Hernández Toruño, graduate student of the Marketing career.

² Dalia Lidamaris Martínez Cáceres, graduate student of the Marketing career.

³ Yasmina Ramírez Sobalbarro, thesis supervisor.

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.

Materiales y métodos

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.

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. Utilizamos distintos tipos de Muestra para ambas empresas de acuerdo a la cantidad de clientes fidelizados a estas:

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.

Tipo de muestreo probabilístico Estratificado 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.

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.

Técnicas de recolección de información: Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos serán la entrevista que nos ayude 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

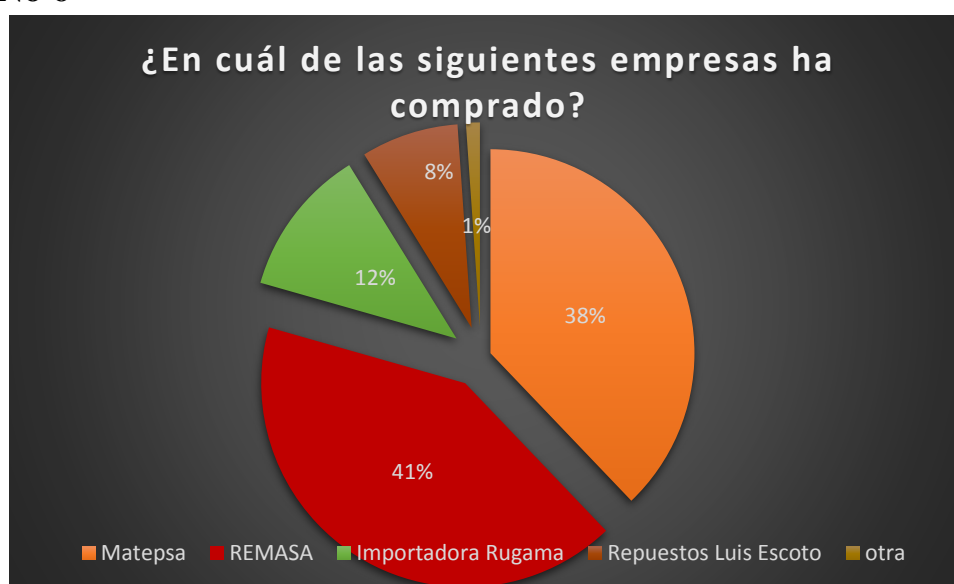
Encuesta: Es una técnica para obtener información tomando una muestra de la población objetivo. Con enfoque cuantitativo, dirigida los gerentes de las empresas.

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.

RESULTADOS

Gráfico No 6



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

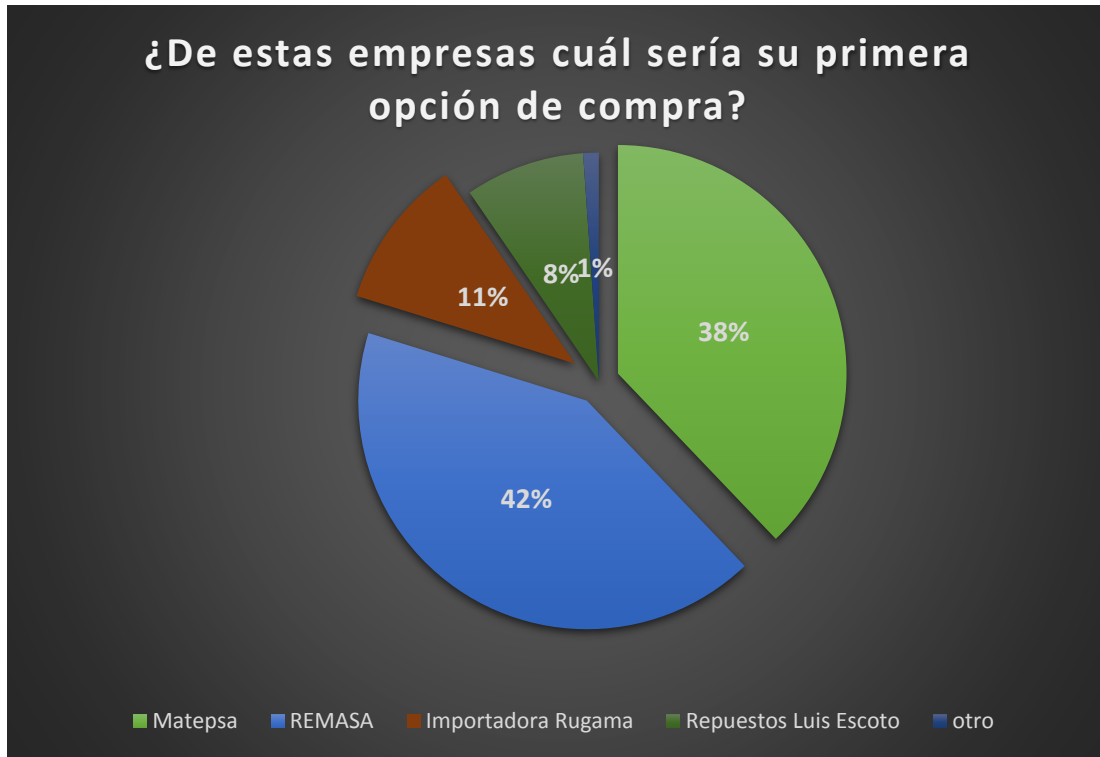
Frecuencia de compra La competencia no se limita al caso de las empresas que compiten entre sí directamente. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros, de ahí la importancia de la competencia que evalúa el posicionamiento de los productos 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 8



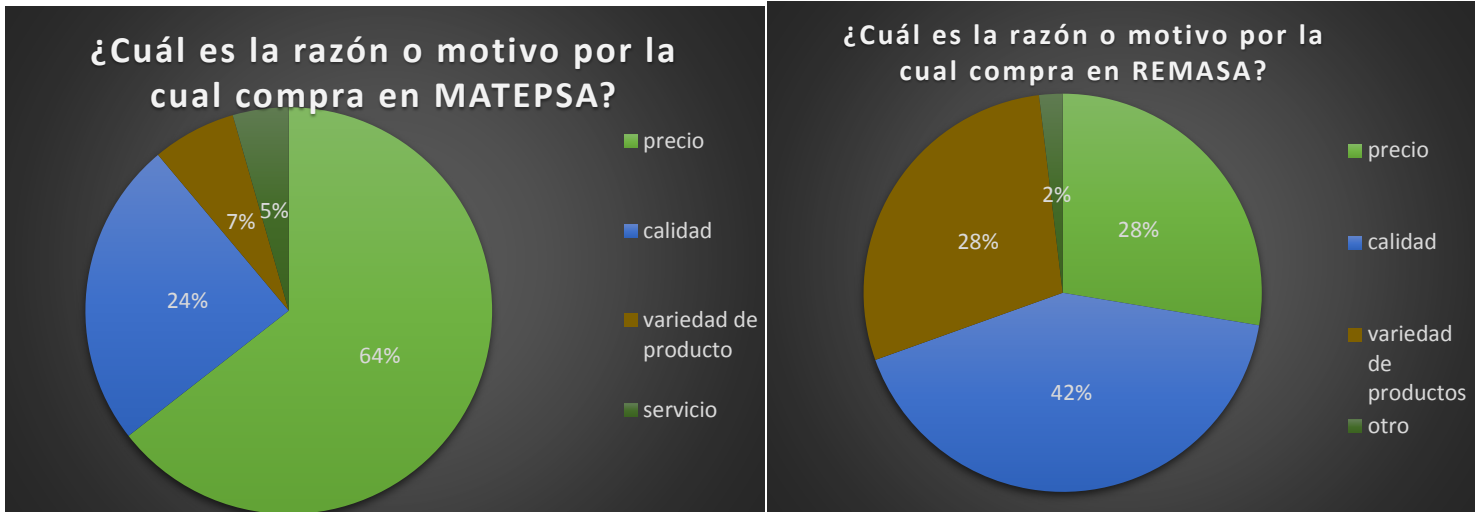
Elaboración fuente propia a partir de encuesta aplicada a la población

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 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.

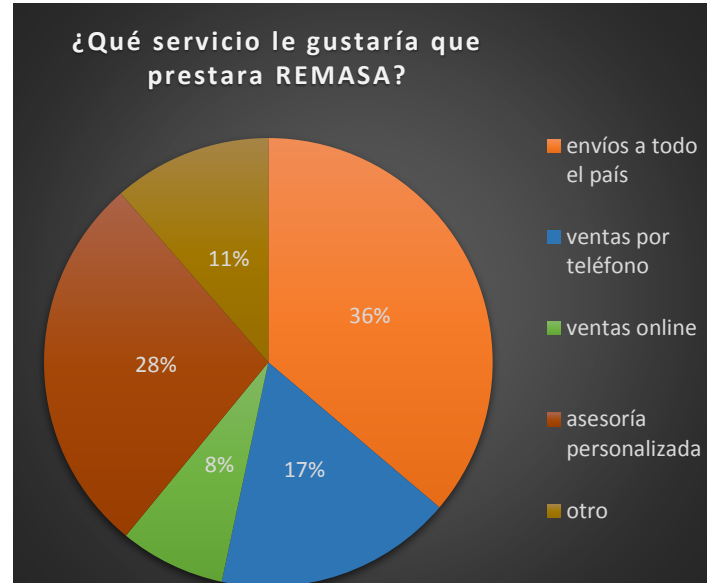
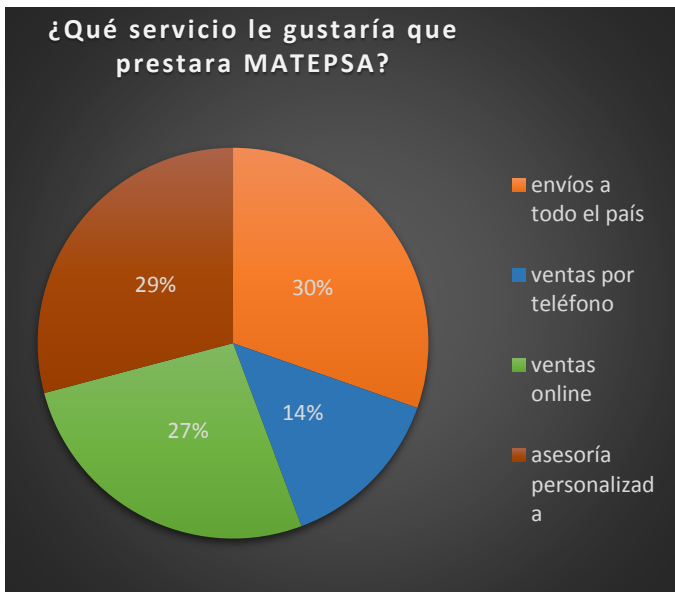
Por esto, un mismo producto o marca puede ser adquirido por diferentes motivos, incluso un mismo consumidor puede modificar sus motivaciones a lo largo de su vida y comprar por motivos diferentes un mismo producto.

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 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 serían una buena y nueva estrategia a implementar.

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. Serigrafado 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. 2. Redes Sociales, creando una página que permita brindar información sobre la empresa y los productos que esta ofrece. 	<p>Clientes con información actualizada.</p> <p>Clientes realizando consultas sobre el inventario.</p>

<p>Ampliar la gama de productos ofertados</p>	<p>Crecimiento de la gama de productos.</p>	<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. Preferencia de los clientes hacia la empresa. Captación de nuevos segmentos de mercado.</p>
<p>Elaborar un plan de marketing estratégico a nivel empresarial</p>	<p>Plan de Marketing estratégico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos clientes. 2. Fidelizar a los clientes actuales. 3. FODA. 	<p>Mayor ampliación de cartera. Recomendación de los mismos clientes. 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 clientes 2. Fidelizar a los clientes actuales 3. 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>

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 se puede 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.

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.

Bibliografía

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

Bruch, E. (15 de 01 de 2018). *Diccionario empresarial*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAEAMtMSbF1jTAAASMTc0tDtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAFUuXnDUAAAA=WKE

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

Perez, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Marketing de servicio: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>