



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019.

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas

Autores/ Autores

Keyling Selena Ruiz Castro
Gerardo Fabricio Peralta Merlo
Francys Yahoska López Iglesias

Tutor o tutora

Dra. Beverly Castillo

Estelí, martes, 31 de marzo de 2020



AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a Uds. hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecemos a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales.

A nuestra asesora y tutora Dra. Beverly Castillo Herrera, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, y enseñanza se logró finalizar este trabajo con la calidad requerida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

2020: "AÑO DE LA EDUCACION CON CALIDAD Y PERTINENCIA"

VALORACION DE LA DOCENTE

Por este medio estoy manifestando que la investigación "***Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019***", cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Keyling Selena Ruiz Castro, Gerardo Fabricio Peralta Merlo y Francys Yahoska López Iglesias**; y fue realizado en el II semestre de 2019, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los propietarios de la empresa familiar CONSTRUNICA, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Dado en la ciudad de Estelí a los veintisiete días del mes de febrero del dos mil veinte.

Atentamente,

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera
Docente Titular.
Seminario de Graduación
UNAN-Managua; FAREM-Estelí

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACION	16
1.3.1. PREGUNTA CENTRAL	16
1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	16
1.4. JUSTIFICACION.....	16
CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1. EMPRESA FAMILIAR	19
3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA FAMILIAR	19
3.1.2. TIPO DE EMPRESAS FAMILIARES	20
3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA FAMILIAR.....	21
3.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EMPRESA FAMILIAR	22
3.1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA FAMILIAR.....	25
3.2. COMERCIALIZACIÓN.....	28
3.2.1. DEFINICION DE COMERCIALIZACIÓN	28
3.2.2. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	28
3.2.3. LAS 4P DE LA COMERCIALIZACIÓN	29
3.2.4. QUÉ ES UNA ESTRATEGIA.....	30
3.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	38
3.3. COMPETITIVIDAD	39
3.3.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD	39
3.3.2. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	39
3.3.3. VENTAJA COMPETITIVA	40
3.4. CLIENTES.....	42
3.4.2. TIPOS DE CLIENTES	43
3.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	47
3.4.4. ATENCIÓN AL CLIENTE	47

3.4.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	50
CAPÍTULO IV. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	54
4.1. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	54
4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	54
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	55
5.1. TIPO DE ESTUDIO	55
5.2. EL UNIVERSO DE ESTUDIO	55
5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELI	55
5.3. LA MUESTRA DE ESTUDIO.....	56
5.3.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES.....	57
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
5.5. LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACION.	59
CAPÍTULO VI. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
6.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN Y FERRETERO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ	62
6.2. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA	63
6.2.3. LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA.....	68
6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DEL RAMO DE FERRETERIA Y CONSTRUCCION EN ESTELI	71
6.3.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS	71
6.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD	74
6.3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS	81
6.3.5. PERSONAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	88
6.3.6. ATENCIÓN AL CLIENTE	90
6.3.7. EVALUACIÓN Y MEJORAS	98
6.4. EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS SEGÚN LOS CLIENTES.....	100
6.4.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	100
6.4.2. CONOCIMIENTOS DE LA EMPRESA	101
6.4.2. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES	105
6.4.3. ATENCIÓN AL CLIENTE	109
6.4.4. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	117

6.5. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA.....	120
6.5.1. FODA DE LA EMPRESA CONSTRUNICA.....	120
6.5.2. PROPUESTA DE LÍNEAS ESTRATEGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE CONSTRUNICA EN EL SECTOR FERRETERO.....	123
CAPITULO VII. CONCLUSIONES.....	127
CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	131
1.5. ANEXO N°1: ENCUESTA A PROPIETARIOS.....	137
ANEXO N°2: ENCUESTA A CLIENTES.....	142
ANEXO N°3: ENTREVISTA A PROPIETARIO.....	146
ANEXO N°4: ENTREVISTA A CLIENTE	147
ANEXO N°5: FOTOGRAFIAS DE LA EMPRESA CONSTRUNICA	148

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea N°1: Empresas Familiares

TEMA

Estrategias de comercialización

SUBTEMA

Estrategias de comercialización por la empresa familiar CONSTRUNICA

TEMA DELIMITADO

Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019

Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019.

RESUMEN

La presente investigación pretende analizar las estrategias de comercialización que implementa la empresa familiar Construnica para el diseño de una estrategia que les permita incrementar el volumen de ventas de sus productos. Esta investigación es de tipo cuantitativo. Se aplicaron dos tipos de instrumentos, encuestas y entrevistas a propietarios y clientes. se aplicó un total de 76 encuestas dirigidas a propietarios y encargados, 270 encuestas dirigida a los clientes de las 6 principales empresas más competitivas del sector incluyendo la empresa familiar Construnica: Metamacon, Ferromax, el Halcón, Palece, Construnorte y San José. La hipótesis planteada en el presente estudio es: la implementación adecuada de estrategias de comercialización incide en un mejor posicionamiento de la empresa familiar Construnica con respecto a la competencia. Los principales resultados muestra que la estrategia que más implementan los propietarios de estas empresas es la estrategia de precios, esto se refleja con un 47% de la opinión de los mismos, otra de las estrategias implementadas es la estrategia de promoción, a través de descuentos promociones, bonificaciones, regalías. La implementación de ambas estrategias le ha permitido mantener su posicionamiento y la captación de nuevos clientes potenciales, esto se refleja con el 67% de opinión de los propietarios.

Se proponen 7 nuevas estrategias para mejorar la competitividad, como: 1) Ofrecer productos de calidad a precios cómodos para la captación de nuevos clientes, 2) Capacitación en línea, 3) Asesoramiento de proveedores de los productos para una mejor experiencia con el cliente, 4) promociones para la atracción de nuevos clientes potenciales, 5) Adquisición de vehículos para servicio al cliente, 6) publicidad de los productos y materiales, 7) expansión a otras zonas del país.

Palabras claves: Empresa Familiar, Comercialización, Competitividad, Posicionamiento, Clientes.

Marketing strategies of the family business CONSTRUNICA regarding similar companies in the city of Estelí, period 2018-2019.

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by the family business Construnica for the design of a strategy that allows them to increase the volume of sales of their products. This research is quantitative, because it analyzes the relationship between two variables: marketing strategies and positioning of the family business Construnica with respect to companies dedicated to the commercialization of hardware and construction materials located in the city of Estelí. The data collection techniques used are surveys and interviews which were applied both to the owners or managers of the companies, as well as to the clients. The main results show that the strategies most used by companies are: customer service, low prices, variety of brands and products, promotions, discounts, home delivery, custom products, these strategies are what have kept These companies in the market. And new strategies are proposed to improve competitiveness, such as: 1) Offer quality products at comfortable prices to attract new customers, 2) Online training, 3) Advice of product suppliers for a better customer experience, 4) promotions for the attraction of new potential customers, 5) Acquisition of vehicles for customer service, 6) advertising of products and materials, 7) expansion to other areas of the country.

Keywords: Family Business, Marketing, Competitiveness, Positioning, Customers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para la realización de los antecedentes de esta investigación se consultó documentación relacionada con el tema de comercialización, competitividad e investigaciones relacionadas al sector ferretero y de construcción. Se identificaron siete tesis en modalidad de Seminario de Graduación y una tesis para optar al título de Master en Gerencia Empresarial, en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí).

La primera tesis de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Ingrid Guadalupe Ramírez Navarrete, Escarleth Elieth Rugama Villarreyna y Yaritza Itzamar Rizo Valdivia, titulada Estrategias Empresariales que ha Implementado la Empresa Familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Estelí periodo 2016-2017. Esta investigación es de tipo Cualitativa-Cuantitativa (Mixta) porque analiza a profundidad la problemática sobre las estrategias empresariales utilizadas por la Empresa. El principal resultado demuestra que la mejor estrategia que ha implementado la empresa para expandirse y posicionarse en el mercado ha sido a través de las franquicias, extendiéndose a varias ciudades, y han logrado cuidar la calidad de sus productos lo que ha permitido ser una empresa de éxito con clientes satisfechos¹

Otra tesis de licenciatura en Administración de Empresas es presentada por Delia Mariee Osejo Benavides Yessenia Lezcano Díaz y María Marcela Gonzales Talavera. Se titula: Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017. Esta es una investigación cuantitativa. Se analiza la incidencia de la competitividad en el sector de las floristerías, y propone estrategias que mejoren la calidad de sus servicios. Los principales resultados muestran que los principales factores de competitividad desde los propietarios son: la utilización de materiales de calidad con 75%, la capacitación hacia su personal ya que se considera un punto importante para la eficiente

¹ Ramírez Navarrete, Rugama Villarreyna, & Rizo Valdivia (2017). *Estrategias Empresariales que ha Implementado la Empresa Familiar Siembras & Cosechas para la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Estelí periodo 2016-2017*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

atención hacia el cliente con un valor del 12.5%, otro de los factores de competitividad es la reducción de los costos de la materia prima, ya que si se reduce el costo se podrá brindar mejores precios a los clientes con un 12.5% de opinión de los propietarios. Todos los propietarios consideran que la publicidad es una estrategia importante para la captación de clientes en este mercado. Mientras, los clientes están condicionados por la calidad y el servicio que ofrecen las floristerías²

Una tercera tesis titulada “Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí, en el año 2016.” Los autores son: Gilma Yudith Díaz Zelaya, Emilio José Sánchez Avendaño y Cristina Yasarela Torres Jarquín. Esta investigación tiene como objetivo Determinar los factores que influyen en la competitividad empresarial en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica con respecto a otros distribuidores en la ciudad de Estelí en el año 2016. Según el enfoque filosófico es un estudio cuantitativo. La hipótesis dicta: la falta de una aplicación correcta de estrategias competitivas enfocada en la publicidad, influye en el poco conocimiento de los clientes de Cubas Eléctrica, S.A y en su competitividad; y se comprueba con el 68% de encuestados que no conocen a Cubas Eléctrica, S.A, y sólo un 20 % lo conocen y han escuchado sobre la empresa en la radio; y la frecuencia de visita a Cubas es de 12.5% semestral y seguido 11.9% mensual. Se concluye que la publicidad es importante, no solo para ser conocidos, sino también reconocidos como una empresa competitiva dentro del mercado³

La cuarta tesis es elaborada por Isherly Massiel Amaya Zeas, Henry Abimael Pozo Sevilla y Francis Janireth Zelaya Obando. Se titula Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. El tipo de estudio es cuantitativo. La hipótesis planteada es: La variedad de materiales de construcción que ofrecen las empresas comercializadoras, influye positivamente en la satisfacción de los clientes y en su competitividad; se cumple con un

² Osejo Benavides, Lezcano Díaz, & Gonzales Talavera (2017). *Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

³ Díaz Zelaya, Sánchez Avendaño, & Torres Jarquín (2016). *Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctrica S.A, con respecto a empresa distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

67%, y demuestra que la diversificación de materiales es una de las fortalezas que garantiza el éxito de las empresas⁴

Una quinta tesis para optar al título de Master en Gerencia Empresarial, la presentó Esp. Fabio José Gaitán Aguilera y se titula Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014. Se analizan las estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I. Según el enfoque filosófico es un enfoque mixto. Al analizar la opinión de los consumidores, los propietarios y las observaciones realizadas, se concluyó que la mayor parte de los propietarios o gerentes de las tiendas de ropa y calzado no utilizan o no tienen nociones sobre estrategias competitivas para sus negocios, y no utilizan estrategias de segmentación⁵

La sexta tesis se titula: Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos, 2014. Sus autores son: Meyling Massiel Matamoros Cornejo, Gema Aracely Briones Amador y Josué Efraín Quezada Gámez. Esta investigación analiza la competitividad entre las MIPYMES de lácteos situadas en la ciudad de Estelí durante el año 2014, y se proponen estrategias que mejoren su capacidad competitiva. Esta investigación es aplicada y cuantitativa. La hipótesis se cumple porque los rendimientos de los procesos de comercialización de los productos lácteos artesanales en la Ciudad de Estelí, es motivada por los bajos niveles de calidad del producto. Los productores reconocen que sus ventas son limitadas y de poca rentabilidad por sus bajos niveles de calidad, escasez de la materia prima en verano y la condición perecedera del producto por el uso de baja tecnología de producción para preservar el producto⁶

La séptima y última tesis la presentó: Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Miguel Pascual Vásquez Gutiérrez y Julio Jonathan Gutiérrez Rizo titulada Estrategias Competitivas de la

⁴ Amaya Zeas, Pozo Sevilla., & Zelaya Obando (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

⁵ Gaitán Aguilera (2014). *Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014*. Tesis Para Optar al Título de Master en Gerencia Empresarial. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

⁶ Matamoros Cornejo, Briones Amador, & Quezada Gámez (2014). *Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí año 2014. El objetivo de esta investigación es Determinar las principales estrategias competitivas que emplean las ferreterías del distrito N°1 para el diseño de líneas estratégicas enfocadas en la mejora del posicionamiento de la Ferretería Blandón Moreno. Este estudio es de tipo cuantitativo. La hipótesis planteada: “Una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en la ferretería del distrito N°1 de la ciudad de Estelí”; se acepta con un 84.62% ya que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de venta de las ferreterías.⁷

Con la búsqueda de los antecedentes se pudo comprobar que, aunque se han realizado investigaciones relacionadas con el tema de estrategias de comercialización y competitividad de diferentes empresas locales, no existen investigaciones enfocadas en las estrategias de comercialización de CONSTRUNICA como una de las empresas más destacadas del sector ferretero en la ciudad de Estelí.

Así mismo, este estudio compara las estrategias de comercialización que aplica la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a las empresas más competitivas en el sector ferretero y de materiales de construcción de la ciudad de Estelí, y proponer estrategias que le permitan a la empresa mejorar su posicionamiento y captar nuevos clientes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La empresa CONSTRUNICA es una empresa familiar enfocada en la comercialización de productos de construcción y de ferretería, y comenzó sus operaciones en 2009 en la ciudad de Estelí. Esta empresa cuenta con 15 trabajadores. Pero, en los últimos diez años, en la ciudad de Estelí, se ha dado apertura a numerosas empresas comercializadoras de materiales de construcción y artículos ferreteros, por ello para la empresa CONSTRUNICA es cada vez mayor el reto de lograr un buen posicionamiento en el mercado porque los clientes demandan calidad en los productos, pero los requieren con el menor precio posible.

⁷ Martínez Sevilla, Vásquez Gutiérrez, & Gutiérrez Rizo (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterías ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí*. Seminario de Graduación para Optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas. UNAN-Managua; FAREM-Estelí. Estelí, Nicaragua.

La competitividad en este sector es más grande, lo cual conlleva a implementar estrategias que les permita mantenerse en el mercado, una de ellas es disminuir el precio de sus productos lo cual facilita la decisión de la compra del consumidor, pero a la vez se reduce también el margen de beneficio del producto, teniendo en cuenta que su costo permanece intacto y por este motivo, el beneficio de la empresa no siempre se ve incrementado.

La saturación del mercado ferretero ha ocasionado una gran disminución en las ventas y la falta de fidelización de sus clientes, forzando a crear estrategias de precios, aplicar descuentos y promociones en los productos.

Sin embargo, al fijar un precio del producto, de acuerdo al que mantiene la competencia, es un problema que afecta mucho a la empresa porque le genera pérdidas al reducir el margen de utilidad que deberían de obtener de cada producto.

La empresa CONSTRUNICA posee una ventaja en cuanto a su ubicación geográfica, está ubicada en la carretera panamericana, un punto donde el cliente puede realizar sus compras sin inconvenientes, puede cargar en camioneta o en vehículo sus materiales, aun así la afluencia de compradores se ve disminuida muchas veces por el desabastecimiento de material, esto conlleva al retraso en la entrega de los pedidos de material y probablemente la pérdida de los clientes.

La caída de sus ventas se ha relacionado con la distribución y venta directa que hacen sus mismos proveedores al cliente final, esto como consecuencia de acortar los canales de distribución, porque el cliente casi siempre prefiere adquirir los materiales a menor costo posible.

Otro punto importante que causa la baja de las ventas es la falta o poca diversidad en los productos que ofrecen, lo que conlleva a que los clientes prefieran adquirir los materiales y productos ferreteros o de construcción en las empresas competidoras. Sin embargo, ante este problema, muchas veces se busca a cumplir con los pedidos que hacen los clientes, aunque a veces les demora y terminan por perder al cliente.

El problema del desabastecimiento de producto se genera porque la empresa tiene atrasos con los pedidos que realizan a sus proveedores internacionales, y muchas veces se tienen que abastecer de algunos proveedores nacionales ubicados en la ciudad de Managua, esto implica adquirir a un precio mayor los productos.

Los clientes, por lo general, siempre prefieren elegir el lugar donde pueden encontrar variedad de marcas, medidas, estilos, tiempo adecuado en la entrega de sus pedidos y sobre todo prefieren elegir el mejor precio más conveniente para ellos. Este último factor ha generado que la empresa CONSTRUNICA implemente estrategias de baja de precio y esto ha provocado también que entre las empresas comercializadoras de materiales de construcción y de ferretería halla una competencia de precios de sus productos.

La competitividad es importante para las empresas porque les permite posicionarse en el mercado, sin embargo, un factor que afecta a la Empresa CONSTRUNICA es la falta de publicidad, aunque hace uso de redes sociales, como instrumento para promocionar sus productos, no usa otros medios como televisión o radio porque representa un costo considerable para su propietario y esto conlleva a una desventaja ante su competencia que desarrolla estrategias de competitividad, estrategias de publicidad en diferentes medios de la ciudad para captar más clientes potenciales.

También la atención al cliente en la empresa CONSTRUNICA es un aspecto muy importante, muchas veces los clientes requieren de una atención especializada y necesitan asesoría, por lo cual es indispensable capacitar al personal sobre los productos y materiales. Tener un personal que maneje los productos y materiales de su inventario puede permitir que la atención al cliente mejore, las ventas personales muchas veces son ineficientes por esta razón, ya que el cliente requiere que se dé respuesta a la necesidad de adquirir el producto adecuado, los clientes llegan con la expectativa que se le brinde asesoramiento y conocer de las características de los materiales, para así tomar la mejor decisión en cuanto a la compra de los productos.

1.3. PREGUNTAS PROBLEMAS DE INVESTIGACION

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL

¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares del sector construcción que están establecidas en la ciudad de Estelí, periodo 2018-2019?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas del sector de la construcción para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí?
2. ¿De qué manera afecta la baja en los precios en los productos de la Empresa CONSTRUNICA, funciona como una estrategia para captar clientes?
3. ¿Qué estrategias de comercialización han sido las más adecuadas para mejorar las ventas de la Empresa CONSTRUNICA?
4. ¿Cómo valora al cliente las estrategias de comercialización que implementa la Empresa CONSTRUNICA para enfrentar la competencia?
5. ¿Qué estrategias se deben de diseñar y mejorar para fidelizar a los clientes de la Empresa CONSTRUNICA?

1.4. JUSTIFICACION

Esta investigación será de utilidad para gerente y propietario de la empresa Familiar CONSTRUNICA, en cuanto a la implementación de estrategias de comercialización de las empresas con mayor competitividad en el sector, disponiendo de mayores conocimientos de su posición en el mercado, preferencias y fidelidad por parte del cliente entre otros

factores que le ayudaran a reforzar sus debilidades y reconocer las fortalezas que la empresa posee.

La importancia radica que está enfocada en mejorar la competitividad de la empresa Familiar CONSTRUNICA, con respecto a la fuerte competencia que existe actualmente en el sector ferretero y materiales de construcción en la ciudad de Estelí, por ello se pretende que la empresa implemente nuevas estrategias comerciales que ayuden a mejorar sus ventas, captar nuevos clientes potenciales y tome mejores decisiones en cuanto al producto, precio, marca, calidad, atención y asesoría al cliente.

Como estudiantes de V de la carrera de administración de empresas se selecciona este tema para ampliar conocimientos sobre las estrategias de comercialización enfocándonos en la Empresa CONSTRUNICA. Esta investigación es importante porque permite poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y permite desarrollar técnicas de investigación.

Esta investigación contribuye a reforzar la línea de investigación número uno, empresa familiar de UNAN-FAREM Estelí. Por tanto, la investigación ayudara a personas como al ámbito ferretero a conocer sobre las distintas estrategias de comercialización.

CAPITULO II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comercialización que implementa la Empresa Familiar CONSTRUNICA para el diseño de una estrategia que permita el incremento de ventas y fidelización de sus clientes en la ciudad de Estelí, año 2017-2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Describir las principales estrategias de comercialización que utiliza la Empresa Familiar CONSTRUNICA para el cumplimiento de sus objetivos de marketing.
2. Describir las estrategias competitivas que aplican las empresas de la competencia para la atracción y fidelización de los clientes en el ramo de ferretería y construcción en la ciudad de Estelí.
3. Proponer estrategias de comercialización que le permitan a la Empresa Familiar CONSTRUNICA la mejora de sus ventas, y la captación y fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se han determinado cuatro ejes teóricos: 1) Empresa Familiar; 2) Comercialización; 3) Competitividad; 4) Clientes.

3.1. EMPRESA FAMILIAR

3.1.1. CONCEPTO DE EMPRESA FAMILIAR

Se considera empresa familiar a aquella que está influenciada por una familia o por un vínculo familiar. En el caso más evidente, la familia como entidad puede controlar efectivamente las operaciones de la empresa porque posee más del 50 por ciento de las acciones, o porque los miembros de la familia ocupan importantes posiciones en la gerencia. Pero, además de estas situaciones, no se debería pasar por alto aquellos casos menos evidentes, donde las operaciones de la firma son afectadas por el vínculo familia–empresas en las cuales la relación padre-hijo, hermano-hermana, parientes políticos y primos tienen una significativa incidencia sobre el futuro de la organización. El papel de la familia en este tipo de empresas debe ser mejor comprendido si se desea sacara el máximo beneficio de sus ventajas y controlar o eliminar sus desventajas. (Leach, 1993, pág. 22)

Una compañía tenga el tamaño que tenga, es empresa familiar si⁸:

1. La mayoría de los votos son propiedad de la persona o personas de la familia que fundo o fundaron la compañía.
2. La mayoría de votos puede ser directo o indirecto.
3. Al menos un representante de la familia o pariente participa en la gestión o gobierno de la compañía.

La mayoría de las definiciones gira entorno a tres aspectos, que coinciden con las tres características que sirven para delimitar, a efectos prácticos, a las empresas familiares:

⁸ Casilla, José Carlos (1999). Empresa familiar. Editorial Smapress. España. Pag.11

- a) La propiedad o el control sobre la empresa.
- b) El poder que la familia ejerce sobre la empresa, normalmente por el trabajo desempeñado en la empresa por algunos de los miembros de la familia.
- c) La intención de transferir la empresa a generaciones venideras y su plasmación en la incorporación de miembros de esta nueva generación en la propia empresa.

Estos tres aspectos son considerados en prácticamente todas las definiciones sobre la empresa familiar, presenta una serie de elementos definidos de las empresas familiares, que pueden ser relacionados con cada uno de los tres aspectos. Así en relación con la propiedad y el control, pueden citarse el porcentaje de participación en el capital poseído de una familia o el hecho de que una familia determinada admita que controla su empresa.

Respecto a la dirección, estos autores destacan que la familia propietaria desempeñe funciones ejecutivas en la empresa, que el director general de la empresa sea un miembro de la familia propietaria.

Por último en relación con la continuidad, consideran la intención de mantener en el futuro la participación de la familia en la empresa, el número de generaciones de la familia propietaria que intervienen en la misma o el hecho de que los descendientes directos del fundador tengan el control sobre la gestión o sobre la propiedad de la empresa.

3.1.2. TIPO DE EMPRESAS FAMILIARES⁹

1) Empresas familiares puras: Son las compañías que se caracterizan por poseer en su totalidad la propiedad o su mayoría es familiar, ocupando los puestos directivos y cargos del consejo de administración los miembros de una misma familia, y muchas de estas empresas se encuentran en tercera generación, esto quiere decir que la empresa representa una herencia donde más de una generación ha podido laborar y continuar con los objetivos de crecimiento de la misma (MarcadorDePosición2).

⁹ Lombardo, G.; Hernández, M.J.; & Vallejo, M.C. (2008). Razones para crecer en una empresa familiar: un análisis comparativo. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 14, Nº 3. España. Pág. 15-34. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/41141124_Razones_para_crecer_en_la_empresa_familiar_un_analisis_comparativo

2) Empresas familiares mixtas: Son las compañías que poseen un menor grado de familiaridad, pues la propiedad se reparte entre familiares y externos, de este mismo modo ocurre con los puestos directivos y consejo de administración.

3) Empresas familiares privadas: En este tipo de empresas se observa el menor grado de familiaridad, la minoría del capital, así como los puestos directivos y de administración son ocupados por los miembros de una misma familia.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA FAMILIAR¹⁰

La empresa familiar presenta las siguientes características: generalmente se presenta como autoritaria, centralizada, con falta de confianza y delegación, con falta de planificación, y con una alta dependencia del poder del fundador derivada de su centralización.

Algunos criterios para clasificar a una empresa como familiar son:

1. La familia puede ejercer el control accionario de la compañía, bien sea por poseer la mayoría de los votos, o por la posibilidad de ejercer una influencia decisiva sobre los aspectos fundamentales del gobierno corporativo.
2. Además, debe de tener una presencia relevante en los órganos de gobierno corporativo de la compañía (habitualmente el Consejo de Administración).
3. Debe de dar la participación directa de un miembro de la familia en la gestión de la empresa a su máximo nivel.
4. Por su parte, en las compañías cotizadas, reúnen la definición de una empresa familiar, si la persona que la fundo o adquirió la empresa o sus familiares o descendientes

¹⁰ Santos, E. (2015). Éxito y Tipología de la Empresa Familiar: Implicaciones (Tesis doctoral). Universidad de La Rioja. Logroño, España. Pág.306. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46493.pdf&ed=2ahUKEwimz9jh1unnAhVwdt8KHaQUBCKQFjAAegQIBxAC&usg=AOvVaw1eZ_mghaubkXSdU2fWdm8q&cshid=158252999822527

poseen el 25% de los derechos de voto directos o proporcionados por las participaciones de capital.

5. Desde nuestro punto de vista, teniendo en cuenta las opiniones y consideraciones de la comunidad científica, una empresa familiar es aquella en la que se cumplen los siguientes requisitos:

- a) La propiedad está en manos de la familia. Son las decisiones de sus miembros las que dominan en los órganos de control, a pesar de que no posean la mayoría en el capital de la empresa.
- b) La gestión de empresa se lleva a cabo por la familia.
- c) Uno de los objetivos de la organización es la continuidad en el tiempo en manos de la familia.
- d) Existe un orgullo de pertenencia a dicha empresa-familia, existe cultura propia dentro de la organización motivada por el seguimiento de pertenencia a esa familia.

3.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EMPRESA FAMILIAR¹¹

a) LAS VENTAJAS DE LA EMPRESA FAMILIAR

1) **Compromiso:** Las personas que constituyen una empresa pueden llegar a sentir pasión por ella, la empresa es su creación, la alimentan, impulsan su desarrollo y para muchos, el negocio es su vida. Esta experiencia se traduce obviamente en dedicación y compromiso, lo que se extiende a los demás miembros de la familia, que han llegado a ser un aporte para el éxito de la empresa. Piensas que tienen una responsabilidad familiar en común. El entusiasmo de la familia desarrolla un compromiso adicional y una mayor lealtad de su fuerza laboral.

¹¹ Ronquillo, J.L. (2006). *Administración Básica de la Empresa Familiar. Un enfoque práctico*. 1ra Edición. Panorama Editorial. México DF. México. Pág. 10-14 Recuperado de https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n_b%C3%A1sica_de_la_empresa_fa.html?hl=es&id=amrJUDlh4tAC

- 2) Conocimiento:** Las empresas familiares con mucha frecuencia tienen su propio estilo de hacer las cosas, una técnica especial o un “Know How” que no tiene su competencia. Son conocimientos prácticos que se cuidan dentro del seno familiar, pueden ser secretos de la propia operación del negocio. Los hijos al incorporarse al negocio, ya llegan con un conocimiento pleno de las características del negocio, sus relaciones, y manejo específico.
- 3) Flexibilidad en el trabajo, el tiempo y el dinero:** Básicamente, este factor obliga a invertir el tiempo y el trabajo en el proyecto para el cual es necesarios, y a retirar dinero cuando puede permitirse. La flexibilidad puede manifestarse cuando las cargas de trabajo exigen que se agregue el tiempo que sea necesario, en las posiciones y lugar que se requiera. Esto permite una capacidad de adaptación a los cambios en el ambiente interno y externo. El manejo del dinero también es algo peculiar, pues como no hay ingresos fijos y constantes, la familia es muy cuidadosa de retirar y manejar el dinero, preservando la estabilidad financiera y su viabilidad futura.
- 4) Planeación a largo plazo:** Las empresas familiares generalmente son más eficientes para la planeación a largo plazo, y esto se ve en el hecho de que se tienen generalmente objetivos de permanencia en el mercado para los próximos 10 a 15 años. Es conveniente cuidar que esa planeación esté bien organizada. Un emprendedor que inicia un negocio, lo hace pensando en que va a durar lo suficiente para poder atender las necesidades de su familia a lo largo de su ciclo vital.
- 5) Una cultura estable:** Generalmente las relaciones dentro de la empresa cuentan con un prolongado período para desarrollarse y estabilizarse, tal como los sistemas de trabajo y las normas éticas de comportamiento. Un manejo demasiado estable puede convertirse en un sistema cerrado, lo cual es muy peligroso en estos tiempos de gran competencia. Por ejemplo cuando se dice: “Así lo hemos hecho desde hace 25 años”.
- 6) Rapidez en la toma de decisiones:** En una empresa familiar, por lo general las responsabilidades están muy claramente definidas, y el proceso de toma de decisiones está centrado en unas pocas personas clave. Estos pueden ser no solo el propietario-fundador, sino que el poder puede estar distribuido entre su esposa, hijos y parientes

más cercanos. Este hecho puede ayudar a que las decisiones fluyan rápidamente, ya sea en sentido positivo o negativo.

- 7) Confiabilidad y orgullo:** El compromiso y la cultura estable se dan porque en general la empresa familiar cuenta con estructuras sólidas y confiables y esto es percibido en el mercado. Muchos clientes y proveedores prefieren hacer negocios con alguien a quien conocen bien y le representa un grado de seguridad alto. El concepto de orgullo está estrechamente vinculado con el de confiabilidad, pues las personas que manejan empresas familiares por lo general se sienten muy orgullosos de su empresa.

b) LAS DESVENTAJAS DE LA EMPRESA FAMILIAR

- 1) Rigidez:** Los patrones de conducta muy arraigados, pueden limitar seriamente las acciones de cambio que el mercado requiere e impiden su funcionamiento para el futuro de la empresa. Es muy frecuente que se repita la manera de hacer las cosas durante mucho tiempo. Se teme al cambio porque este trae consigo un periodo de desorganización y una serie de riesgos que muchas veces no se quiere correr.
- 2) Desafíos comerciales:** Los desafíos comerciales que afectan particularmente a las empresas familiares, pueden clasificarse en tres categorías: modernización de las prácticas obsoletas, manejo de las transiciones e incrementos de capital. Con frecuencia los métodos empleados en las empresas familiares son un producto histórico. Esas prácticas fácilmente pueden volverse obsoletas sobre todo si no se está atento a los cambios sutiles en la demanda de productos y servicios. En el caso de la transición, un hijo heredero puede considerar que la operación debe cambiar para ser funcional y esto puede traer consigo conflictos que no solo afectan la dinámica familiar sino la funcionalidad del negocio.
- 3) Sucesión:** El paso de una generación a otra en una familia empresaria, y el cambio de liderazgo que esto conlleva, es un proceso que habitualmente se atraviesa con dificultades. Es evidente que las decisiones se deben tomar teniendo en cuenta la competencia del personal para asumir las nuevas responsabilidades, pero esto es

complicado cuando está el parentesco de por medio, porque está la noción que son los hijos e hijas quienes deberán continuar con el control del negocio.

El padre puede mostrarse ambivalente con respecto a quien lo va a suceder, si le preocupa la capacidad de sus hijos para dirigir el negocio. La sucesión representa una importante transición y el futuro de la empresa depende del éxito de la negociación en este factor.

4) Conflictos emocionales: En el ámbito familiar, que se fundamenta en aspectos emocionales, prevalece la protección y la lealtad, mientras que, en la esfera empresarial sustentada en la tarea, rigen el rendimiento y los resultados. La empresa familiar es una fusión de estas dos importantes instituciones.

En la empresa familiar, los patrones de conducta, de base emocional que se manifiestan en el contexto comercial, pueden ser profundamente irracionales e inapropiados, sobre todo su existen relaciones que están determinadas por eventos pasados en la relación padre-hijo y entre hermanos.

5) Liderazgo y legitimidad: Un problema latente es el ejercicio del liderazgo o incluso con su ausencia, cuando nadie dentro de la familia, está preparado o facultado para hacerse cargo de la empresa al llegar el momento de pasarla a la siguiente generación. Recae la responsabilidad de asumir y transmitir el liderazgo al representante de cada generación.

3.1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA FAMILIAR¹²

Como todas las organizaciones, las empresas de familia tienen fortalezas y debilidades. Entre las fortalezas que las caracterizan se pueden encontrar:

¹² Boland, L.; Carro, F.; Stancatti, M.J.; Gismano, Y.; & Banchieri, L. (2007). Funciones de la Administración. Teoría y Práctica. 1ra Edición. Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina. Pág. 27-29 Recuperado de https://books.google.com/books/about/Funciones_de_la_administraci%C3%B3n.html?hl=es&id=2NMedAshxncC

- 1) **Valiosa reputación:** “la reputación de una familia no solo puede ejercer una influencia benéfica sobre las relaciones de la comunidad, sino que también puede tener un impacto directo y obvio sobre las operaciones de la compañía”. Muchos clientes quieren hacer negocios con una firma de prestigiosa trayectoria con la cual puedan tener una larga y prospera relación. Las empresas de familia son ideales en estos casos, ya que inspiran confianza al avalar cada operación con el orgullo y el honor de la familia.

- 2) **Sacrificio persona:** Estas empresas son fundadas con el sacrificio de su fundador y de su familia. La familia consagra mucho más tiempo y dedicación para lograr el éxito, del que hubieran aportado en un empleo corriente. La misma situación ocurre con el dinero, la familia suele calcular el montón de dinero que puede retirar sin arriesgar económicamente a la empresa. El orgullo de la familia y la lealtad han sido la causa de operaciones continuas a través de épocas difíciles que habrían obligado al cierre.

- 3) **Lealtad de los empleados:** los empleados al ser testigos privilegiados del sacrificio familiar, desarrollan una lealtad incondicional que no se pierde cuando se retira el fundador, sino que se trasmite al heredero.

- 4) **Secretos de familia:** muchas veces el éxito de estas organizaciones radica en lo que popularmente se denomina “secreto de familia”. El secreto se puede referir al procedimiento de fabricación, a los materiales, o a la forma en que se brinda el servicio. Además las nuevas generaciones crecen en ese ambiente, lo que permitirá que cuando sean adultos tengan un conocimiento profundo de toda la organización y de sus procesos.

- 5) **Propósito y continuidad:** toda organización intenta formar a sus miembros en un estilo particular y busca enfocarlos hacia un mismo fin. En el caso de las empresas de familia es más fácil porque es natural que este ayudado por el apellido y la tradición.

A continuación, se detallan las debilidades más frecuentes de las empresas familiares:

- 1) **Pobre administración de utilidades:** carecen de métodos para distribuir las utilidades, en muchas oportunidades realizan inversiones sin saber si van a contribuir a aumentar las utilidades a largo plazo. Además, no suelen existir eficientes estrategias de control.
- 2) **Mercadotecnia inmóvil:** cuando una empresa se identifica con determinado producto y no analiza su vigencia. En algunas oportunidades los dueños del negocio suelen “enamorar” de un artículo. Generalmente, es el que mayores satisfacciones les ha dado por el reconocimiento obtenido y el crecimiento de la organización basado en dicho artículo. El problema se origina cuando ya no es rentable y no brinda utilidad a la empresa. La decisión de abandonar ese producto suele tomarse demasiado tarde.
- 3) **Conflicto de intereses:** esta debilidad es consecuencia de la existencia de los subsistemas empresa y familia, ya que muchas veces los intereses familiares difieren de los de la organización.
- 4) **Nepotismo excesivo:** esta situación ocurre cuando en la empresa trabajan muchos familiares, aunque no estén capacitados para estar en los cargos asignados. La selección de personal se basa más en los lazos familiares que en los méritos. Este hecho origina malestar entre los empleados no familiares.
- 5) **El escenario familiar:** a veces un problema se discute a destiempo y fuera de lugar. Conflictos de la empresa se discuten en la casa y los de la casa en la empresa.
- 6) **La familiaridad:** existe dicha debilidad cuando se estimula una excesiva familiaridad con los empleados, clientes y proveedores ya que se corre el riesgo de perder objetividad y el amiguismo cobra un papel preponderante.
- 7) **Fuentes externas de financiamiento:** las empresas familiares tienen reparos a la hora de incrementar su capital mediante el financiamiento externo. Dicho problema se genera por el temor de la familia a perder el control de la empresa.
- 8) **Sucesión:** el cambio de liderazgo en estas empresas es más complicado que en el resto por estar involucrada justamente una familia. Esta provee a la empresa de

potenciales sucesores y la empresa proporciona a la familia posiciones atractivas para dichos sucesores. El problema se presenta por las interacciones entre dos subsistemas. Otro punto de conflicto es que el padre comprende que tiene que dejarle el lugar a un hijo suyo, pero al mismo tiempo se siente desplazado. Aun cuando el padre no asuma dicha postura existe un nuevo inconveniente ¿Cuál de sus hijos ocupará su lugar?

3.2. COMERCIALIZACIÓN

3.2.1. DEFINICION DE COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de todas las actividades empresariales relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el punto de la producción inicial hasta ponerlos en manos del consumidor. Y también representa un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social. (Lamb, 2006, pág. 249)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009, pág. 86)

3.2.2. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN¹³

Cuando se habla del canal de comercialización Staton (2004) indican que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Actualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales, estrategias para

¹³ Gadea, C.I. (1993). Comercialización. Editorial Santa Fe. Bogotá, Colombia. Pág. 11.

seleccionar y operar los canales de ventas, el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo las principales instituciones mayoristas utilizadas como arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llegar a los mercados meta los productos terminados.

Dentro de este marco referencial McCarthy y Gerreault (2004) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. Pero no es todo, pues se han de considerar también la plaza (distribución) es decir, poner los viene, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee por ello es de suma importancia la gestión del mismo.

Cuando varios mercados mantiene distintas necesidades se requieren algunas variantes de la plaza, además indican la relevancia de la comercialización para una organización por cuanto son los pasos de un esfuerzo que ésta realiza durante el proceso de operacionalización es el contacto para llegar a los usuarios o consumidores finales utilizando los diferentes canales de comercialización que les permita obtener a dichos consumidores y cubrir las necesidades a través de los productos o mercancías comercializados por ellos, tomando en cuenta los objetivos de la empresa para obtener de una manera satisfactoria el logro de sus metas.

3.2.3. LAS 4P DE LA COMERCIALIZACIÓN

- 1. PRODUCTO:** ¿Qué producto /servicio (s) venderé? Incluye etiquetado y empaquetado. También el nivel de servicio (calidad, confiabilidad, garantías, etc.). Las estrategias de producto pueden incluir concentrarse en un producto específico, desarrollar un producto o un servicio altamente especializado, o proporcionar un paquete –producto o servicio - que ofrezca un servicio de excepcional calidad.
- 2. LUGAR DE COMERCIALIZACIÓN:** Lugar (y tiempo) Método usado para enviar el producto al mercado específico. Por ejemplo, transporte, canal de comercialización

utilizado, localización del mercado Lugar de Comercialización Generalmente lo más fácil para los fabricantes pequeños es trabajar a través de distribuidores establecidos o de los agentes de los fabricantes. Los minoristas deben considerar, en la selección del sitio, el costo y el tráfico de circulación, especialmente cuando la publicidad y el alquiler pueden ser recíprocos: un local barato significa una localización de bajo tráfico por lo tanto es necesario invertir más en publicidad para aumentar tráfico.

3. **PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN:** El precio del producto envuelve factores tales como el costo de producción, los precios de los competidores, volumen / calidad, etc. El precio correcto es crucial para la maximización de los ingresos. Generalmente, precios más altos implican bajos volúmenes y viceversa; sin embargo, empresas pequeñas pueden a menudo facturar precios más altos debido a su servicio personalizado.

4. **PROMOCIÓN:** Promoción es comunicarle a su cliente sobre el producto, el lugar y el precio de su producto. Las estrategias de promoción incluyen la publicidad interacción directa con el cliente. Para las empresas pequeñas es esencial una buena habilidad para vender debido a su capacidad limitada de invertir en publicidad Producto, Precio, Promoción, lugar, Diversificación de la Comercialización Clientes.

3.2.4. QUÉ ES UNA ESTRATEGIA¹⁴

Todas las empresas están inmersas en un ambiente competitivo por lo cual se hace necesaria la formulación de estrategias para el logro de sus objetivos. “Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.

La estrategia y la táctica acortan el hueco entre el fin y los medios. La estrategia es una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores, en un momento y bajo unas condiciones determinadas.

¹⁴ Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian; Voyer, John, (1997). El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. Pág. 25. Recuperado de <https://books.google.com.ni/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+estrategico+henry+mintzberg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic5leY9ujnAhXIm-AKHSg2DFEQ6AEIJAA>

La planificación es un proceso reflexivo y metódico, y que la estrategia surge de un análisis o de una idea que se concreta en el correspondiente plan. Previamente a la formulación de la estrategia se debe determinar la misión y la visión.

- 1) La estrategia se refiere al medio. Atañe al logro de fines, no a su especificación.
- 2) La estrategia está preocupada con cómo alcanzar los objetivos, no con lo que aquellos objetivos son o deberían ser, o cómo ellos son establecidos. Si la estrategia tiene algún significado, en absoluto lo es sólo en relación con algún objetivo o fin.

Se puede decir que la estrategia:

- Es una buena forma de afrontar a la competencia
- Su diseño o elección es laborioso y que obliga a reflexionar tanto sobre nuestras capacidades como sobre las de los demás y acerca del entorno y coyuntura en que nos movemos.
- Que la estrategia tiene un valor espacial y temporal que es aquel para el que se diseña.
- Que esto obliga a un proceso continuo de revisión y actualización de las estrategias a desarrollar.

El papel de la estrategia esta ligado al de ventaja competitiva, ya que es una acción destinada a mantener o alterar la fuerza de la empresa en relación con la de sus competidores.

Inmediatez en la acción (acción estratégica) y línea de actuación (ventaja competitiva) forman el todo que denominamos Dirección Estratégica.

La capacidad de previsión es como una de las características básicas de la empresa, que en todo momento deberían estar observando su entorno para detectar los posibles cambios y anticiparse en la medida de lo posible a los de sus competidores y aprovechar las oportunidades emergentes a la vez que se minimizan los impactos negativos.

La estrategia cabe concebirla como un mero medio para conseguir el logro de los objetivos organizacionales, implicando sincronización e integración de los objetivos y los planes, todo ello en el marco de los recursos disponibles y en un entorno cambiante.

Porter entiende como estrategia a la base de recursos y nuestras capacidades, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno.

Toda estrategia comporta el diferenciarse de los demás mediante el logro de diferencias generadoras de ventajas competitivas.

Entonces, estrategia, ventajas competitivas y diferenciación son tres aspectos diferentes de la relación de cada empresa con su ambiente competitivo.

TIPOS DE ESTRATEGIAS¹⁵

Las estrategias se refieren a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia. Elegir la estrategia adecuada es fundamental para alcanzar el éxito empresarial, pues son las estrategias las que diferencian a las empresas de sus competidores.

1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

a) Liderazgo en costos: Las empresas que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto. Por lo general, las empresas que tienen una estrategia de

¹⁵ Weinberger, K. (2009) *Estrategia: para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Nathan Associates Inc. Perú. Pág. 30-68. Recuperado de <https://books.google.com.ni/books?id=aTnxZwEACAAJ&dq=estrategia+para+lograr+y+mantener+la+competitividad+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQp5i09ujnAhVKMt8KHQHsApoQ6AEIJjAA>

liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

- b) Estrategia de diferenciación:** Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso, el empresario debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación.
- c) Estrategia de enfoque:** Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias fundamentales de marketing están referidas a: segmentación, el posicionamiento; y la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores, sin embargo, hay algunas otras cuya explicación es necesaria.

- 1. Estrategias de segmentación:** Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

Una empresa, dado su tamaño, su capacidad y su estrategia de crecimiento, podría tener distintas estrategias de segmentación, de acuerdo a cuántos mercados meta dirige sus estrategias. Las principales estrategias de segmentación son:

- a) Estrategia de segmentación no diferenciada:** el empresario estaría aplicando una misma estrategia a dos o más mercados meta.

- b) **Estrategia de segmentación diferenciada:** El empresario estaría aplicando distintas estrategias de marketing para distintos mercados meta.
- c) **Estrategia Concentrada:** es empleada cuando se aplica el marketing a un solo mercado muy determinado.

2. Estrategia de posicionamiento: Otro aspecto fundamental, que debe establecerse en función a la estrategia competitiva de la empresa, es la estrategia de posicionamiento. En este caso, es necesario preguntarse:

- ¿Cómo quiere posicionarse la empresa en el mercado?
- ¿Cómo quiere que la identifiquen?
- ¿Cómo quiere que sus clientes, socios, competidores, perciban su producto o servicio?
- ¿Cómo quiere que sus clientes, socios, competidores, proveedores, trabajadores y la sociedad en general la perciban como empresa?

Tener un posicionamiento es fundamental para distinguirse con éxito de la competencia y ser recordados por los clientes. Pero se debe tener mucho cuidado, pues todos los mensajes que dé a través de sus estrategias de marketing deben ser consistentes. Se debe recordar que el posicionamiento que se decida darle al producto, servicio, marca o empresa, será el elemento fundamental de las estrategias de promoción de imagen, publicidad y toda la campaña de marketing.

3. Estrategia Competitiva de marketing: La estrategia competitiva de marketing, también llamada postura competitiva, es aquella estrategia que empleará la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración la actual posición de la empresa en el mercado. La empresa que es líder en el mercado, se defenderá de los competidores desarrollando estrategias que ayuden a bloquearlos o estando siempre un paso más adelante en innovación.

4. Estrategia para la introducción de nuevo producto al mercado: Si es que está introduciendo un nuevo producto al mercado, las estrategias de marketing que puede seguir son las siguientes:

- Si el precio de introducción es bajo y el gasto de promoción bajo, entonces el producto o servicio tendrá una rápida penetración en el mercado.
- Si el precio de introducción es bajo y el gasto de promoción alto, entonces el producto o servicio tendrá una muy rápida penetración en el mercado.
- Si el precio de introducción es alto y el gasto de promoción bajo, entonces el producto o servicio tendrá una lenta introducción en el mercado.
- Si el precio de introducción es alto y el gasto de promoción también es alto, entonces el producto o servicio podrá introducirse rápidamente en el mercado.

5. Estrategias de precios: La determinación del precio de un bien depende de varios factores. En primer lugar, depende del costo del producto; en segundo lugar, hay que tomar en cuenta el precio de los productos o sustitutos cercanos y en tercer lugar hay que decidir cuál es el posicionamiento que deseamos tener en el mercado.

En realidad, el precio de un producto o servicio es determinado en función al posicionamiento que quiere lograrse en el mercado. La diferencia entre los costos y el precio de ventas dará la utilidad. Entre las estrategias de precio están:

- a) Cuando una empresa determina un precio más alto que la competencia, con la finalidad de distinguirse y captar sólo al segmento más alto del mercado, se dice que aplica una estrategia de descreme. Las empresas que utilizan una estrategia genérica de enfoque, aplican una estrategia de precio alto o de descreme. Consiste en fijar precios altos y una intensa promoción del nuevo producto, el objetivo es descremar la rica crema de la cima del mercado, los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas, cuando entran nuevos competidores se fijan precios declinantes

- b) Cuando una empresa decide ingresar al mercado con un buen producto o servicio, y con un precio relativamente bajo para la calidad que ofrece en relación a los competidores, se dice que está ingresando con una estrategia de penetración. Está enfocada a mercados masivos, la estrategia está basada en el volumen de las ventas, los precios tienden a ser bajos, esta estrategia se fundamenta en la promoción y publicidad del producto haciendo énfasis en los precios bajos, los objetivos de ganancias se alcanzan logrando un gran volumen de ventas.
- c) Cuando una empresa está en el mercado e ingresa un nuevo competidor, generalmente emplea una estrategia de reacción, es decir, fija sus precios en función a los movimientos de los nuevos competidores, más que por iniciativa propia o por el deseo de lograr un determinado posicionamiento.
- d) Otra estrategia de precios, quizás la menos rentable pero la más común en mercados muy competitivos, es la estrategia de guerra de precios. Esta estrategia es la menos rentable para las empresas y la más atractiva para los clientes, al menos en el corto plazo, pues las empresas se esfuerzan en brindar el mejor producto al menor precio posible.

6. Estrategias de Promoción: Otras estrategias que son muy importantes para contribuir al logro de la estrategia competitiva, son las estrategias de promoción. Las estrategias de promoción más comunes son:

- a) **Estrategia de empujón o de Push**, a través de la cual el productor o fabricante dirige la promoción a los intermediarios o canales de distribución. Aquí se trabaja mucho en la exhibición de los productos, con la finalidad de empujar a los distribuidores para que promocionen los productos.
- b) **Estrategia de tirón o de Pull**, a través de la cual el productor trata de “jalar” y atraer a los usuarios finales o consumidores. Aplicar esta estrategia de promoción, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final.

- c) **Estrategia de venta personal:** La base de esta estrategia está en que un representante de ventas presenta el producto o servicio a un cliente con la finalidad de vender.
 - d) **Estrategia de promoción de ventas:** Esta estrategia se emplea para estimular la compra de productos o servicios, con la finalidad de aumentar el volumen de las ventas de la compañía. Entre las actividades que contribuyen con la promoción de ventas son: ofertas, regalos, descuentos, concursos para vendedores y clientes, exhibiciones, muestras gratis, premios y cupones, entre otras.
 - e) **La publicidad:** es otra de las actividades fundamentales para aumentar las ventas y lograr el adecuado posicionamiento. Tradicionalmente, las empresas han realizado campañas de publicidad o comunicación masiva, a través de diversos medios como son: televisión, radio, periódicos, revistas, paneles publicitarios, entre otros. La campaña publicitaria generalmente responde a una estrategia creativa y de medios, por eso es importante: determinar el medio, el público objetivo, diseñar la campaña, estimar el periodo en que se llevará a cabo, los costos de la campaña y los resultados esperados.
 - f) **La propaganda:** es una estrategia masiva que se emplea para difundir ideas o valores, con el fin de influir sobre el público al cual se dirigen o a la comunidad en general. Algunos ejemplos de propaganda son: comunicados de prensa (no son pagados) para asuntos diversos; dar opinión (a favor o en contra) de una situación determinada; presentación de un nuevo producto, agenda de actividades, servicios ofrecidos, etc.
- 7. Estrategias de Distribución:** Las estrategias de distribución determinarán cuáles son los canales y mecanismos que se emplearán para llegar a los clientes o consumidores finales. La estrategia de distribución, deberá asegurar que los productos lleguen a tiempo a los clientes, en condiciones perfectas y de manera rentable.

3.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN¹⁶

Un canal de distribución puede definirse como “secuencia completa de organizaciones de venta, involucradas en hacer llegar un producto del productor al consumidor final o usuario comercial”. (Philip, 1992, pág. 181)

Un canal de distribución es una “serie de organizaciones independientes que forman parte en el proceso de hacer un producto o servicio queda a disposición del consumidor final”.

Los miembros de un canal de distribución desempeñan las siguientes funciones:

1. **Investigación:** reúne la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
2. **Promoción:** difunde y desarrolla comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
3. **Contacto:** encuentran compradores posibles y se comunican con ellos.
4. **Correspondencia:** dan forma a la oferta y la adaptan a la necesidad del comprador.
5. **Negociación:** llega a un acuerdo sobre el precio y los otros términos para que puedan transferir la propiedad de una oferta.
6. **Distribución física:** transporta y almacenan los bienes.
7. **Financiamiento:** adquieren fondos para cubrir los costos de trabajo del canal.
8. **Riesgo:** asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

Las primeras 5 funciones ayudan a completar las transacciones, las tres últimas ayudan a ejecutar las transacciones correctas.

¹⁶ Fischer, L. (1993). Mercadotecnia. 2da Edición. McGraw-Hill. México DF. México. Pág. 68 Recuperado de <https://books.google.com/books/about/Mercadotecnia.html?hl=es&id=GQsoAAAACAAJ>

3.3. COMPETITIVIDAD

3.3.1. CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD¹⁷

Según Porter (1990), la competitividad es "...la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales".

La *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*, presenta una nueva definición del concepto. Para este organismo, la competitividad es "...la habilidad de compañías, industrias (sectores), regiones, naciones o regiones supranacionales para generar, mientras se encuentran expuestas a la competencia internacional, altos factores de ingresos (relativos) y niveles de empleo con una base sustentable" (Hatzichronoglou, 1996).

3.3.2. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Una Estrategia de competitividad es una herramienta empresarial y, por tanto, ha sido diseñado para apoyar actividades que tienen un enfoque de negocios, que buscan aumentar ingresos y que responden claramente a demandas identificadas en el mercado. (Lundy , Gottret, & Cifuentes, 2004, pág. 17)

La estrategia competitiva es la que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relacionan con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persiguen conseguir posiciones competitivas superiores con respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles. (Carrión Maroto, 2010, pág. 2)

¹⁷ López, E. (1999). El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnológico. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México. Pág. 23-24. Recuperado de https://books.google.com/books/about/El_concepto_de_competitividad_en_el_posi.html?hl=es&id=_utlZPsN4isC

3.3.3. VENTAJA COMPETITIVA¹⁸

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. Una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Una ventaja competitiva sostenible es cuando permanece en el tiempo.

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

La ventaja competitiva puede ser interna o externa:

1. **Ventaja competitiva interna:** cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

¹⁸ Díaz, S. (1997). La ventaja Competitiva. Ediciones Días De Santos S.A. Madrid, España. Pág. 17-21. Recuperado de https://books.google.com/books/about/La_ventaja_competitiva.html?hl=es&id=MQYxXLY00hUC

- 2. Ventaja competitiva externa:** cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales.

ELEMENTOS CLAVE DE LA VENTAJA COMPETITIVA

- 1. Preferencia:** la búsqueda de ventajas competitivas debe estar basadas en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa, y/o sus productos o servicios; se trata, pues de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
- 2. Percepción:** No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.
- 3. Único:** El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio, si uno o varios de los competidores lo tiene, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.
- 4. Determinante:** El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

Para que una ventaja competitiva se realmente útil es necesario que, además, sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante cierto tiempo. Para lograrlo, la ventaja detectada e identificada debe responder a dos criterios:

1. Debe tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; no en un evento coyuntural pasajero.
2. Debe poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo.

3.4. CLIENTES

3.4.1. CONCEPTO DE CLIENTES¹⁹

Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia ente clientes externos e internos.

1. **Los clientes externos** son personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera.
2. **Los clientes internos** son los propios trabajadores de la empresa, no pagan por el producto o servicio, se les remunera por su actividad laboral y su proveedor es la propia empresa donde trabajan, por tanto, no les resulta fácil cambiar.

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. En este sentido, sinónimos de cliente son

¹⁹ Fernández, D. & Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Ediciones Paraninfo S.A. España. Pág. 362. Recuperado de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497327565/comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente>

comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

Por otra parte, como cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

3.4.2. TIPOS DE CLIENTES²⁰

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

²⁰ Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. Pag.41. Recuperado de https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler

- a. **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

 - b. **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

 - c. **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- 3) **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
- a. **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- b. Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
 - c. Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- 4) Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- a) Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
 - b) Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
 - c) Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la

confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5) Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

a) Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún reconocimiento. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

b) Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

c) Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones

sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

3.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES²¹

- 1) Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en este caso ni siquiera lo dice, simplemente cambia de proveedor.
- 2) El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
- 3) El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta.
- 4) El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- 5) El cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás.
- 6) Cuando no se siente satisfecho lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa.
- 7) Comunica sus expectativas clara mente.
- 8) Permite una razonable cantidad de tiempo para el trabajo.
- 9) Paga lo justo por el trabajo requerido.
- 10) Paga en tiempo y forma.

3.4.4. ATENCIÓN AL CLIENTE²²

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

²¹ Portillo Ríos, Ariadna, (2012) *Atender al cliente en su entorno social de manera presencial*. Universidad de Barranquilla, Colombia. Pág. 1-2

²² Escudero, M.J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Editorial Paraninfo. Madrid, España. Pág.123. Recuperado de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428339360/comunicacion-y-atencion-al-cliente-2-%C2%AA-edicion->

El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías españolas no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto.

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. Entonces, ¿por qué no potenciar ya una cultura de atención al cliente que nos permita fidelizarlos? Utilicemos el marketing relacional.

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos.

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

La búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Por tanto, podemos decir que la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente,

contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. En la actualidad internet y las redes sociales han facilitado aún más esta área estratégica de la empresa, principalmente, a través de la figura del community manager.

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE²³

El mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta beneficioso diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente.

Actualmente, el gran desafío del marketing consiste en conseguir clientes satisfechos y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una cultura cliente para lo que precisa contar con un personal en una actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Mantener a un cliente resulta sensiblemente más barato que conseguir uno nuevo y, al mismo tiempo, también supone coste notablemente inferior al de la recuperación de un cliente perdido. Así pues, las empresas de plantean potenciar ya una cultura de extensión al cliente que les permita fidelizarlo.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de

²³ García, M.J. (2014). Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor. IC editorial. Brasil. Pág. 65. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-ibd-gestion-de-la-atencion-al-clienteconsumidor/9788483644980/1940949>

tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores. Bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente.

Esto debe estar implantado en la mente de todos los actores en una empresa, en todos los aspectos del negocio, desde el saludo al entrar por primera vez a la empresa hasta las llamadas contestadas por la secretaria. Por este motivo debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en brindar el mejor servicio y la mejor atención a sus clientes, ya sean nuevos o para fidelizar a los que ya están consolidados con la empresa.

Cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y además recibe una buena atención por parte de los vendedores y los demás actores en la empresa, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso nos recomiende con otros potenciales clientes.

Debemos procurar que el cliente no sea mal atendido y que no deje de visitarnos, siempre debemos pensar que habrá una oportunidad en que quiera necesitar de nuestros productos y servicios, aunque en aquella oportunidad no lo haya requerido. Un cliente bien atendido, aunque no nos contrate es una persona que nos recomendará con otros posibles clientes.

Por último, la buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición

3.4.5. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE²⁴

Como primer aspecto a desarrollar en el presente artículo, y con el propósito de que el lector logre una comprensión general de la naturaleza y operatividad de los programas de

²⁴ Mesén, V. (2011) *Fidelización de clientes, concepto, importancia, elementos*. Universidad de LA Rioja. Logroño, España. Pag.29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

fidelización de clientes, a continuación, se describen, de forma breve, las principales características de este tipo de programas:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Un cliente fiel es aquel que: regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

a) Incremento de las ventas de repetición.

- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo:

El producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con Apaolaza et al en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- a) Un marketing relacional adecuado:** el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (...)
- b) Una política del cliente objetivo acertada:** puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las

organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía (...)

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente:

al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

CAPÍTULO IV. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

4.1. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación adecuada de estrategias de comercialización incide en un mejor posicionamiento de la Empresa Familiar CONSTRUNICA con respecto a la competencia.

- **Variable independiente:** Estrategias de comercialización.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento.

4.2. CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	FUENTE
Estrategia de Comercialización.	Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. Estrategias de comercialización (García M., 2012, pág. 32).	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Promociones • Descuentos • Bonificaciones • Calidad • Precio • Producto • Ventajas competitivas • Desarrollo de nuevos productos • Nuevos canales de venta 	Encuestas Entrevistas
Posicionamiento	Ocupación de un lugar en la mente de los consumidores, es una formulación que se produce en la mente de los consumidores y, por extensión en todo el público de la marca (García M. M., 2005, pág. 95).	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia del cliente • Fidelización del cliente • Preferencias • Publicidad • Ubicación • Cliente • Demanda • Atención al cliente 	Encuestas Entrevistas

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada ya que estudia y analiza las estrategias de comercialización de las empresas del sector ferretero y de construcción, con el fin de proponer nuevas estrategias para mejorar la competitividad de la Empresa Familiar CONSTRUNICA en la ciudad de Estelí.

Según el enfoque filosófico, la presente investigación es cuantitativa, porque es la relación entre dos variables: Estrategias de comercialización y posicionamiento de la Empresa CONSTRUNICA, y de empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción, ubicadas en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

5.2. EL UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de estudio de la investigación está conformado por las 94 empresas, que se dedican a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción que están instaladas en la ciudad de Estelí.

5.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ²⁵

Estelí se encuentra ubicado en la región norte del país entre los 12° 45' y 13° 25' de latitud norte y los 86° 02' y 86° 45' de longitud oeste. Limita al norte con el departamento de Madriz, al sur con los departamentos de Matagalpa y León al este con el departamento de Jinotega y al oeste con los departamentos de Chinandega y Madriz. Posee el 1.85% de la superficie nacional, ocupando el sexto lugar entre los departamentos más pequeños después de Masaya, Granada, Carazo, Madriz y Rivas respectivamente.

²⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- INEC. (2003). Caracterización del Municipio de Estelí. Recuperado el 15 de julio 2019 de <http://www.inec.gob.ni>

Está conformado por seis municipios: Pueblo Nuevo, Condega, Estelí la cabecera departamental, San Juan de Limay, La Trinidad y San Nicolás. Posee una población de 230,000 habitantes aproximadamente, con una densidad poblacional de 92 habitantes / Km². La población urbana representa el 55 por ciento y en el área rural se encuentra la menor parte de la población, 45 por ciento.

La actividad económica más importante es la agricultura, principalmente los cultivos de granos básicos para autoconsumo familiar como frijol, maíz y sorgo. Sobresale la producción de café en los municipios de Pueblo Nuevo y Condega.

Estelí presenta una variada actividad agrícola y comercial, como paso obligado que es entre las áreas populosas del Pacífico y Honduras. Es reconocida internacionalmente por el cultivo y procesamiento del Tabaco. Su riqueza mineral está presente en cierta actividad de oro en Limay; jaspe en Condega, puzolana en La Trinidad, arcilla en Pueblo Nuevo y piedras en Tapiscayan.

5.3. LA MUESTRA DE ESTUDIO

El tipo de muestreo es probabilístico, en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El universo de estudio de la investigación está conformado por 94 empresas, dedicadas a la comercialización de artículos ferreteros y materiales de construcción que están instaladas en la ciudad de Estelí, datos brindados por la Alcaldía del municipio de Estelí. Con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95% y el tamaño de la muestra se calcula usando la siguiente fórmula matemática:

Imagen N° 1: Mapa del departamento de Estelí



Fuente: INETER, (2003)

$$n = \frac{NZ^2(P)(Q)}{(e^2)(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo. (94 empresas)

Z: Nivel de confianza 1.96 (95%).

P: Probabilidad a favor (50%).

Q: Probabilidad en contra (50%).

e: Error muestral. (5%).

$$n = \frac{[94(1.96)^2 * (0.50)(0.50)]}{93(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{90.2776}{1.1929} = 76 \text{ empresas}$$

5.3.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LOS CLIENTES

Para calcular el número de clientes a encuestar se aplicó nuevamente la fórmula de muestreo probabilístico a las 6 empresas más competitivas en la ciudad de Estelí.

$$n = \frac{[900(1.96)^2 * (0.50)(0.50)]}{899(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{864.36}{3.2079} = 270 \text{ encuestas}$$

Para determinar el cálculo de encuestas a aplicar a los clientes de las empresas de construcción y ferretería, se trabajó con las seis empresas más competitivas identificadas por los clientes en la ciudad de Estelí. En el cuadro No.1., se aprecia esta distribución de encuestas por ferretería.

Cuadro No.1. Distribución de encuestas en las principales ferreterías de Estelí

Empresas	Clientes que compran por día	Peso porcentual	Número de encuestas
SINSA	35 clientes/ día	23	62
El Halcón	30 clientes/ día	20	54
CONSTRUNICA	25 clientes / día	17	46
FERROMAX	20 clientes/ día	13	35
EPCA	25 clientes/ día	17	46
Palace	15 clientes / día	10	27
Total	150 clientes* 6días = 900	100%	270

Fuente: cuadro elaborado para esta investigación. 2019.

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de datos de la investigación se emplearán dos técnicas: la encuesta realizadas a los propietarios y a los clientes de las empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción; también se utilizara la entrevista, dirigida a los propietarios o encargados de las empresas.

Encuesta: La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal & Grande , 2005, pág. 14)

Entrevista: La entrevista es una técnica que, entre muchas otras viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevoir” que significa “verse uno al otro” como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística se la ha venido definiendo como la

visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas. (Acevedo & López , 2004)

5.5. LAS ETAPAS DE LA INVESTIGACION.

ETAPA 1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se visitó la empresa Familiar CONSTRUNICA para saber sobre el posible apoyo para este estudio, y se contó con el apoyo del propietario de la empresa. En la primera entrevista se recopiló información sobre los inicios de la empresa, su crecimiento en trabajadores y en capacidad de venta, se refirió a la gran competencia que existe en el mercado, lo cual permitió determinar la problemática de esta investigación, referida a las estrategias de comercialización usadas por CONSTRUNICA y su competencia en el sector ferretero.

En esta etapa se elaboró todo el protocolo de investigación, considerando como fuentes bibliografías tesis y libros de la biblioteca Urania Zelaya, y de la plataforma de la biblioteca virtual de la UNAN-Managua, y de otros sitios web.

Un aspecto importante de la investigación documental se obtuvo de la Empresa CONSTRUNICA y fueron facilitados por los propietarios.

ETAPA 2. ELABORACION DE INSTRUMENTOS

A partir del cuadro de operacionalización de variables, según los indicadores se elaboraron dos tipos de instrumentos para recoger información, estos son: encuestas (ver anexo N°1 y 2 Pág.134-139) y entrevistas (ver anexo N°3 y 4 Pág.143-144).

Las encuestas estuvieron dirigidas tanto los propietarios o encargados de las empresas legalmente constituidas del sector de materiales de construcción y ferretería, y también se realizó una encuesta para clientes de las empresas más competitivas del sector, y que están establecidas en la ciudad de Estelí.

En cuanto a la entrevista semi-estructurada, se crearon dos diferentes instrumentos, uno para los propietarios o encargados de las empresas, y otra para clientes.

ETAPA 3. TRABAJO DE CAMPO

En esta etapa se aplicaron los instrumentos a los distintos propietarios o encargados de las empresas comercializadoras de materiales ferreteros y de construcción de la ciudad de Estelí, se aplicaron 76 encuestas y 6 entrevistas semiestructuradas.

El primer instrumento que se aplicó fue la entrevista semiestructurada al dueño y gerente de CONSTRUNICA, el Lic. Ricardo León Ruiz Calero, y a su esposa que es la encargada de contabilidad la Lic. Fanny Gisselle Blandón Laguna. Estas entrevistas duraron entre 30 y 40 minutos, se obtuvo mucha información que sirvió para la elaboración del protocolo de investigación. Estas entrevistas fueron aplicadas el día 19 del mes de agosto del año 2019.

Se solicitó información a la alcaldía del municipio de Estelí para conocer el número de empresas legalmente constituidas en el sector, y se confirmó de la existencia de 94 empresas tanto ferreteras como distribuidoras de materiales de construcción. Se aplicaron encuestas a 76 empresas, pero no todas brindaron la información requerida, puesto que para ellas es de total confidencialidad. Estas encuestas se aplicaron durante el mes de octubre del año 2019.

Posteriormente se aplicaron entrevistas a los propietarios de las empresas más competitivas, entre los que están el Lic. Harold Juárez gerente de sucursal FERROMAX y la Lic. Claudia Blandón gerente de sucursal El Halcón, los cuales brindaron información útil para el desarrollo de la investigación. Sin embargo, los propietarios y gerentes de las otras tres empresas, por falta de disposición y confidencialidad de la información, no se les pudo entrevistar, por ello se decidió aplicarlas a los gerentes y propietarios de las empresas Ferretería San José, Ferretería Palace y Ferretería CONSTRUNORTE. Estas entrevistas se realizaron en el mes de octubre del año 2019.

A partir de la aplicación de las encuestas a los propietarios, se pudo determinar las seis empresas que ellos consideraron sus principales competidores, y en estos lugares se aplicaron las encuestas a los clientes, considerando la fórmula estadística, y se aplicaron un total de 270 encuestas, y fueron distribuidas considerando el peso porcentual de cada empresa (Ver cuadro No.1).

Además, se realizaron 10 entrevistas a los diferentes clientes de las empresas, se tuvo dificultad de aplicar este instrumento porque algunos de los clientes no quisieron dar información, otros no contaban con el tiempo para ser entrevistados y hubo clientes que dieron poca información en la entrevista.

ETAPA 4. ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE DOCUMENTO FINAL.

Durante esta etapa se procesó toda la información recopilada de los diferentes instrumentos: encuestas y entrevistas aplicadas a propietarios y clientes. Las encuestas fueron procesadas en el Programa de SPSS, y se diseñaron tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

El documento final se trabajó a partir de la normativa de la UNAN-Managua y una guía facilitada por la docente facilitadora de la clase de Seminario de Graduación.

CAPÍTULO VI. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN Y FERRETERO DE LA CIUDAD DE ESTELÍ²⁶

La ciudad de Estelí, “el diamante de las Segovia” a como es conocida, un lugar bello lleno de gente alegre y trabajadora, llena de lindos paisajes que sirven como zonas turísticas para extranjeros nacionales como internacionales. Es por ello que se ha incrementado la construcción de edificios y viviendas, por ende, ha aumentado el sector ferretero y de construcción.

Las ventas de materiales de construcción, a través de las ferreterías ha ido creciendo de forma sostenida, pese al enaltecimiento que registro la construcción de viviendas en 2016, fuente de dinamismo de las ferreterías, ese sector alcanzo el 12% en crecimiento en las ventas, indica la Asociación de Ferreteros de Nicaragua (AFENIC).

El mayor crecimiento fue en la zona norte del país, pero en 2017 apuntan que serán las zonas sur y occidente, donde existen proyectos de desarrollo turístico. Otro factor que sostiene el crecimiento de las ferreterías nacionales son las compras para mantenimiento en las empresas y viviendas, coinciden las fuentes consultadas.

A la desaceleración en la construcción se sumó el incremento de los precios de materiales de construcción, según refleja el índice oficial que lo mide la IPMC: mientras en diciembre de 2015 se ubicaba en 210.8 puntos, en diciembre de 2016 alcanzo 214.1 puntos, principalmente motivado por las alzas en maderas, techos, cementos y sus derivados, cuyos precios están regidos por la tendencia de los commodities a nivel internacional.

La apertura de nuevas sucursales e ingresos de franquicias internacionales en el sector ferretero ha representado una competencia importante para los ferreteros tradicionales.

²⁶ González, Dora (2017). *Economía, sector ferretero in crescendo*. Sección Económica. La Prensa. Managua, Nicaragua, Pág. 8 recuperado el 12 de octubre de 2019 de <http://www.laprensa.com.ni/2017/02/13/economía/2181681-sector-ferretero-in-crescendo>.

Rodrigo Hernández gerente de la ferretería Reynaldo Hernández señala:

“Hay unas empresas que han tenido un desarrollo fuera de lo que es la tendencia de mercado que están captando. En algunas cadenas que antes se dedicaban a atender a los ferreteros y que no estaban en opción de poder competir en los canales de distribución ahora nos están cortando porque están atendiendo al detalle y están estrangulando al comercio del sector ferretero” (Rodrigo Hernández. Gerente Ferretería Reynaldo Hernández)

La cartografía digital de censo de edificaciones quien recién publicó el banco central en 13 departamentos del país se registra 2,506 ferreterías, aunque no detalla si son formales, informales o bajo qué régimen fiscal se encuentran. Los ferreteros ponen especial atención en ello porque los negocios que están bajo el régimen simplificado de cuota fija aunque sobrepasen los niveles de ventas que estipula, debe tomarse en cuenta porque a medida que van creciendo la competencia desleal también.

6.2. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA

6.2.1. ANTECEDENTES

CONSTRUNICA es una empresa familiar que se establece en el año 2009 en la ciudad de Estelí. Sus fundadores son Ricardo Ruiz Calero y su esposa Fanny Blandón Laguna. Empezó como una empresa bastante pequeña, empleando a 6 trabajadores. La empresa surgió por la necesidad de cubrir el sector de la construcción, empezando a comercializar solamente materiales pesados, como arena, pedrín, cemento, hierro, perlines, etc.

La empresa familiar CONSTRUNICA inicio operaciones con capital propio aproximadamente de \$30,000. Centralizando sus operaciones en un punto estratégico de la ciudad, a orillas de la carretera panamericana, punto que le ha dado una gran ventaja de ubicación, pues le ha permitido dar servicio más eficaz, mejor atención a los clientes y facilitando el parqueo.

Al transcurso de los años, viendo la necesidad de sus clientes como una oportunidad de ampliar el negocio, decidieron agregar a sus inventarios productos ferreteros, comenzaron

con pocos productos, pero poco a poco han ido extendiendo el surtido en marcas, para brindar variedad en productos de calidad y precios favorables y competitivos a los consumidores.

Con el crecimiento del negocio, la empresa ha tenido remodelaciones en sus instalaciones, también ha tenido crecimiento en el personal, actualmente cuenta con 20 trabajadores distribuidos en las áreas de: administración, contabilidad, ventas y distribución.

Otro punto importante en el crecimiento y evolución de la empresa es que cuenta con equipos rodantes (camionetas y camiones), que permiten la distribución y entrega de pedidos de materiales a los clientes.

Alianza con empresa internacional²⁷

La empresa familiar CONSTRUNICA ha fortalecido sus actividades a través de la alianza con la Empresa Internacional CONSTRURAMA. Al unirse a CONSTRURAMA, se benefician del apoyo de la Empresa CEMEX, y sus 110 años de experiencia, sin perder el control de sus tiendas, ni la independencia en la toma de decisiones.

La Empresa CEMEX Nicaragua, le brinda los recursos necesarios para competir con grandes cadenas a través de capacitaciones de eficiencia y servicio al cliente, estrategias de venta, mercadotecnia, administración financiera, alianzas estratégicas con proveedores, entre otros incentivos.

CONSTRURAMA facilita certificaciones en materia de estandarización de procesos y servicios al cliente, otorga El Sello de la Casa, certificación que permite a las ferreterías alcanzar excelencia operativa, de servicio y de imagen en todas las áreas relevantes del negocio: ventas, entregas, personal, almacén, imagen y servicios.

²⁷ Red CONSTRURAMA Cemex (2018). Portal sitio web. Recuperado el 12 de octubre del 2019, de: http://www.cemex.com/es/full-story/-/asset_publisher/wVZK6iStk3IE/content/cemex-continues-to-expand-CONSTRURAMA-network-in-latin-america

Sólo en 2016, la red CONSTRURAMA sumó 130 sucursales en México y más de 60 en Colombia, en donde se prevé alcanzar los 550 puntos de venta para el año 2020. La red, además, tiene presencia en Costa Rica, El Salvador, República Dominicana, Nicaragua y Puerto Rico.

En CEMEX y en CEMEX Latam Holdings forma parte de los sueños de los empresarios, al contribuir con el mejoramiento de las utilidades y la rentabilidad de sus negocios, logrando así que materialicen sus proyectos personales. Más que una iniciativa, CONSTRURAMA es una forma de acercar a las personas y estimular el crecimiento de los pequeños empresarios en el país.

CEMEX es una compañía global de materiales para la industria de la construcción que ofrece productos de alta calidad y servicios confiables a clientes y comunidades en más de 50 países. CEMEX mantiene su trayectoria de beneficiar a quienes sirve a través de soluciones innovadoras de construcción, mejoras en eficiencia y esfuerzos para promover un futuro sostenible.

“En la cadena CONSTRURAMA innovamos continuamente para brindar soluciones integrales a los clientes del sector construcción. Por ello, desarrollamos un programa de fortalecimiento que abarca un modelo de profesionalización en el cual los negocios tienen un mejor control de su inventario, de su administración y desarrollo a su personal”, dijo el ingeniero Rogelio Barahona, director de soluciones al canal de distribución e industriales de CEMEX Nicaragua.

6.2.1. MISION, VISION, VALORES DE LA EMPRESA CONSTRUNICA

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos ferreteros y materiales de construcción, que trabaja día a día para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes a través de diversos servicios, ofrecemos una amplia gama de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos que se ajustan a las necesidades de las personas, y a través de un equipo altamente capacitado se trabaja para proyectar un dinamismo en la sociedad.

Visión

Ser la empresa líder en el rubro de productos ferreteros y materiales de construcción, orientada a satisfacer las necesidades, deseos y proyecciones de las personas brindándoles productos de calidad y buenos precios, cumpliendo estrictamente sus compromisos con los clientes y la sociedad.

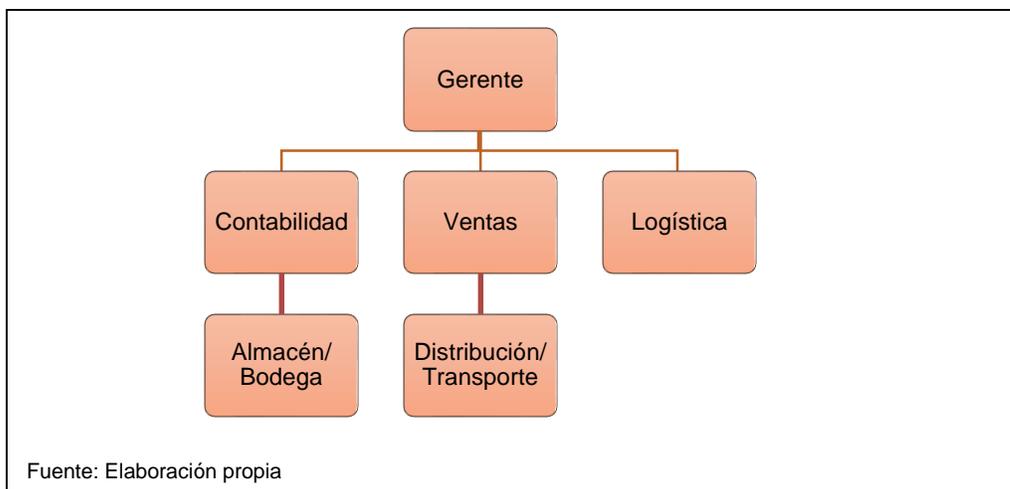
Valores

- Ética
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Honradez

6.2.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA CONSTRUNICA

La empresa familiar CONSTRUNICA administrativamente cuenta con áreas de gerencia contabilidad, ventas del cual el área de almacén depende de contabilidad ya que es ahí donde se lleva el control de inventario de lo que hay y lo que falta, el área de transporte depende de las ventas ya que al momento de realizarlas estas van a ser llevadas o distribuidas por el equipo rodante.

Gráfico No.1. Organigrama de la Empresa CONSTRUNICA



6.2.2.1. FUNCIONES DEL PERSONAL DE CONSTRUNICA

Gerente:

- Es la persona que se encarga de dirigir, supervisar y controlar las operaciones y actividades dentro de la empresa.
- Es quien toma las decisiones con respecto a toda la problemática de la empresa, como las decisiones de compras e insumos.
- Es la persona que representa a la empresa en compromisos.
- Atender a los clientes especiales.
- Promover el buen funcionamiento en cada área de la empresa.
- Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

Administración:

- Se encarga de la administración de la empresa y todas las operaciones a fines.
- Planear, organizar y controlar las actividades dentro de la empresa.
- Toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.
- Crear lineamientos de control, supervisar cumplimiento de las políticas de la empresa.
- Se encarga de compras y ventas al por mayor de ciertos materiales de construcción.

Contabilidad:

- Es la persona encargada de llevar los registros en los libros diarios de la empresa.
- Realiza informes financieros para el gerente, para brindarle información a fin de que se tome las mejores decisiones.
- Realiza todas las labores contables de la empresa, como la declaración de impuestos que se realiza ante la administración tributaria.
- Preparar nóminas, donde se registran los días trabajados, así como los sueldos percibidos por los trabajadores.

Ventas:

- Atención al cliente, realizar venta.
- Captar nuevos clientes.
- Lograr determinados volúmenes de venta.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.

Logística:

- Planificación y gestión del flujo de materiales.
- Adecuado control y manejo de inventarios.
- Gestionar los procesos operativos del almacén con exactitud, rapidez.
- Trabajar en mejorar los procesos de entrega a los clientes finales, realizándolos cada día de una forma más rápida y eficiente.

6.2.3. LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA

El proceso de toma de decisiones de la empresa familiar CONSTRUNICA está determinada por dos personas claves, sus propietarios y fundadores, el matrimonio Ruiz-Blandón. Desde sus inicios, el control de la empresa ha estado en ambos, pero quien tiene la última palabra es el Lic. Ricardo Ruiz.

“Gracia a Dios he contado con el apoyo de mi esposa, ella ha sido un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa ya que me apoya en las decisiones que tomo y busca lo mejor para la empresa, también el tener familiares dentro beneficia mucho ya que facilita la relación entre ambos, al pasar el tiempo hemos formado confianza que permite que el negocio sea sólido, estable y crezca ya que ellos quieren lo mejor para el negocio. Queremos que este negocio se desarrolle para que nuestros hijos crezcan en un ambiente empresarial y que ellos tomen algún día las decisiones de la empresa que ayuden a un mejor crecimiento”
(Ricardo Ruiz. Gerente de CONSTRUNICA. 27 de diciembre 2019)

Para toda empresa es importante cuidar su dinero, saber en qué lo invierte y el beneficio que saca con la inversión, por eso el gerente es quien lleva un control de las finanzas del

negocio, para darse cuenta que el negocio tiene rentabilidad y que las decisiones tomadas son las mejores. Don Ricardo es quien toma las decisiones financieras y tiene la responsabilidad de mantener en pie el negocio.

Sin embargo, las decisiones tomadas por el gerente de la empresa siempre toma en cuenta la opinión de su esposa, puesto que considera muy importante involucrarla, de igual manera lo hará con sus hijos en el futuro, ya que quiere que el negocio siga siendo familiar y este pase de generación a generación.

“Mi esposo siempre que toma una decisión para el negocio pide mi opinión, para mí es muy importante saber que esas decisiones que va a tomar sean de gran beneficio y si algo no me gusta se lo hago saber, puesto que este negocio es familiar y será de herencia para nuestros hijos. A lo largo de los años se han compartido conocimientos de todos los productos que tenemos en inventario, siempre estamos en constante evaluación de los problemas o dificultades que se presentan para solucionarlos y brindar una mejor atención, porque para nosotros siempre es importante el cliente” (Lic. Fanny Blandón. Propietaria de CONSTRUNICA. 27 de diciembre 2019).

En la empresa es importante mantener una cultura de estabilidad, es un principio fundamental que, desde su fundación, han puesto en práctica, de esta manera se mantiene en la Empresa un ambiente de calidad y calidez con sus empleados, y esto constituye uno de sus valores fundamentales.

Dentro de la empresa familiar CONSTRUNICA se encuentra un responsable de cada área, esta persona se encarga de dirigir cada una de las funciones que tienen que cumplir los trabajadores, también ellos ejercen influencia en algunas decisiones que toma el propietario con respecto a las diferentes actividades que se realizan día a día dentro de la empresa.

“Al tener una persona encargada en cada área para mi es más sencillo comunicarme con todos los trabajadores, además que me doy cuenta acerca de los problemas que existan y me facilitan la manera de tomar decisiones que den solución al problema. Ellos me informan de cada uno de los procesos que se realizan en las áreas, como transcurre cada una de las actividades en cuanto a las ventas y distribución de pedidos” (Lic. Ricardo Ruiz. Gerente y propietario de CONSTRUNICA. 27 de diciembre 2019)

6.2.4. LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA

Las principales estrategias que utiliza la empresa familiar CONSTRUNICA son:

- **Estrategia de segmentación concentrada:** esta estrategia la aplica la empresa ya que la venta de sus productos está dirigida meramente a un grupo muy determinado en el mercado en este caso los constructores. Lo cual es importante para ellos porque tratan de satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de mercado y no de todo el mercado.
- **Estrategia de posicionamiento:** Esta estrategia es muy importante puesto que la empresa debe de mantenerse en el mercado, gracias al tiempo que la empresa se ha mantenido en el mercado es que han logrado un buen posicionamiento con respecto a la competencia, esto se debe a la calidad del servicio, de los productos y de los buenos precios.
- **Estrategias de precios:** La empresa tiene precios diferentes a la competencia lo que lo hace accesible a los clientes, al mantener precios por debajo de las demás empresas, pero siempre obteniendo utilidades la empresa logra la fidelización y captación de clientes. La empresa debe aplicar la estrategia de guerra de precios porque los clientes prefieren adquirir los productos al menor precio posible, por ende la empresa aplica constantemente esta estrategia, aunque no es muy rentable para el negocio, pero esto le permite mantener fidelidad del cliente.
- **Estrategia de venta personal:** la empresa cuenta con un personal capacitado para la atención al cliente, los colaboradores se capacitan constantemente para tener el conocimiento de los artículos y materiales que la empresa comercializa con el fin de ofertar el producto y lograr una venta exitosa.

6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS DEL RAMO DE FERRETERIA Y CONSTRUCCION EN ESTELI

6.3.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE LAS EMPRESAS

Para determinar las estrategias utilizadas por los empresarios del sector ferretero de Estelí, se aplicó una encuesta a 76 propietarios.

El cuadro No.1. Muestra la edad de los empresarios, el 28% tiene entre 20 a 25 años, se observa que quienes administran estos negocios desde muy jóvenes entra en el ramo y van adquiriendo la experiencia desde temprana edad.

También el cuadro refleja que un 19% de estas personas se encuentran entre las edades de 31 a más años, esto quiere decir que de igual manera las

empresas tienen en su nivel gerencial personal con la suficiente experiencia para tener un mejor control administrativo y que sus empresas se mantengan en el mercado.

Para comercializar los productos ferreteros y materiales de construcción es necesario tener experiencia en ventas y marketing, así como también la atención al cliente, es por esto que como se muestra en el cuadro N°2 el nivel académico con mayor porcentaje es de las personas que poseen un título universitario o que están cursando una carrera, esta categoría está representada por el 72% de los encuestados.

También se aprecia en la tabla que existen personas que están a cargo o son propietarios de estos negocios existe un 6% que no poseen una carrera profesional, sino que sus

Rango de edades	Frecuencia	%
20-25	21	28
26-30	11	14
31-35	14	19
36-40	9	11
41-45	7	8
46 a más	14	19
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Nivel académico	Frecuencia	%
Ninguno	4	6
Secundaria	17	22
Universidad	55	72
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

estudios han quedado a nivel de primario, secundaria, e incluso se refleja el caso que estas personas no poseen ningún nivel académico. Con este estudio se demuestra que estos propietarios de los negocios del sector construcción y ferreteros han podido especializarse en el ramo, a través de la experiencia que han tenido durante el tiempo que iniciaron operaciones, han logrado el control del negocio y han podido mantenerlo en el mercado.

Por lo general las empresas grandes cuentan con una organización administrativa esto les ayuda a muchas de ellas a emprender mejor su negocio, esto se debe a que cuentan con un propietario que la mayoría son personas que poseen un título.

Cuadro N°3 Cargo de los encuestados. Universo: 76 encuestas.		
Cargo	Frecuencia	%
Propietario	28	36
Gerente	17	22
Administrador	17	22
Encargado	14	19
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Como se muestra en el cuadro N° 3, un 36% de los encuestados son los propietarios, y están al frente de sus negocios para que se mantengan siempre en el mercado.

Mientras un 22% son los gerentes, esto quiere decir que los dueños necesitan de alguien que tenga experiencia en mercadeo o ventas para mantener una buena posición en el ramo.

Para poder dirigir una empresa y que esta esté debidamente administrada se requiere un administrador a como lo muestra el cuadro N°3, un 22% de ellos son administradores, esto quiere decir, que estas empresas son negocios que requieren la ayuda profesional para poder sobrevivir en el sector.

6.3.2. ANTECEDENTES DE SUS EMPRESAS

Cuadro N°4 Empresa Familiar. Universo: 76 encuestas.		
Familiar	Frecuencia	%
Si	59	78
No	17	22
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019.

Cada uno de los negocios de artículos ferreteros y de construcción tienen sus antecedentes familiares los cuales han venido pasando a sus generaciones, como podemos apreciar en el cuadro N°4 un 78% de las empresas encuestadas son familiares, este tipo de

empresa familiar es aquella que está influenciada por una familia o por un vínculo familiar, esto quiere decir que más de $\frac{3}{4}$ de los negocios de la ciudad de Estelí son manejados o emprendidos por las mismas familias, en donde se puede apreciar el trabajo conjunto entre matrimonios, entre padres-hijos, en algunos casos hasta tíos y sobrinos también entrelazan sus relaciones familiares y laborales en los negocios de este sector. En el cuadro también se estima que un 22% de estos negocios con son de este tipo familiar, lo cual a entender que son negocios entre sociedades o empresas transnacionales que tienen sus sucursales en la ciudad.

En el cuadro N°5 se refleja que el 56% de las empresas que se encuentran actualmente constituidas dentro del sector se encuentran en el rango de 1 a 10 años desde que dieron apertura, con ello se deduce que en los últimos 10 años se ha tenido la gran parte de apertura de negocios

Cuadro N°5 Inicio de operaciones. Universo: 76 encuestas.		
Tiempo	Frecuencia	%
1 a 10 años	20	56
11 a 20 años	14	39
21 a 30 años	2	6
Total	36	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

dedicados a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción en la ciudad de Estelí, otro 39% poseen entre 11 y 20 años de presencia en el mercado, indicando que numerosos negocios han podido mantenerse en el mercado por más de una década, y por último, apenas un 6% de las empresas poseen de 21 a 30 años de existencia en el ramo.

Cuadro N°6 Capital de inicio de operaciones. Universo: 76 encuestas.		
Capital	Frecuencia	%
Propio	59	78
Crédito	17	22
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta.
Octubre 2019.

Para que un negocio dé inicio con sus operaciones se requiere de una buena suma dinero, por ello establecen una sociedad, con otra u otras personas, o bien optan por un crédito en bancos o financieras. En el cuadro N°6, un 78% de los encuestados afirman que iniciaron sus actividades con capital propio y el 22% restante

para poner en marcha sus actividades comerciales necesitaron de crédito de capital, otorgado por entidades bancarias o financieras

En el cuadro N°7 se muestra que un 92% de los propietarios encuestados están establecidos en el local desde que iniciaron sus operaciones, esto les permite que sus clientes se fidelicen y sigan visitándolos en el mismo lugar, así como se ahorran tiempo y dinero en mudanzas además que es proceso largo y tedioso solamente el 8% de los propietarios aducen que han tenido un cambio de local, ya sea para buscar un lugar más accesible o ya sea que decidieron aumentar sus inventarios lo cual requiere un lugar amplio donde se aprecien bien los productos que ofrecen y así ofrecer una atención de calidad para así captar más clientes.

Cuadro N°7 Inicio en el local actual. Universo: 76 encuestas.		
Local	Frecuencia	%
Si	70	92
No	6	8
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Para mantener sus clientes o mantenerse en el ramo, han considerado ofrecer una variedad de productos y dar una buena imagen al negocio, por ello un 86% ha logrado mejorar sus locales, porque eran pequeños, y no podían tener el producto o material suficiente para satisfacer a

Cuadro N°8 Ha mejorado su negocio. Universo: 76 encuestas.		
¿Ha mejorado su local?	Frecuencia	%
Si	65	86
No	11	14
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

sus clientes, además que para toda empresa es indispensable mantenerse actualizados en cuento a inventarios, fachadas de los negocios, para así mantener una imagen fresca en el mercado ferretero y de construcción que es bastante competitivo . Mientras que un 14% siguen sin mejorar sus locales, consideran que, desde que iniciaron sus operaciones, su local fue lo suficientemente grande y apto para tener sus productos, o también no cuentan con la capacidad económica para invertir en las mejoras.

6.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD

Cada vez que un cliente visita una empresa de este sector hay que satisfacerlo y para ello hay que mejorar las instalaciones para atraer clientes potenciales, estar en constante renovación de inventario es otro de los factores importantes para este tipo de negocios ya que permite estar un paso delante de los demás negocios en el sector ofreciendo variedad de productos así como variedad de marcas el 60% han mejorado sus instalaciones, para hacerlas más atractivas y que capten la atención de los actuales y de los nuevos clientes, las empresas en este sector se preocupan por la fachada de sus negocios, las instalaciones

deben de ser aptas para la exposición de los productos y a su vez la conservación de los mismos así el cliente percibe la variedad de productos que ofrecen(Ver cuadro No.9)

Mientras que un 54% ha decidido invertir en sus inventarios ya que les permite ofrecer variedad y tener una amplia lista de clientes con distintas necesidades y poder satisfacerlas así el cliente se siente atraído y se garantiza su fidelidad. Las empresas más frecuentadas se

Mejoras	Frecuencia	%
Instalaciones	46	60
Inventario	41	54
Más Personal	7	9
Nuevas sucursales	2	3
NM	7	9

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

lleen de clientes y el personal que posee no es lo suficiente, por eso un 9% de los propietarios han decidido ingresar más personal para atender mejor a sus clientes y que estos no se vayan con la competencia. De las empresas encuestadas un 3% ha tenido la capacidad para abrir nuevas sucursales para ampliar su marca o los productos que comercializa, este porcentaje es muy bajo ya que existe mucha competencia y se hace muy difícil hacer este tipo de mejoras.

Cabe destacar que el 9% no ha mejorado sus negocios, ya que su rentabilidad ha sido poca y la competencia es cada vez mayor, por eso no tienen capacidad de invertir y se mantienen en las mismas condiciones con las que se establecieron.

La mejora en la infraestructura.	Frecuencia	%
Fachada	43	56
Bodega	19	25
Área de Exhibición	36	47
Administración	13	17
N/M	11	14

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Para la atracción de los clientes, el 56% de los encuestados han invertido en una buena presentación de los negocios y se preocupan por su constante mantenimiento para que sean llamativos, y es una forma de atraer a nuevos clientes.

Aunque saben que una buena imagen dentro del local es importante para que los clientes vean los productos que ofrece, un 47% optó por mejorar el área de exhibición para que los clientes puedan apreciar los diferentes productos, marcas y precios que estos ofrecen de esta manera se extiende la vida útil de los materiales al tenerlos en lugares donde el cuidado sea adecuado.

El 25% de las empresas encuestadas decidió invertir en el área de almacenamiento de sus productos, con la mejora y ampliación del local, de esta manera han logrado incrementar la capacidad de albergar el producto, así evitan que se agote el inventario, y mantener la satisfacción de sus clientes.

El 17% ha decidido mejorar el área de administración ya que se conoce que una buena administración genera ganancias y se lleva un control exacto de entradas y salidas de dinero, inventario, etc. y un 14% no han mejorado en nada la infraestructura de su negocio ya sea porque no cuentan con un capital para hacer estas mejoras o no se tiene un conocimiento de que como mejorar el negocio.

Cuadro N°11 toma de decisiones de la empresa. Universo: 76 encuestas.		
Toma de decisiones	Frecuencia	%
Propietario	32	42
Gerente	21	27
Ambos	23	31

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre

El 42% de los empresarios afirma que el propietario es quien toma las decisiones, aunque sean empresas familiares siempre hay uno que se encarga de tomar las decisiones administrativas y contables. El 27% de los encuestados afirman que son los gerentes quienes toman las decisiones, esto

se debe a que estas empresas son transnacionales, o que tienen diferentes sucursales, o están centralizadas en la ciudad de Managua.

Un 31% deduce que ambos (propietario y gerente) toman las decisiones, porque consideran que así toman las decisiones más convenientes para la empresa y su futuro.

Cuadro N°12 Rentabilidad del negocio. Universo: 76 encuestas.		
Rentabilidad	Frecuencia	%
Si	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Los propietarios encuestados contestaron que su negocio es rentable, mientras este les proporcione el sustento de cada día, esto se debe, a que la competencia es cada vez más grande y amplias en el sentido de que poseen más productos lo cual a

muchas les perjudica pues estas no tienen todos los materiales que los clientes necesitan.

Cuadro N°13 Aspectos que permiten que la empresa este en el mercado. Universo: 76 encuestas.

Aspectos	Frecuencia	%
Precio	30	39
Calidad	19	25
Ubicación	17	22
Otros	10	14

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Una empresa para que pueda mantenerse en el mercado debe tener buenos precios, y estar por encima de la competencia, el 39% afirma que para mantenerse en el mercado uno de los aspectos importantes es el precio, por ello las empresas están en constante estudio del precio de la competencia.

“La empresa comercializadora de materiales de construcción El Halcón, durante sus 19 años de presencia en la ciudad de Estelí, ha sido reconocida por la calidad y variedad en sus productos, inició como una de las empresas pioneras en la comercialización de materiales livianos y cielo raso, nos hemos mantenido en el mercado gracias a la diferenciación de precio brindados a los clientes, hemos segmentado nuestro mercado meta, en el cual los instaladores son nuestros clientes más frecuentes.” (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

Otro de los aspectos fundamentales es la calidad el 25% dijo que ofrecer calidad de los productos es importante porque los clientes buscan un producto que no se deteriore rápidamente. Un 22% dijo que lo principal para mantenerse en el mercado es tener una buena ubicación, esto permite que los clientes fácilmente los localicen.

Cuadro N°14 Ventajas que tiene la ubicación de la empresa. Universo: 76 encuestas.

Ventaja Ubicación	Frecuencia	%
Accesible a los clientes	52	69
Área de bodega	5	6
Parqueo a clientes	19	25
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Las ventajas de una buena ubicación implica, para un 69% que sea un lugar accesible para a los clientes si un negocio no cuenta con una buena accesibilidad es difícil captar a los cliente ya que un 80% visitan los negocios en vehículos y las personas prefieren acudir a negocios que estén céntricos porque ahorran tiempo . Además, un 25% afirma que es importante tener un lugar amplio para el parqueo de los vehículos y así los clientes fácilmente puedan llevarse sus productos y la empresa tenga espacio para descargar los materiales.

Apenas el 6% expresó que una ventaja de la ubicación y de tener espacio es que lo utilizan como bodega para el almacenamiento de sus productos, y garantizar variedad de productos y el cuidado de los mismos al no contar con un lugar adecuado para su almacenamiento los productos tienden a dañarse lo que genera pérdida para la empresa, no se cuenta con un orden al momento de saber si tal producto está en existencia o no.

Cuadro N°15 Cómo valora la competencia. Universo: 76 encuestas.		
Competencia	Frecuencia	%
Alta	62	81
Media	14	19
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Todas las empresas están inmersas en un ambiente competitivo, por ello es necesario formular e implementar estrategias que permitan el logro de sus objetivos. Actualmente, la competencia es un factor que los afecta a todos los empresarios, por muy grande o pequeña que esta sea, en el caso del sector construcción el mercado está saturado por las nuevas empresas que han surgido en los últimos 10 años, por ello un 81% considera que su competencia es alta, y les influye negativamente. Mientras que un 19% la valora como media, lo que significa que no les afecta tanto, porque tienen a sus clientes fidelizados.

La gerente de la empresa El Halcón refirió que:

“Existe una gran competitividad entre las empresas del sector, ya que han surgido empresas nuevas que distribuyen el mismo producto, implementan diversas estrategias lo cual tiene influencia en la disminución de la afluencia de clientes por los precios que les ofrecen, pero para hacerle frente nos encargamos de estudiar precios, escuchar las referencias de los clientes cuando ya han visitado otro negocio que le ha ofertado productos a precios más bajos, esta información se nos hace valiosa así nosotros decidimos implementar nuevas estrategias, aplicar promociones mes a mes y obtener la fidelidad del cliente que nos visita”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

Un 67% de los encuestados señalaron que las ganancias obtenidas son reinvertidas en el negocio para mantener abastecido de productos y materiales que los clientes demandan, para cumplir con las expectativas de los clientes. Un 22% utiliza sus ganancias para mantenimiento y mejoras en el negocio, ya que consideran importante dar una buena presentación del negocio para la captar clientes y mantener la infraestructura lo mejor cuidada posible, mientras el 8% ha utilizado su ganancia para abrir nuevas sucursales ya que estas tienen el material suficiente para brindárselo a los clientes, y apenas el 3% ahorra sus ganancias, esto significa una actitud conservadora para invertir.

Ganancias	Frecuencia	%
Reinversión	51	67
Mejoras al negocio	17	22
Ahorro	2	3
Nuevas sucursales	6	8
Total	76	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Empresas	Frecuencia	%
Metamacón	3	8
Franklin	2	6
CONSTRUNICA	5	14
Sinsa	7	19
El Halcón	4	11
Epca	5	14
FERROMAX	2	6
Innova	2	6
Alutech	2	6
Palace	1	3
El Bosque	1	3
La Única	1	3
El Águila	1	3

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre, 2019

La competitividad es “...la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”.

Las empresas del sector ferretero que fueron encuestadas, consideran que SINSA es su mayor competencia con un 19% de los propietarios, esto se debe a la gran variedad de productos, su personal capacitado, sus instalaciones son grandes

y llamativas, y un amplio parqueo con área de cargue y descargue, y para los clientes.

El segundo gran competidor es la Empresa CONSTRUNICA y EPICA, ambas con un 14%, esto se debe a que son negocios surtidos con tienen distintos tipos de materiales y productos, y ambas realizan entrega a domicilio de forma gratuita.

El tercer competidor es la Empresa El Halcón, con un 11%, al estar especializa en la distribución de materiales livianos para la construcción y productos ferreteros. El resto de empresas como El Bosque, Franklin, Metamacón, La Única, Ferro Max, Alutech, Palace, El

Águila, e Innova, poseen un menor porcentaje, pero todas tienen potencial para convertirse en empresas más competitivas.

El cuadro No.18 refleja las características de las Empresas ferreteras para ser fuertes competidores, el 47% prefieren la variedad en el producto, y en esto son fuertes porque tienen un surtido de producto, mientras el 22% considera como fortaleza tener medios para entrega a domicilio, siendo un recurso necesario para la comercialización de materiales pesados (arena, pedrín, cemento, hierro, zinc, etc.)

Cuadro N°18 Por qué los competidores son fuertes. Universo: 76 encuestas.		
Competencia fuerte	Frecuencia	%
Variedad de producto	35	47
Entrega a domicilio	17	22
Promociones y descuentos	2	3
Personal calificado	5	6
Publicidad	11	14
Acceso al local	5	6
Sucursales	1	2

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

Otro factor a destacar es que 14% consideran que la publicidad es un punto fuerte que a la competencia le da ventaja para la atracción de nuevos clientes, hacer pública las promociones y descuentos que aplican, de esta manera sus estrategias son efectivas para la captación de los clientes, para ellos la publicidad es una herramienta muy necesaria en el ámbito empresarial. La publicidad es una de las actividades fundamentales para aumentar las ventas y lograr el adecuado posicionamiento en el mercado, sin embargo, como se muestra en el cuadro, son pocas las empresas del sector que invierten en campañas publicitarias.

El resto de los encuestados deducen que la competencia es fuerte por sus descuentos, promociones, su personal, las sucursales que poseen y el acceso al establecimiento.

Los propietarios y gerentes de los negocios implementan distintas estrategias que les permiten hacerle frente a la competencia, de esta forma obtienen cierta ventaja ante los demás competidores. Una estrategia de competitividad es la herramienta empresarial que brinda apoyo en las actividades que tienen comercialmente, de esta manera se busca aumentar ingresos y a satisfacer la demanda en el mercado.

Influencia de la competencia	Frecuencia	%
Disminución de ventas	36	47
Pérdida de clientes	19	25
Inventario acumulado	4	6
Ningún efecto	17	22

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

El 47% de los dueños de estos establecimientos deducen que la competencia les provoca una disminución en las ventas, ya que ofrecen productos que no tienen o a un precio menor, y el 25% dijeron que les ocasiona pérdidas de clientes, por la variedad de productos, la buena atención y accesibilidad

del negocio. El 6%, afirman que la competencia les afecta porque se les acumula el inventario al no tener la rotación debida.

Cabe destacar el 22% que afirman tener muchos competidores, pero que consideran que no les causa ningún efecto en sus ventas, porque poseen estrategias que les permite que sus clientes les sean fieles.

“Existe una gran competitividad dentro del ramo ya que han ingresado empresas nuevas que distribuyen el mismo producto, estas empresas competidoras ejercen cierta influencia en las ventas, todo está en dependencia de la fidelidad del cliente y de las estrategias que implementas las demás empresas similares”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

6.3.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS

El 97% de los propietarios o encargados de las empresas afirman que es importante tener experiencia en el sector, así pueden interactuar con sus clientes, informar del producto, describir sus características y brindarles información sobre: calidad, garantía, beneficios y precio, cuando el empleado tiene experiencia en el ramo, el cliente adquiere más confianza con el negocio, y esto le permite fidelización con la empresa. Apenas el 3% afirma que no es tan importante tener conocimiento porque la mayoría de los clientes saben lo que quieren y para que se

Experiencia	Frecuencia	%
Si	74	97
No	2	3
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

utiliza el producto que busca, lo cual es erróneo ya que se debe tener cierto grado de conocimiento para ofrecer una mejor calidad de atención al cliente, de esta manera también se persuade al cliente de adquirir otros tipo de productos del que habitualmente compra, tener conocimiento y experiencia en este sector es importante ya que existe un ambiente competitivo y solo prevalece en el mercado.

Cuadro N°21 Estrategias de comercialización que utiliza la empresa. Universo: 76 encuestas.		
Estrategias de comercialización	Frecuencia	%
Estrategias de precio	36	47
Estrategias de promoción	29	39
Publicidad	6	8
Estrategias de distribución	5	6

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

“Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.

Una de las principales estrategias que implementas las empresas en este sector tiene que ver con las estrategias de precios equivalente a un 47%, evidentemente existe una guerra de precios entre las empresas, y es uno de los principales problemas en este ramo, ya que las empresas que han mantenido sus precios con respecto a la competencia, tienen diferenciación de precios con los clientes que son mayoristas, y abastecen sus pequeños negocios con productos de la empresa.

Como propietarios y gerentes de las empresas en el sector ferretero y de materiales de construcción, implementan una diferenciación de precios según la segmentación del mercado meta que son los constructores, instaladores, electricistas, etc.

La estrategia de precios, quizás la menos rentable pero la más común en mercados muy competitivos, es la estrategia de guerra de precios. Esta estrategia es la menos rentable para las empresas y la más atractiva para los clientes, al menos en el corto plazo, pues las empresas se esfuerzan en brindar el mejor producto al menor precio posible.

Los propietarios de estas empresas constantemente están implementados estrategias promocionales para llamar la atención de los clientes y así incrementar las ventas, el 39% de los encuestados consideran que a través de estas estrategias mantienen siempre la fidelización del cliente ofreciéndoles descuentos, bonos, regalías, rifas etc.

Sin embargo, el cuadro también muestra que solamente un 8% de los empresarios invierten en campañas publicitarias, convirtiéndose en una debilidad para la empresa, las herramientas publicitarias permiten aumentar las ventas, dar a conocer de las estrategias promocionales que implementan las empresas con el fin de captar más clientes y lograr el adecuado posicionamiento.

“En nuestra ferretería tratamos de ofrecer diversidad de productos, que el cliente encuentre todo lo que necesita de excelente calidad y un buen precio, siempre que este se ajuste a la necesidad de cada uno de ellos”. (Kenia Balladares. Gerente de ferretería San José. 07 de octubre 2019)

“La empresa CONSTRUNICA cuenta con una variada planeación de estrategias de comercio que le permite dar a conocer al cliente la variedad de productos, tanto de construcción como ferreteros, entre las estrategias tenemos la promoción, descuentos en precios de los productos, también contamos con equipos de distribución que nos permiten movilizar los pedidos de nuestros clientes”. (Ricardo Ruiz. Gerente de CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

Cuadro N°22 Principal estrategia de comercialización. Universo: 76 encuestas.		
Principal estrategia	Frecuencia	%
Atención al cliente	25	33
Precios Bajos	13	17
Variedad marcas y productos	10	13
Promociones y descuentos	13	17
Entrega a domicilio	13	17
Producto a la medida	2	3

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

La principal estrategia utilizada por las empresas es la atención al cliente, ellos consideran que una buena atención es la que permite que el cliente regrese al local entre mejor sea atendido más pronto será su regreso y este las puede recomendar con otras personas esto lo

contesto un 33% de los encuestados, mientras el 17% corresponde a: precios bajos, promociones, descuentos y entrega a domicilio respectivamente, ya que los propietarios consideran que estas estrategias ayudan a mantener a sus clientes y a la captación de nuevos clientes, y la estrategia de promoción de ventas se emplea para el aumento del volumen de las ventas de la empresa.

“Todas las empresas tienen sus estrategias, sin embargo todo recae en el precio y el abastecimiento de los productos y materiales, ya que de nada sirve implementar estrategias y no tener el material o el artículo en inventario, de esta manera se garantiza que el cliente encuentre en el negocio todo lo que requiere para su instalación, reparación, construcción, etc.” (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

Por otro lado, está el 13% con variedad de marcas y productos, y esto les permite a los clientes tienen opciones de compras y adquieren el producto de su conveniencia.

“Nuestra empresa ha tratado de abarcar los mayores puntos estratégicos para llegar a nuestros clientes, las principales estrategias que utilizamos son: la variedad de marcas de un producto, lo cual le permite al cliente tener accesibilidad y opciones en los precios y calidad. Contamos con facilidad de pagos para clientes selectivos y también otra estrategia que nos hace ser la preferencia del cliente es que le garantizamos el producto en 24 horas, cuando es producto que necesita el cliente no se encuentra en existencia en nuestro inventario”. (Ricardo Ruiz. Gerente de CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

La estrategia competitiva es la que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relacionan con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persiguen conseguir posiciones competitivas superiores con respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

Estrategias de comercialización que utiliza la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a su competencia.

Se elaboró una tabla comparativa (Tabla No.1) para demostrar los tipos de estrategias que tiene cada negocio, esta información se retoma del cuadro N° 21 de las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas.

Haciendo análisis de la tabla N°1 se puede afirmar que la principal estrategia utilizada por las empresas del sector son las estrategias de precios, es en lo que las empresas se diferencian ya que no cuentan con estrategias de diferenciación en la venta de los productos ferreteros, puesto que todos son similares. Poca de estas empresas usan lo que son las estrategias de promoción ya que no cuentan con los recursos necesarios para hacer publicidad, y esto se convierte en una debilidad para las empresas que no lo aplican, y es una ventaja para las empresas que si hacen uso de medios publicitarios.

En esta tabla se comparan las estrategias de la Empresa Familiar CONSTRUNICA con respecto a sus competidores, básicamente se aplican las mismas estrategias, a diferencia de las estrategias de descreme y penetración, ya que la empresa no implementa estrategias de diferenciación en la venta de los productos que ofrece, debido a que los artículos y materiales son similares.

Tabla No.1. Estrategias comparativas de CONSTRUNICA vs competidores

Estrategias implementadas	CONSTRUNORTE	CONSTRUNICA	PALACE	EL HALCON	SAN JOSE	FERROMAX
Estrategia de segmentación						
Estrategia de segmentación diferenciada	x	X	x	x	x	x
Estrategia de segmentación no diferenciada	x	X	x	x	x	x
Estrategia concentrada	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia de posicionamiento	x	✓	✓	✓	x	✓
Estrategias de precio						
Estrategia de descreme	x	X	x	✓	x	✓
Estrategia de penetración	x	X	x	✓	x	x
Estrategia de reacción	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia de guerra de precios	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategias de promoción						
Estrategia de venta personal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia de promoción de ventas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicidad	x	X	✓	x	x	✓
Propaganda	x	X	x	x	x	✓
Estrategias de distribución						
Entregas a domicilio	✓	✓	✓	✓	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto importante es que CONSTRUNICA aplica estrategia de promoción de venta brindándole a los clientes descuentos, promociones y bonos, sin embargo, no implementa una campaña publicitaria solamente cuenta con una página en la red social (Facebook) en donde da a conocer sus productos y promociones que brinda.

Una de las características principales de la empresa es que tiene una alianza con una empresa transnacional, esto es de gran beneficio porque al adquirir productos al por mayor y a mejor precio, le puede brindar descuentos y bonificaciones a los clientes a cambio de promocionar su marca, y esto tiene un doble beneficio, para la empresa y para sus clientes.

En el cuadro N°23 refleja que un 67% de los encuestados consideran que una de las principales ventajas que les ha proporcionado las estrategias implementadas es el posicionamiento en el mercado, creando una relación estrecha con sus clientes, dándoles confianza y una excelente atención, acompañado de productos de calidad y a un buen precio, todos estos elementos han permitido que el cliente prefiera a la empresa y no a la competencia.

Cuadro N°23 Ventajas de las estrategias implementadas. Universo: 76 encuestas		
Ventajas	Frecuencia	%
Posicionamiento en el sector	14	67
Demanda de sus productos	11	14
Captación de clientes	51	19

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019.

“Las estrategias de posicionamiento que hemos aplicado nos han mantenido en el mercado durante estos 19 años, poco a poco hemos ganado la confianza del cliente brindando una buena atención, ofreciendo productos de calidad, la empresa en sus inicios implementó estrategias de promoción, haciendo bastante publicidad en distintos medios de comunicación para captar clientes, inclusive, tenemos clientes que desde ese momento nos han recomendado”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

A la vez, un 19% ha obtenido captación de clientes nuevos y potenciales y ha logrado obtener la fidelización de los clientes ya existentes de la empresa, y un 14% deducen que éstas le han ayudado a la demanda de sus productos.

“Los descuentos, entrega a domicilio, los clientes más que todo nos prefieren porque no les toca pagar acarreo para sus productos o no tienen por qué dañar sus vehículos, entonces más

que todo por eso es que poseemos muchos clientes". (Apolonia Palacios. Propietaria de ferretería Palace. 03 de octubre 2019)

Un elemento clave para obtener una ventaja competitiva en el mercado es la preferencia: la búsqueda de ventajas competitivas debe estar basadas en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa, y/o sus productos o servicios; se trata, pues de crear nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

Cuadro N°24 Aspectos diferentes de la competencia. Universo: 76 encuestas.		
Diferencia	Frecuencia	%
Atención especializada	23	30
Entrega a domicilio	13	17
Ubicación accesible	10	13
Fabricación a la medida exacta	2	3
Más de una sucursal	2	3
Calidad del producto	13	17
Variedad de producto	13	17

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Desde su criterio como propietarios y encargados de las empresas del sector ferretero y de construcción, el 30% afirma que el principal aspecto que diferencia a la empresa de las demás empresas similares es la atención especializada al cliente.

Otra ventaja diferencial utilizada por el 17% de las empresas es el servicio de entregas a domicilio para el cliente, lo cual es muy provechoso porque ahorra dinero en acarreo. También un 17% afirma que, tanto la variedad como la calidad de los productos y materiales, son aspectos que lo hacen tener una ventaja competitiva y lo hace diferenciarse.

Para el 13% de los encuestados, la ubicación de la empresa es un punto muy importante, estar en un lugar estratégico, a orillas de la carretera panamericana, le brinda al cliente accesibilidad, seguridad, y área de parqueo, y la diferencia a las empresas que están dentro del sector (Tabla No.24).

Las estrategias que implementamos nos hace diferentes porque atendemos las necesidades del cliente, tratando de darle solución con nuestros productos, además les ofrecemos una gran variedad de productos novedosos, ofrecemos promociones, descuentos, contamos con distribución de los materiales con entrega a domicilio, lo cual no todas las empresas de la competencia brindan este servicio de entrega. Quizás en este aspecto no varíen tanto los productos, ya que suelen ser los mismos, y tener las mismas características, lo que nos hace distintos es la manera en que atendemos al cliente, primero, damos respuesta a la necesidad

del cliente, y si no tenemos el producto se lo conseguimos. Los productos al momento de la venta-compra siempre lo revisamos junto al cliente, para verificar que vaya en perfecto estado y darle la garantía que lleva un producto bueno y de calidad. (Ricardo Ruiz. Gerente de CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

“La estrategia que más nos diferencia es que tenemos el producto que ellos necesitan a la medida exacta para no derrochar material, de esta manera el cliente no gasta de más, ni tiene desperdicio de material”. (Harold Juárez. Gerente de sucursal FERROMAX. 07 de octubre 2019)

6.3.5. PERSONAL PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuadro N°25 Asesoramiento del personal. Universo:76 encuestas		
	Frecuencia	%
Si	68	89
No	8	11
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Para lograr una venta exitosa de los productos y materiales ferreteros y de construcción, los ejecutivos de venta deben de conocer las características de los productos, debe de brindar la información necesaria al cliente y debe de hacerlo brindándole la mejor atención posible, es por ello que como se muestra en

el cuadro n° 25, un 89% de los propietarios consideran que el personal de ventas debe de estar capacitado para brindar al cliente una excelente atención y la mejor experiencia de compra, para lograr la satisfacción del mismo y de esta manera recomiende a la empresa con sus familiares, conocidos, amigos, etc.

“Esta parte es importante, pues al tener un personal bien capacitados estos brindan una mejor atención al cliente y por eso ellos quedan satisfechos con ganas de volver a comprar en nuestro negocio, siempre esa parte es la que los hace que sean fieles. Un cliente bien atendido nos va a recomendar en cambio si no lo atendemos bien, nos puede poner en mal con otras personas y se nos irán los clientes”. (Meyling Mejía. Gerente de CONSTRUNORTE. 07 de octubre 2019)

“El servicio al cliente influye en su decisión de compra, es por esto que el ejecutivo de venta recibe capacitaciones para brindar asesoramiento, estas capacitaciones son impartidas por nuestros proveedores, el personal adquiere los conocimientos de cada uno de los productos, con su ficha técnica y especificaciones, considerando esto, el colaborador debe de estar 100% capacitado con cada producto y línea de productos que la empresa ofrece al cliente, es importante que la persona que atiende al cliente pueda dar un buen servicio, brindando

confianza, respeto, amabilidad y saber asesorar al cliente para que este tome la mejor decisión de compra” (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

El incentivo al personal de la empresa es un estímulo que permite que el colaborador se sienta motivado para realizar sus tareas y cumpla con las metas que se propone laboralmente, la mayoría de los propietarios, un 69% de ellos consideran que se les debe de brindar incentivo al personal, esto le ayuda a su desempeño en la empresa.

**Cuadro N°26 Incentivos al personal
Universo de estudio 76 encuestas**

Incentivo	Frecuencia	%
Si	52	69
No	24	31
Total	76	100

Fuente: Datos primarios obtenidos de la encuesta.
Octubre 2019

Cada negocio, cada propietario cuenta con cierto tipo de incentivo para sus colaboradores, según la tabla se muestra que el incentivo más usado es la comisión por venta, en este tipo de empresas, los propietarios, gerentes y administradores proponen metas de venta al ejecutivo esto para incrementar las ventas y también para hacer notar el esfuerzo por cumplir metas corporativas de parte del trabajador, y se le premia con una comisión en efectivo, igual se les brinda en ocasiones los bonos o regalías.

Cabe destacar que en muchos de los negocios y empresas del sector no se implementan este tipo de políticas con el colaborador, 31% de los propietarios encuestados, nos muestra la tabla, que no le brindan ningún tipo de incentivo a los trabajadores.

**Cuadro N°27 Tipos de incentivos.
Universo: 76 encuestas.**

Tipo de incentivo	Frecuencia	%
Bonos	14	19
Comisión por venta	24	31
Regalías	11	14
Otros	4	6
Ninguno	24	31

Fuente: Datos primarios obtenidos de la encuesta.
Octubre 2019

Las comisiones por venta son el tipo de incentivo que normalmente reciben los colaboradores en las empresas del sector, algunos de los propietarios o gerentes proponen metas a alcanzar en las ventas durante el mes, cuando esta meta se alcanza se le premia al trabajador otorgándole el incentivo en efectivo.

Así mismo, como muestra el cuadro N°27 otra manera de incentivar a los trabajadores el brindándoles bonos y regalías en cada temporada alta del año, por ejemplo, es el caso de los bonos que se les da en el mes de diciembre, estos bonos son canjeables en supermercados de la ciudad.

Para un buen funcionamiento y desarrollo del personal dentro de la empresa, el 72% considera que es necesario medir la utilidad que tiene el colaborador para la empresa, los encuestados refieren que en sus empresas se lleva a cabo la evaluación del desempeño laboral del trabajador, mientras que el 28% restante no implementa esta estrategia con el personal.

Desempeño	Frecuencia	%
Si	55	72
No	21	28
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Evaluación	Frecuencia	%
Semanal	5	6
Mensual	20	27
Semestral	5	6
Anual	11	14
Otros	14	19
Ninguno	21	28

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Según el cuadro No.29, el 27% de los encuestados afirma que evalúan el desempeño laboral cada mes, otro 19% refiere lo evalúa usando otras frecuencias, por ejemplo, lo hacen a diario, o cuando lo consideran necesario.

Mientras el 14% de los propietarios considera que es mejor evaluar el desempeño laboral anualmente. Un 28% significativo de los encuestados no aplica ningún formato de evaluación al desempeño de los trabajadores, unas veces porque no se cuenta con el conocimiento de cómo hacerlo, se carece de un formato para medir las variables y deducir si el desempeño del trabajador es excelente, regular o malo. Y otros consideran que no es necesario evaluar al trabajador.

6.3.6. ATENCIÓN AL CLIENTE

	Frecuencia	%
0-20	9	11
21-40	36	47
41-60	9	11
61-80	14	19
81-100	2	3
100-más	6	8
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

El número de visitas y compras en las empresas están condicionadas por el tipo de clientes que tiene cada negocio, existen diferentes tipos de clientes, los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que

realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia.

	Frecuencia	%
0-20	9	11
21-40	46	61
41-60	2	3
61-80	14	19
100-más	5	6
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

Existen también los clientes de compra frecuente, son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta, los clientes de compra habitual o promedio que son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa y los clientes de compra ocasional son aquellos que

realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Según se muestra en el cuadro N°30 y N°31, el promedio más alto de número de visitas y compras en las empresas está en un rango de 21-40 clientes cada día.

Según los resultados mostrados en el cuadro N°32, los productos que tienen mayor demanda son el hierro con el 64%, luego sigue el zinc con 53%, perlines con el 42%, el cemento con el 50%, arena 39%, pedrín 28% y ladrillos 19%, como vemos todos estos materiales tienen una gran demanda, puesto que todos son indispensables para la construcción, si falta uno de estos materiales es probable que la obra no se realice.

En estos tiempos hay gran demanda en estos productos ya que las familias en han ido creciendo y necesitan casas más grandes o la construcción de nuevas, también como se sabe en los últimos años ha habido una gran cantidad de personas o familias completas que han decidido venir a vivir a la ciudad por eso muchos negociantes deciden construir cuartería para el alquiler y sacar provecho.

Producto	Frecuencia	%
Hierro	49	64
Zinc	40	53
Perlines	32	42
Cemento	38	50
Arena	30	39
Pedrín	21	28
Ladrillos	14	19
Pintura	38	50
Tubos PVC	32	42
Otros	55	72

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Así mismo, el 42% con tubos PVC utilizados para instalaciones eléctricas y trabajos de fontanería, pintura ocupa el 50% de materiales demandados ya que los clientes desean ver sus construcciones con un toque profesional y

lleno de vida y esto lo proporciona la pintura, el 72% señala a otros productos que corresponden a: madera, productos livianos, cerámica, entre otras, que son productos adicionales que las construcciones requieren como toques extras.

Cuadro N°33 Incentivos a los clientes. Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	63	83
No	13	17
Total	76	100

Cuadro N°34 Tipos de incentivos. Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Entrega a Domicilio	19	25
Descuentos	40	53
Regalías	2	3
Asesoramiento	14	19
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Como se muestra en el cuadro N° 33, el 83% los dueños afirman que los clientes en el proceso de compra en las empresas se han beneficiado con algún tipo de incentivo, esto para estimular su decisión de compras y obviamente para mantener la fidelidad de los mismos. Un 17% de los encuestados deducen que en las visitas de los clientes a los negocios no han recibido ningún tipo de incentivo, porque está en dependencia de las políticas administrativas y las distintas estrategias que decide aplicar el propietario o gerente.

Al realizar las encuestas a los propietarios, afirman que les brindan diferentes tipos de incentivos, un 53% les facilita descuentos a los clientes que compran por mayor, y otro 19% ofrece la entrega a domicilio, ya que se les facilita más la adquisición de los productos ofrecidos a los clientes y estos incurren en menos gastos para la empresa.

Un 19% señalan que es mejor brindarles un buen asesoramiento a los clientes, que ellos se den cuenta de lo que la empresa ofrece en su producto ya sea la marca, la calidad, el precio, la función, durabilidad del producto entre otros puntos claves que el cliente desea saber acerca del producto que se está ofertando. Mientras que un 3% les dan regalías a sus clientes por algunos de los artículos que comercializan, y así pueden vender los productos que tienen poca demanda.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, los incentivos o cualquier otra técnica de fidelización.

El gerente de CONSTRUNICA señala:

“A manera de captar la atención de los clientes, a lo largo del año se decide implementar estrategias de promoción como: promociones, descuentos, otorgamos bonificaciones para que el cliente obtenga el producto que busca y al menor precio”. (Ricardo Ruiz Gerente propietario de CONSTRUNICA 19 de agosto 2019)

Cuadro N°35 Atención al cliente		
Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Excelente	70	92
Regular	6	8
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Desde el punto de vista de los encuestados un 92% opinan que la atención que brindan en sus negocios, tanto ellos como sus trabajadores es excelente, porque lo principal son los clientes, y de una buena atención depende su fidelización y favoritismo, también es una estrategia para captar más clientes y ser una empresa reconocida. Solamente el 8% respondieron que la atención a los clientes es regular, esto sucede cuando los dueños o vendedores no brindan a los clientes la atención o información que requieren, y por ese motivo mucho de los negocios han perdido clientes.

Para todas las empresas es importante la atención al cliente, mientras esta se brinde será de mayor beneficio para el negocio, que este pueda crecer, desarrollarse, y ser una empresa reconocida. El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención al cliente es un imperativo del siglo XXI. Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido.

La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

“Es importantísimo, porque la empresa depende del cliente, al cliente hay que brindarle la mejor atención para que regrese y nos recomiende con su familia, amigos, etc.” (Ricardo Ruiz gerente de CONSTRUNICA 19 de agosto 2019)

Cuadro N°36 incentivos a clientes permanentes. Universo: 76 encuestas.

	Frecuencia	%
Precios especiales	31	42
Crédito	5	6
Descuentos	27	36
Entregas a domicilio	11	14
Otros	2	3
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El 42% de los clientes identifica como principal incentivo los precios especiales, es decir, que son capaces de negociar y reducir el precio a los artículos esto por lo general lo realizan con clientes habituales o con clientes que adquieren cierta cantidad de productos a manera de que sientan que por su compra o fidelidad se les da

prioridad; mientras otro 36% de clientes señalan que tienen descuentos considerables, siempre y cuando le compren en cantidad o ya sea porque los productos estén en promoción, muchos negocios realizan lo que son ferias o las llamadas ventas de patio donde los clientes adquieren ciertos productos con grandes descuentos.

Para un 14% aducen que es la entrega a domicilio, ya que alguna de las empresas no cuenta con este servicio, ellas buscan la manera de hacerle llegar los productos a los clientes para que estos sigan visitando su negocio. Y un 6% deduce que para ellos a los clientes que son permanentes y los visitan constantemente les otorgan crédito, porque son personas responsables y la empresa ya los conoce.

“Para nosotros son muy importantes los clientes que nos visitan frecuentemente y que han sido parte de la historia de la empresa durante tantos años, es por esto que nosotros valoramos su fidelidad otorgando principalmente una atención especializada, acceso a créditos, regalías y descuentos especiales, para que de esta manera se sientan incentivados, mantengan la preferencia y fidelidad con nosotros”. (Ricardo Ruiz Gerente Propietario de CONSTRUNICA 19 de agosto 2019)

Satisfacción al cliente tiene una relación directa con la preferencia y fidelidad de parte de los compradores, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición de visitas que hace el cliente a la empresa; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente con la empresa.

Cuadro N°37 Satisfacción al cliente		
Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Encuestas	5	6
Opinión personal	64	86
Consulta en línea	2	3
Buzón de sugerencias	5	6
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Para todas las empresas es necesario saber que piensan u opinan los clientes de su negocio , de esta manera conocen a qué tipo de mercado están atendiendo a qué tipo de cliente se le debe dar seguimiento o atraer, un 86% contesto que la opinión personal de los clientes les permite conocer si la atención o el producto adquirido es

de su agrado al igual que se piden sugerencia por parte del cliente para así conocer donde mejorar o que agregar para que la visita y compra del cliente sea un éxito , un 6% señalan que aplican el método de encuestas a los clientes para saber el grado de satisfacción que tienen respecto a ellos, otro 6% aducen que tienen un buzón de sugerencias para que el cliente brinde su opinión, ya sea buena o mala, y saber las fallas de la empresa para poder mejorar. Apenas un 3% utiliza las consultas en línea, poseen una página web, o la llamada telefónica, donde se da a conocer la opinión que los clientes tienen sobre el establecimiento, la atención brindada y la calidad del producto que se les ofrece.

La buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

“Cuando el cliente regresa a comprar, o se va contento con su compra sabemos que está complacido con el producto y la atención brindada”. (Kenia Balladares. Gerente de ferretería San José 07 de octubre 2019)

“Contamos con una base de datos donde podemos verificar la recurrencia que tiene el cliente a la empresa, así podemos obtener información de cada cuanto tiempo nos visita y de esta manera saber si se ha ido satisfecho o no”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

Cuadro N°38 Influencia del precio. Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	71	94
No	5	6
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Según los dueños encuestados un 94% aducen que el precio de los artículos influye en la decisión de compra de los clientes porque estos buscan precios que se ajusten a su situación económica, pero también requieren un producto de calidad, un 6% señala que el precio no tiene nada que ver con la decisión que toman

los clientes al momento de comprar un artículo o producto, ya que si este quiere un producto de calidad deberá pagar su costo ya que este sea alto. El cliente busca el máximo ahorro, pero no por ello deja de lado el factor confianza ni la calidad del producto. Y para constatar la relación calidad-precio se ayudara de experiencias anteriores, de los comentarios y valoraciones de otros clientes.

Cuadro N°39 Atracción del negocio Universo: 76 encuestas.		
	Frecuencia	%
Precio	14	19
Oferta	14	19
Calidad	21	28
Atención al cliente	21	28
Ubicación	5	6
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Para los propietarios la atención al cliente es uno de los principales atractivos de sus empresas ya que entre mejor atiendan a sus clientes, más publicidad ganan y por ende llegaran más visitas a como se muestra en la tabla No.39, donde un 28% opinan que la atención es lo que más los atrae, la atención que brinden los vendedores de

las empresas dará mucho de qué hablar ya sea una opinión mala o buena por eso este punto es uno en los que más se debe trabajar, capacitando al vendedor para brindar atención de calidad, el 19% el precio como se ha mencionado los clientes siempre van a preferir empresas donde les ofrezcan beneficios y donde los precios sean accesibles y otro 19% la oferta. El precio es un elemento clave en la economía de los compradores porque

tienen un límite monetario que impacta en su presupuesto, por ello las ofertas son importantes en una empresa para que se vuelvan prosperas, se diferencien de la competencia y capten más clientes. Además, para un 28% destaca vender productos de calidad.

“La ubicación de la empresa es un punto clave para la atracción del cliente, El Halcón tiene ventaja al ubicarse sobre orillas de carretera panamericana, y aunque los productos en su mayoría son similares a la competencia, pero la empresa ofrece productos certificados y estándares, esto la diferencia en precio y calidad, elementos fundamentales para la atracción del cliente”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón Sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

El cliente al momento de buscar el producto o material adecuado, requiere que los ejecutivos de ventas le brinden información acerca del producto que ofrecen, el 53% de los propietarios encuestados consideran necesario que el cliente tenga información sobre la calidad del producto, con sus especificaciones y características para que tome la mejor decisión.

Otro aspecto importante que brindan los propietarios o bien los ejecutivos de venta en los negocios es el precio, un factor importante al momento de ofertar el producto ya que muchas veces de éste depende la compra-venta de los materiales y artículos ferreteros. Un 14% detalla que otro tipo de información que se le brinda al cliente es la garantía del producto, su durabilidad, los beneficios que tiene, sus medidas exactas, etc.

	Frecuencia	%
Calidad del producto	40	53
Precio	25	33
Otros	11	14
Total	76	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El gerente del Halcón explica que:

“Nosotros le brindamos una ficha técnica donde se refleja toda la información acerca del material que el cliente busca, precio, calidad, medida, durabilidad, tamaño, peso. Esta información es utilizada por los vendedores para asesorar y brindar las características y especificaciones de los materiales”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón sucursal Estelí. 03 de octubre 2019)

6.3.7. EVALUACIÓN Y MEJORAS

Cuadro N°41 fortalezas de la empresa Universo: 76 encuestas.		
Fortalezas	Frecuencia	%
Ubicación	19	25
Personal Calificado	13	17
Excelente atención al cliente	6	8
Productos y marcas exclusivas	2	3
Sucursales	3	4
Amplio local	2	3
Entregas a domicilio	6	8
Área de parqueo	8	10
Variedad en Inventario	17	22

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

En este estudio se preguntó a los propietarios y encargados sobre las fortalezas de su empresa, las principales se refieren a las condiciones de la empresa como: ubicación (25%), área de parqueo (10%), amplio local (3) y tener sucursales (4%).

Le siguen las fortalezas de los productos por la variedad de inventario (22%), y marcas exclusivas (3%). Otras fortalezas están enfocadas en su personal, tener empleados calificados (17%), y excelente atención al cliente (8%). Finalmente, tienen la ventaja de la entrega a domicilio (8%)

Según la propietaria de CONSTRUNORTE refiere que las fortalezas de su empresa son:

“Local amplio permite que tenga abastecido de materiales que el cliente necesita se brindan precios al alcance del bolsillo del cliente ya que contamos con materiales de segunda mano que son de calidad, la entrega a domicilio es una de las fortalezas que tenemos ya que le llevamos el material hasta la puerta de su casa”. (Meyling Mejía gerente de CONSTRUNORTE. 07 de octubre 2019)

La gerente de ferretería San José explica sus fortalezas:

“Atención al cliente es uno de las principales fortalezas que tenemos, ya que en eso se basa todo nuestro negocio, al brindar una mala atención estamos expuestos a quedarnos sin clientes. Tenemos una amplia variedad de productos, tratamos de complacer al cliente lo más que se pueda, brindarle su producto sin que tenga que visitar otra empresa. La ubicación es parte fundamental, ya que es un punto estratégico para que el cliente tenga una mejor accesibilidad a nuestro local”. (Kenia Balladares gerente de ferretería San José. 07 de octubre 2019)

Cuadro N°42 Debilidades de la empresa Universo: 76 encuestas.		
Debilidades	Frecuencia	%
Falta de publicidad	17	22
Infraestructura pequeña	14	19
Falta de capital	14	19
No tiene entrega a domicilio	13	17
Saturación de entregas	8	11
Poca variedad en inventario	5	6
Pocos colaboradores	5	6

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Entre las debilidades más evidentes de las empresas, para el 22% es la carencia de una estrategia de publicidad que les permita construir mejor su imagen, llegar a más usuarios, tener mayor visibilidad y por ende incrementar clientes y ventas.

“Un elemento que nos hace falta mejorar es la parte de la publicidad y herramientas para promocionar los productos, actualmente damos uso de medios como nuestra página en Facebook, mantenemos las consultas directas con nuestros clientes a través de WhatsApp, sin embargo, necesitamos utilizar más medios para dar a conocer a los clientes de nuestros productos, promociones e innovación de artículos en nuestro inventario”. (Ricardo Ruiz Gerente CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

También un 19% destaca como gran debilidad la falta de capital o no disponer de suficiente capital para invertir y surtir de productos, y por ello no logran fidelizar a sus clientes. Otro 19% considera que tienen una infraestructura pequeña y no pueden presentar de manera atractiva y adecuada sus productos.

Otra serie de debilidades está en el personal, se carece de recursos para entregar a domicilio (17%), tienen a los clientes esperando mucho tiempo por la saturación de entregas (11%) y no tienen suficientes colaboradores (6%).

El 53% de los encuestados consideran que se debería mejorar con la ampliación del local para brindarle al personal condiciones óptimas de trabajo y al cliente mayor comodidad y seguridad al momento que visita y compra en el negocio.

Cuadro N° 43 Aspectos que deberían de mejorar. Universo: 76 encuestas.		
Aspectos	Frecuencia	%
Ampliación del local	18	53
Publicidad	14	41
Entregas a domicilio	10	29
Variedad de productos	9	26
Atención al cliente	5	15
Promociones y descuentos	3	9
Precio	3	9

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

También un 41% considera muy importante mejorar sus estrategias de marketing y publicidad, para darse a conocer como empresas e informar a sus clientes sus promociones y descuentos.

“Aunque se cuenta con un amplio edificio, la empresa en cierto momento requiere de más espacio para mantener el abastecimiento de los artículos y materiales, por ello es que una de los elementos a mejorar sería la ampliación de la infraestructura del negocio, de igual manera otro aspecto que se debe de mejorar es la parte publicitaria, se necesita hacer más campañas de publicidad, donde se dé a conocer las promociones que mes a mes se le ofrece al cliente, actualmente se usa el perifoneo y uso de redes sociales”. (Claudia Blandón. Gerente El Halcón. 03 de octubre 2019)

También las mejoras deben ir enfocadas en la mejora del servicio al cliente con el servicio de entregas a domicilio (29%), mejor atención al cliente (15%), promociones y descuentos (9%) y el precio (9%).

6.4. EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS SEGÚN LOS CLIENTES

6.4.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Cuadro N°44 Edad de los clientes Universo: 270 encuestas.		
Rango de Edades	Frecuencia	%
20-24	28	10
25-29	62	23
30-34	34	13
35-39	66	24
40-45	41	15
45-49	13	5
50 a más	26	10
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta.

En el cuadro N°44 se muestra que de la población encuestada, el 24% está en el rango de edad entre 35 y 39 años de edad, seguido del 23% entre 25 y 29 años de edad, esto indica que la población que oscila entre los 25 a 40 años son los clientes que frecuentan los negocios del sector ferretero y construcción, se destaca que en estas edades se encuentran la mayoría de la Población Económicamente Activa (PEA) ya sea que son empleados o laboran por cuenta propia, y que

se dedican a la compra de materiales y artículos livianos con los cuales realizan proyectos, remodelaciones, instalaciones, etc.

Un 10% de los encuestados, entre las edades de 20 a 24 años, lo cual indica que estos negocios no tienen compradores jóvenes, quizás porque no manejan los conocimientos y experiencia en los productos y materiales.

Cuadro N°45 Sexo de encuestados. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Femenino	37	14
Masculino	233	86
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El estudio muestra que un 86% de las personas que visitan los negocios del sector pertenecen al sexo masculino, ya que estos son los que están a cargo de manejar las compras del material y productos adecuados para las obras de construcción, remodelaciones, instalaciones, etc.

Por lo general están a cargo de ingenieros, albañiles u obreros.

Por otra parte, un 14% de clientes son del sexo femenino, y casi siempre llegan pidiendo asesoramiento a los encargados de ventas o visitan los negocios acompañadas del encargado de la obra de construcción, igualmente pasa cuando la cliente requiere de algún artículo liviano para hacer ajustes, pequeñas remodelaciones o reparaciones en el hogar, negocio, oficina, etc.

6.4.2. CONOCIMIENTOS DE LA EMPRESA

Con las distintas estrategias que implementan las empresas competidoras de este sector, se hace difícil mantener la fidelidad del cliente, sin embargo, la tabla muestra que estas

Cuadro N°46 Tiempo de ser cliente de las empresas. Universo: 270 encuestas		
	Frecuencia	%
Semanas	27	10
6 meses	13	5
Un año	55	20
Muchos años	107	40
Desde su inicio	68	25
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

empresas han logrado obtener de cierta manera la fidelización de sus clientes, un 40% de los encuestados afirmaron que son clientes de estas empresas desde hace muchos años porque afirman que esta empresa llena sus expectativas de compra, la variedad de los productos es continua y los asesores de venta están

capacitados, así mismo otro 25% expresa que son clientes fijos desde que iniciaron en el ramo, en este caso en raras ocasiones existe un tipo de convenio con algunos clientes por ejemplo una cuenta de crédito abierta de esta manera el cliente(ingenieros, maestros de

obra, etc) trabaja seguido con la empresas, permitiendo trabajar por años con dicha empresa.

Un mínimo porcentaje del 10% y 5% expresa que son nuevos clientes de estas empresas, probablemente de solo semanas o de 6 meses aproximadamente.

Cuadro N°47 Frecuencia de compra		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Semanal	93	34
Quincenal	30	11
Mensual	25	9
Otros	122	45
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Según los clientes encuestados al preguntarles con qué frecuencia realizan sus compras en las ferreterías, un 34% contesto que cada semana las visitan porque compran el material necesario para operar y cuando se les agota vuelven a comprar, un 11% señalo que cada 15 días visitan estos locales, esto se debe a que los clientes son

de un lugar largo, y solo cuando vienen a los establecimientos es para comprar en cantidad, el 9% los visitan cada mes, y un 45% aduce que diario. Por lo general, los clientes que llegan diario, es porque se les olvido algún material o producto, compran poco, o siempre necesitan algo.

Cuadro N°48 Promociones		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	203	75
No	67	25
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Del total de clientes encuestados el 75% recalco que si reciben promociones, para las empresas es importante mantener la satisfacción al cliente, es por ello que las empresas están en constante promociones con los artículos y productos que

esta ofrece, así pues los clientes tienen más porque seguir visitando estas empresas, el 25% contesto que ellos no han recibido promociones por parte de las empresas, esto se debe a que según las empresas son clientes nuevos que apenas están empezando a visitar el negocio pero que a ellos también se les brindaran promociones.

Un cliente señaló que:

“Yo soy cliente de esta empresa hace 8 años y doy testimonio en base a mi experiencia de compra en este negocio que la empresa brinda a los clientes promociones y descuentos en casi todos los meses del año, no los visito con mucha frecuencia, pero cada vez que vengo siempre

encuentro productos de calidad y con buenas ofertas". (José David Sarmiento. Cliente de empresa FERROMAX. 14 de octubre 2019)

Cuadro N°49 Influencia de precio en la decisión de compra. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	238	88
No	32	12
Total	270	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Octubre 2019

Para un 88% de los clientes es importante el precio de los productos para tomar la decisión de finalizar las compras, porque no van a pagar un precio alto por un producto de baja calidad o un producto que no le van a sacar provecho, entonces primero ellos preguntan el precio y luego se deciden por el producto que mejor

les favorece. Un 12% deducen que para ellos no es importante el precio, porque ellos buscan un producto de calidad y lo bueno es caro.

Cuadro N°50 Fortalezas de la empresa Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Atención al cliente	68	25
Ubicación	14	5
Área de parqueo	24	9
Materiales a la medida exacta	27	10
Variedad en inventario	67	25
Amplio local	28	10
Más de una sucursal	42	16

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Las fortalezas no solo constituyen aquello que está bien, sino sobre todo determinados elementos que permitan a una empresa diferenciarse del resto de negocios de su entorno y por supuesto, aumentar su competitividad y su rentabilidad. Para los clientes las fortalezas más importantes de las

empresas o las que se destacan más son la atención al cliente con un 25% y la variedad de inventario que ellas poseen con un 25 % de respuestas, pues ellos consideran que con una buena atención y una variedad de producto captan más clientes y por ende obtienen posicionamiento en el mercado y su rentabilidad es más grande.

Otro 16% señaló que una de las fortalezas de algunas empresas es que tienen más de una sucursal, esto permite que las empresas se fortalezcan más pues si no tienen un producto en una sucursal o están llenos de pedidos las otras sucursales lo apoyan y es más fácil para ellos atender a sus clientes y satisfacerlos.

Cuadro N°51. Oportunidades de la empresa		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Crecimiento económico	68	25
Mayor captación de clientes	67	25
Mejor infraestructura	28	10
Excelente ubicación	53	20
Servicio de entregas a domicilio	54	20

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Quando los clientes frecuentan una empresa y cada vez los atienden mejor estos los recomiendan por eso para un 25% de los encuestados señalan que éstas tienen un crecimiento económico, el cual les ayuda a mejorar

su negocio variar sus productos, tener más personal, y abrir nuevas sucursales.

Para el otro 25% de los encuestados una de las oportunidades que poseen las empresas es la captación de clientes y por ende esto genera más utilidades a las empresas.

Un 20% deduce que la ubicación es parte clave de las empresas, pues si estas están bien ubicadas es más fácil para los clientes llegar a sus instalaciones porque estas poseen parqueo grande o están en puntos de fácil acceso. Para el otro 20% de los clientes es la entrega a domicilio, pocas de las empresas cuentan con esta facilidad de hacer llegar el producto hasta la puerta de su casa, es por esto que los negocios son más visitados.

Identificar las debilidades que identifican los clientes es fundamental para las empresas, para el 30% es la publicidad, esto indica que el cliente requiere mayor información acerca del producto y material que ofrece la empresa, también conocer las promociones y descuentos que en determinados momentos

Cuadro N°52 Debilidades de la empresa		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Infraestructura pequeña	39	14
Falta de publicidad	81	30
Poco personal	42	16
Variedad en inventario	53	20
Falta de promociones	41	15
Otros	14	5

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

las empresas lanzan como estrategias comerciales para incrementar ventas, atraer a más clientes potenciales y obviamente tener la fidelidad de sus clientes permanentes.

Un 20% de los clientes refiere que una de las debilidades de estos negocios es la poca variedad en inventario, y se prefiere ir a una ferretería donde puede elegir variedad y calidad, y donde encuentre todo el material o productos que requiere para sus obras de construcción, instalaciones o reparaciones, por ello es necesario saber los productos más demandados, y mantener el inventario actualizado.

Las empresas deben de estar en constante monitoreo en el mercado de los productos que mayor se comercializan para que tengan variedad de inventario y que esto no se convierta en debilidad ante el cliente, las empresas deben de tener un control de sus inventarios de esta manera evitan que se queden sin materiales y que puedan hacer su venta.

El 16% destaca que una gran debilidad que genera perdida de los clientes es tener poco personal, ya que los posibles compradores no les gusta esperar, tienen prisa o tienen su tiempo de compras medido. Frecuentemente los clientes que visitan las ferreterías requieren de una atención rápida puesto que están en sus trabajos, para ello se necesita que el personal esté capacitado para atender a más de un cliente y de esta manera de respuesta al cliente que está en espera.

La falta de implementación de estrategias de comercialización representa un ade las debilidades de la empresa ya que muchas de esta no pueden realizar promociones ya que no cuentan con la capacidad de hacerlo, ya que estas empresas son pequeñas, si dan descuentos en los productos pero un mínimo porcentaje ya que esto puede afectar en sus utilidades.

El 14% de los clientes encuestados afirman que otro punto débil de las empresas es la falta de espacio porque su infraestructura es pequeña, y el 5% contestó que existe otro tipo de debilidades que se deben evaluar en estos negocios de venta de materiales de construcción y artículos ferreteros.

Gran parte de las empresas del sector son pequeños negocios los cuales no cuentan con una adecuada estructura tanto para sus productos, como para brindar atención al cliente y esto puede influir en la decisión del cliente donde prefiere comprar, ya que los clientes son exigentes y prefieren los lugares amplios donde se sientan cómodos.

6.4.2.PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

Según el universo de estudio en el cuadro N°53 refleja que el 25% de los clientes encuestados afirma que visitan dichas empresas por la atención que les es brindada, el 30%

de los encuestados señalan que el precio es un factor importante al momento de la compra por esta razón prefieren a estas empresas, un 36% reflejo que la por la calidad de los productos ofertados concurren a dichos establecimientos.

Cuadro N°53. Expectativas de los clientes. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Mejor atención	68	25
Precios cómodos	80	30
Calidad	96	36
Entrega a domicilio	13	5
Otros	13	5
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Para ellos es importante estos factores y más si las empresas poseen las tres, pues esas son las estrategias que permiten que las empresas se mantengan líderes en el mercado y con un buen número de clientes, ya que estos les generan rentabilidad.

Según el cliente:

“Elijo comprar en la empresa CONSTRUNICA porque su personal me brinda una buena atención, con rapidez y amabilidad, también en la empresa encuentro gran surtido tanto de materiales ferreteros como materiales de construcción, no tengo que andar buscando en otros negocios, todo lo encuentro aquí”. (Wilfredo Talavera. Cliente de empresa CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

Cuadro N°54 Empresas que cumplen sus expectativas. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
SINSA	108	40
FERROMAX	14	5
EPCA	41	15
El Halcón	26	10
CONSTRUNICA	54	20
METAMACON	27	10
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

En la actualidad en la ciudad de Estelí existen muchas empresas que se dedican a la distribución de productos ferreteros y materiales de construcción, pero siempre existen empresas más frecuentadas, un 40% de los clientes encuestados dijeron que les gusta visitar SINSA porque es una empresa que cumple con sus expectativas, y brindan

una buena atención, el 20% contestó que CONSTRUNICA, por la variedad de productos ferreteros a buen precio, calidad, atención y tener sistema de entrega a domicilio, que es más fácil para los clientes, que estar buscando transporte por su cuenta.

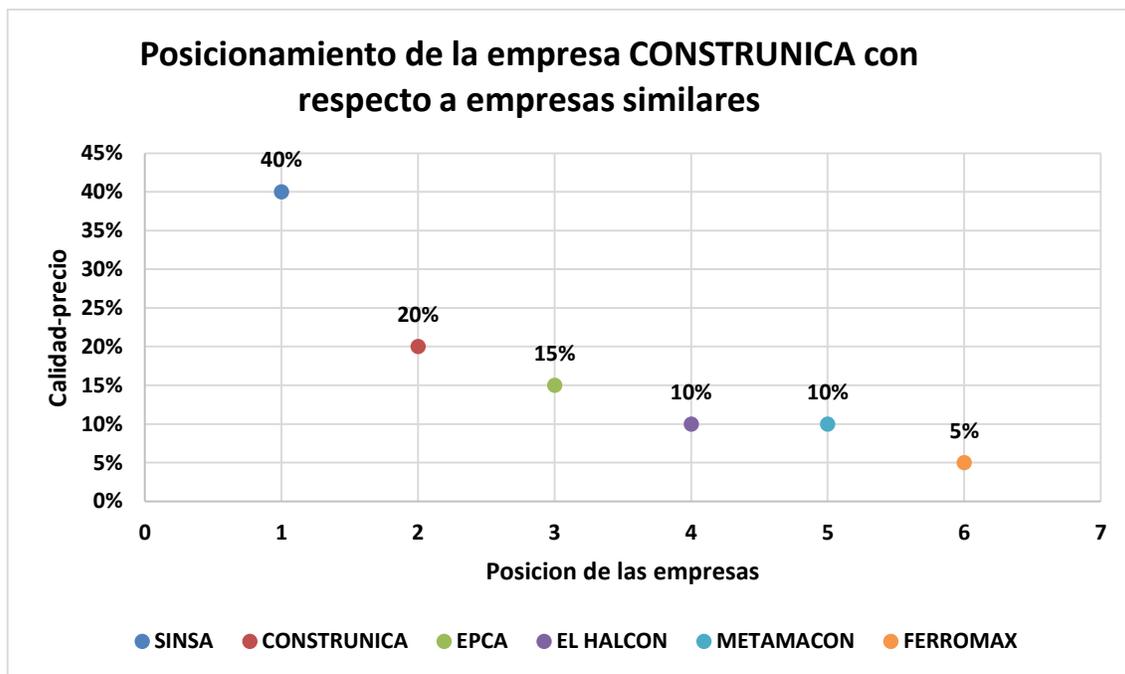
Ferretería EPCA, es una de las empresas más frecuentadas por los clientes en la ciudad de Estelí, a como se muestra en la tabla No.54, se ubica en el tercer lugar con el 15% de los

clientes que las señalan como una de sus preferidas, esta empresa tiene entrega a domicilio, y varias sucursales en la ciudad, lo cual facilita la adquisición de materiales.

Otras empresas que los clientes frecuentan son: El Halcón, FERROMAX y METAMACON, todas tiene entrega a domicilio, variedad de producto y materiales de calidad.

Un cliente refirió lo siguiente:

“Cuando estoy trabajando en una obra de construcción y requiero x producto o material pienso en la empresa el Halcón ya que esta empresa cumple mis expectativas como cliente, las veces que he tenido la oportunidad de visitarlos he quedado 100% satisfecha, desde la atención, los materiales, el precio y el inventario que ofrecen, y es donde estoy segura que voy a encontrar el material que necesito”. (Ing. Escorcía. Cliente de empresa el Halcón 14 de octubre 2019)



Fuente: elaboración propia

Para comprender el posicionamiento que tiene la empresa CONSTRUNICA con respecto a sus competidores se tomaron en cuenta dos variables, que son precio y calidad, estos están reflejados en los cuadros N° 56 y 57, además se tomó en cuenta el cuadro N° 54 para saber cuáles son las empresas de mayor preferencia por los clientes. Se muestra que la empresa

de mayor posicionamiento es SINSA, y le sigue CONSTRUNICA, esto significa que la empresa en estudio tiene un buen posicionamiento con respecto a su competencia.

Cuadro N°55 Satisfacción del producto. Universo: 270 encuestas		
	Frecuencia	%
Si	216	80
No	54	20
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El cuadro N°55 refleja que el 80% de los encuestados aseguraron que encuentran los materiales que necesitan y a buen precio, por eso siempre visitan a estos negocios, este porcentaje representa a los clientes complacidos con el buen desempeño de la empresa, el producto y el

servicio han excedido sus expectativas.

Según Philip Kotler, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.

El otro 20% de los encuestados contestó que no encuentran lo que buscan, muchas veces los productos ya están agotados o solo los comercializan por pedidos, se deduce que estos clientes podrían estar insatisfechos. Este tipo de clientes son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

Cuadro N°56 Precio accesible de los productos. Universo: 270 encuestas		
	Frecuencia	%
Si	246	91
No	24	9
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

Para el cliente hoy en día, se hace importante evaluar los precios de los negocios que compiten en este sector, es por ello que las empresas optan por bajar sus precios y brindarles accesibilidad para que el cliente pueda obtener lo que necesita, en la tabla

muestra que un 91% de los clientes afirman que han recibido precios accesibles en las compras de los materiales y productos en estos negocios, el otro 9% considera que el precio que se oferta por los productos no están accesible como ellos quisieran.

Yo vengo a comprar a esta empresa porque cada vez que los visito me brindan precios accesibles, mantienen variedad de los productos y sus precios son estables, veo que son precios favorables al alcance del bolsillo. Esto me permite adquirir todos los productos que necesito comprar. (Juan Carlos González. Cliente de empresa San José 16 de octubre 2019)

Cuadro N°57 Calidad de los materiales. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	261	97
No	9	3
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre

Para toda empresa es importante la calidad de sus productos ya que esto influye en la captación de clientes, se observa en el cuadro N°57 que el 97% de los encuestados señalan que los materiales ofertados por las empresas son de calidad, pues

estos desde que los han obtenido no les ha dado ningún problema, mientras que un 3% contesto que no son de calidad, porque según los productos obtenidos les han salido fallados o no tienen la durabilidad que estos necesitan, pero según las opiniones de estos, para buscar calidad tienen que pagar un precio más alto, y no todos están dispuestos a pagarlo.

6.4.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Para los propietarios de las empresas es importante dar una buena atención al cliente, manteniendo su ética y respeto, el cuadro N°58 refleja que el 70% de los clientes valoran de excelente la atención brindada por estas empresas y su personal, por ello estas empresas se mantienen y son líderes en el mercado ferretero de la ciudad de Estelí. El 30%

Cuadro N°58 Atención al cliente Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Excelente	189	70
Regular	81	30
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

valoró como regular la atención brindada por estas empresas, esto se puede dar porque el personal es nuevo, no tienen la suficiente experiencia, y se sienten presionados por la cantidad de clientes que los visitan.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores.

Uno de los clientes refirió:

“Para mí la atención recibida en esta empresa ha sido muy buena, ya que desde que llego a esta empresa me reciben con amabilidad, los asesores son personas muy calificadas en cuanto a la manera de atender, me brindan la información que necesito acerca del producto que quiero adquirir y esto permite que efectúe mi compra, con ellos me siento con mucha confianza porque me tratan bien”. (Juan Carlos González. Cliente de empresa San José. 16 de octubre 2019)

Cabe destacar que en muchos casos el éxito de un negocio no solo está en los productos y servicios, sino en la ubicación donde se encuentra. Al igual que se hace un estudio de mercado sobre la competencia, se debe hacer un estudio sobre cuál es la mejor ubicación posible para un negocio, teniendo en cuenta el tipo de producto y los clientes potenciales.

Cuadro N°59 Ventajas de la ubicación		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Fácil acceso	148	55
Parqueo	81	30
Facilidad de encontrar transporte o acarreo	41	15
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

En el cuadro N° 59 se observan las ventajas que da la ubicación, para el 55% les permite acceder con facilidad al negocio, y otro 15% tienen facilidad de encontrar transporte o acarreo, esto hace que la compra sea agradable para los clientes potenciales, y si a esto se le agrega que un 30% destaca el parqueo propio para los clientes que tienen vehículos o motocicletas, y no se atrasen buscando parqueo, como le sucede a los negocios ubicados en el centro de la ciudad donde existe un gran caos vehicular.

Uno de los clientes afirma que:

“Primeramente el lugar donde se encuentra ubicada, me ofrece parqueo de mi vehículo, de esta manera puedo cargar los materiales que necesito sin ningún inconveniente y decido visitar la empresa porque encuentro siempre lo que busco”. (Wilfredo Talavera cliente de empresa CONSTRUNICA 19 de agosto 2019)

Cuadro N°60 Incentivo a los clientes		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	217	80
No	53	20
Total	270	100

Cuadro N°61 Tipos de incentivos		
Universo: 270 encuestas.		
Incentivos	Frecuencia	%
Descuentos	102	38
Bonos	28	10
Precios especiales	66	24
Otros	21	8
Ninguno	53	20
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Dar incentivo a los clientes funciona como un valor extra, una especie de recompensa por consumir de manera frecuente una misma marca. Por ello, es importante cuidar que los programas de incentivos no parezca que está chantajeando al cliente, es decir, que sea real.

Según el universo de estudio un 80% respondió que reciben incentivos por parte de la empresa, ya sea descuentos, precios especiales a mayoristas, tarjetas de regalo y un 20% dedujo que no recibe ningún tipo de incentivo, un cliente satisfecho y

motivado es un cliente potencial para la empresa.

Entre los incentivos brindados para los clientes se encuentran los descuentos un 38% señaló que reciben descuentos en sus compras, los descuentos son eficaces, pero no son garantía de fidelidad. No obstante son un arma excelente para fortalecer la relación con los clientes que están cerca de ser fieles a la empresa, y una buena ocasión para interactuar con ellos, de esta manera se procura la fidelización del cliente, un 28% aduce que reciben bonos por la cantidad de productos comprados, el 24% reciben precios especiales, que son los clientes más fieles de la empresa, con esta estrategia el propietario asegura al cliente, sabe que de esta manera ese cliente va a regresar, por lo general son arquitectos, maestros de obra o ingenieros.

“Desde el primer día que visito esta empresa he recibido distintos tipos de incentivos, siempre que compro materiales de construcción me dan descuentos, si necesito artículos ferreteros me ofrecen precios especiales, sin menospreciar la atención que recibo, porque no en todos los negocios lo atienden a uno con amabilidad, es por ello que le soy fiel a esta empresa”. (Ing. Escorcía cliente de empresa el Halcón 14 de octubre 2019)

Todo comprador al momento de visitar una empresa sabe que es lo que va a comprar, aunque no siempre está seguro si la compra será la correcta, no conoce la calidad del

producto o si es una buena opción para el proyecto que se tiene en mente, por eso es de mucha importancia un asesoramiento por parte del vendedor para aclarar todas esas dudas con respecto a la compra.

“Cuando empecé a comprar en esta empresa no recibí ningún tipo de incentivo, pero al pasar de los años al ver que venía seguido a comprar los productos que ofrecen, les fui teniendo más confianza, ellos me empezaron a brindar descuento sobre los productos que adquiría, si yo quería un producto y no tenía el dinero suficiente para comprarlo me brindaban arreglos de pago, la atención que me dan es excelente, y por eso hasta el día de hoy les he sido fieles porque no es cualquier empresa que da este tipo de incentivos”. (José David Sarmiento cliente de empresa FERROMAX 14 de octubre 2019)

Cuadro N°62 Asesores capacitados		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	229	85
No	41	15
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El 85% de los clientes afirman que han tenido asesoría previa a la venta, y les explican la calidad del producto, su funcionamiento y si es el adecuado para su proyecto, lo cual permite que la compra sea una experiencia agradable, sin complicaciones ni gastos extra de dinero.

Por otro lado, el 15% señalan que no reciben asesoramiento lo cual afecta las ventas, ya que pueda que el cliente no esté seguro o no tenga ningún tipo de conocimiento de los productos y al no recibir asesoramiento preferirá ir a otra empresa donde si lo asesoren.

Hoy en día, toda empresa debe capacitar a todo su personal, todos deben estar motivados en brindar el mejor servicio y la mejor atención a sus clientes, ya sean nuevos o para fidelizar a los que ya están consolidados con la empresa.

Cuadro N°63 Valoración de la asesoría. Universo: 270 encuestas.

	Frecuencia	%
Excelente	162	60
Regular	81	30
Mala	27	10
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y además recibe una buena atención por parte de los vendedores y los demás actores en la empresa, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso nos recomiende con otros potenciales clientes.

Una buena asesoría es imprescindible para una buena venta, así como la atención que se le brinde al cliente de esto dependerá tener la oportunidad para que ese cliente regrese.

Según el estudio se determinó que el 60% de los asesoramientos son excelentes, el cliente queda satisfecho con su compra y con la información brindada, ya que el vendedor está bien capacitado sobre los productos que ofrece la empresa, un 30% fue regular quizás porque el vendedor no sabía cómo responder las preguntas del cliente o no explicó claramente sobre el producto, pero igual finiquito la compra, aunque el cliente no aclaro todas sus dudas.

“El personal que está encargado de atendernos debe de disponer de muchas características para brindar el servicio, esta persona debe de mostrar carisma, mostrar interés en los clientes, atender con buen humor y debe de brindarle al cliente las opciones que tiene para elegir el material que más le conviene comprar, muchas veces como cliente necesitamos que nos recomiende de los artículos o materiales, ya que existe muchas marcas y diferentes medidas dependiendo del producto, es por ello que la empresa debe de mantener un personal que este bien capacitado, que pueda ayudar al cliente cuando necesite de asesoramiento.” (José David Sarmiento cliente de empresa FERROMAX 14 de octubre 2019)

Un 10% asegura haber recibido una mala asesoría, esto pasa por falta de capacitación del personal, muchas veces los vendedores no se comprometen con su trabajo dando una mala imagen de la empresa perdiendo al cliente.

Los propietarios aseguran que todos los materiales que ellos distribuyen son necesarios para las distintas construcciones que deseen realizar sus clientes, brindando materiales de construcción con una excelente calidad y con buenos precios, el 10% de los clientes señalan

Cuadro N°64 Materiales que compra. Universo: 270 encuestas.		
Materiales	Frecuencia	%
Zinc	26	10
Hierro	41	15
Perlines	14	5
Cemento	41	15
Arena	13	5
Piedrín	41	15
Otros	94	35

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

que sus compras son de zinc, que lo necesitan para cambiarles el techo a sus viviendas o hacer quioscos.

Se deduce que un 15% compran hierro para empezar sus construcciones, al igual que cemento (15%) y piedrín (15%), porque son materiales indispensables para una construcción, si falta uno de ellos, la obra no se realiza de forma exitosa.

Un 35% se refiere a otro tipo de materiales ofertados como: pinturas, alambres, material eléctrico, madera, materiales livianos, tubos pvc lámparas y accesorios para el hogar.

La decisión de compra del cliente depende de muchos factores, si estos son cumplidos a cabalidad se tendrá una compra asegurada y un cliente satisfecho regresará pronto a la empresa.

de estos factores es el precio a como se muestra en el cuadro N°65 un 45% de los clientes encuestados le interesa un buen precio por sus compras, mientras el 30% destaca la calidad, es importante que los productos ofertados sean de calidad para logra que el cliente obtenga una satisfacción, y se lleva una buena imagen de los productos y la empresa.

Ademas, el 15% reconoce la importancia de la marca del producto, entre más distinguida sea, será más fácil la decisión de compra. Por último, un 5% señalan que tanto el estilo como la oferta, son puntos importantes porque le dan un toque de personalidad al producto y a la empresa.

Hoy en día, con tantas opciones en cuanto al lugar de adquirir los productos y materiales de construcción, el cliente analiza todas ventajas que le brindan las empresas de manera que él obtenga una excelente experiencia de compra, los factores que se muestran en el cuadro anterior, un producto de calidad, con precio justo, que cumpla con sus necesidades son elementos de gran importancia para el cliente. Las empresas deben de cumplir con las expectativas y hacer sentir satisfechos a sus clientes.

Los clientes satisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cada vez es más frecuente que las empresas tengan muy en cuenta en sus estrategias la experiencia al cliente. Puede que el producto guste o no, hay que estar muy pendientes a las emociones, a lo que el cliente siente cuando recibe el producto si realmente se es lo que esperaba. De no ser así no se abra cumplido dicho objetivo.

Según el estudio realizado en el cuadro N°66 se puede apreciar que el 30% señala que prefieren que estas empresas por la satisfacción al momento de comprar, esto se debe a la buena atención que le brinda el vendedor al cliente un buen asesoramiento hace la diferencia en esa compra lo que nos lleva a la excelente atención con un 25% un trabajador capacitado brindara una experiencia agradable al cliente al momento de su compra asegurando al cliente.

Cuadro N°66 Preferencia de la empresa		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Satisfacción al comprar	81	30
Instalaciones apropiadas	55	20
Amplio parqueo	66	24
Excelente atención	68	25
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Mientras para un 24% de clientes es indispensable tener un buen parqueo porque se movilizan en medios de transporte y a su vez es una ventaja con respecto a sus competidores ahorrando tiempo en buscar parqueo. El 20% aduce que las

instalaciones que esta empresa posee son apropiadas, y un buen ambiente atrae a los clientes porque demuestra el buen prestigio de una empresa.

El concepto fidelización se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, esto conlleva a que el cliente tenga a la empresa entre sus preferencias.

“Elijo comprar en la empresa CONSTRUNICA porque su personal me brinda una buena atención, con rapidez y amabilidad, también en la empresa encuentro gran surtido tanto de materiales ferreteros como materiales de construcción, no tengo que andar buscando en otros negocios, todo lo encuentro aquí.” (Wilfredo Talavera. Cliente de empresa CONSTRUNICA. 19 de agosto 2019)

El espacio de estacionamiento es importante para una empresa, y todos los involucrados se beneficiarían. Por un lado, evitara los retrasos a la hora de entrada, pues los trabajadores no perderán tiempo buscando donde dejar sus vehículos. Por otro lado, los clientes suelen preferir negocios que cuentan con estacionamiento sobre los que no ofrecen este servicio.

Cuadro N°67 Necesidad de Parqueo. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	270	100
No	0	0

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Según los datos obtenidos el 100% clientes ratifican que es indispensable un área de parqueo para este tipo de empresas, para una fácil accesibilidad al negocio, y quienes tienen esta área les da una gran ventaja ante sus competidores.

“La necesidad de un parqueo la tienen todas las empresas incluso las que lo tienen, muchas veces es costoso llegar a un local que no tenga parqueo porque hay que buscar donde estacionar nuestros vehículos y los dejamos a varios metros de distancia, teniendo que cargar en ellos los distintos productos que adquirimos. Por ello, la mayoría de clientes prefiere las empresas que tengan un amplio parqueo porque hay más facilidad de cargar o descargar los productos, y para las empresa que ya lo tienen es necesario que sean más amplios porque muchas veces él está lleno y por este motivo pierden a sus clientes”. (Ing. Escorcía. Cliente de empresa el Halcón. 14 de octubre 2019)

6.4.4. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Cuadro N°68 Tiempo que demora en adquirir el producto. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Hasta que el vendedor da toda la información	41	15
Hasta que llega un arreglo de precio	135	50
En cuanto le ofrecen el producto	55	20
Otros	39	14
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

El tiempo de decisión de compra inicia desde que el cliente entra en contacto con la empresa, ya sea a través de un anuncio, una recomendación o que la localice visualmente. A partir de ese momento se crea un concepto del

producto... me gusta, lo necesito, lo quiero, lo ignoro, no me gusta, que feo, etc. Esa primera percepción define en gran medida el tiempo que tardara en comprar el cliente.

Se determinó que el 50% de los clientes prefieren conocer los distintos precios para determinar cuál es el más conveniente, un 15% hasta que el vendedor le da toda la información del producto, y el asesoramiento técnico, y un 20% en cuanto le ofrecen el producto, porque lo ha comprado anteriormente o no le interesan las demás opciones.

Para la mayoría de los clientes es necesario saber las distintas características que el producto posee y por ende es importante que el asesor de ventas conozca sobre el producto que ofrece.

Los clientes deciden regresar a comprar al mismo negocio por el precio, calidad, servicio, variedad, marca, etc. como se muestra en el cuadro N°69 una de las principales cosas que el cliente busca es el precio (con un 30%), y también está la calidad (35%) y la marca (20%). También influye

Cuadro N°69 Porque compra el producto. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Precio	81	30
Calidad	95	35
Marca	54	20
Servicio	27	10
Tipo de producto	13	5

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

el servicio (10%) que le da al cliente el colaborador, para cualquier consumidor ver que se preocupan por sus problemas es importante, si se le vende un producto sin ayudarlo o sin asesoría es posible que ese cliente no regrese pero si se le ayuda aunque no compre nada es posible la oportunidad de captarlo como cliente a mediano plazo.

En un entorno cada vez más digitalizado y tecnológico, los consumidores todavía valoran la atención al cliente como un elemento clave la hora de decidir qué y donde comprar.

Cuadro N°70. Influencia de la atención al cliente. Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	243	90
No	27	10
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Octubre 2019

Lo cual el 90% de los encuestados expresaron que una buena atención al cliente es indispensable para decidir la compra, y esto depende de la preparación del empleado para explicar con claridad y paciencia sobre todas las características del producto, permitiéndole estar conforme con el producto, apenas

el 10% respondió que esto no influye en su decisión de compra porque solo ocupan el producto, o no son clientes frecuentes.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores.

Cuando un cliente encuentra el producto o servicio que buscaba y además recibe una buena atención por parte de los vendedores, este queda muy satisfecho y esto hace que vuelva e incluso nos recomiende con otros clientes, por esto se debe procurar que el cliente no sea mal atendido y no deje de visitar el negocio.

Según un cliente explica que:

“Para mí si influye mucho la manera en que me atiende, porque si el agente de ventas me atiende de mala manera o si le pregunto algo acerca de un producto y no me contesta, entonces no me va a convencer de comprar el producto y esto va a hacer que me retire del negocio. En cambio, si la persona me atiende con amabilidad y paciencia, contesta mis dudas, o me da alternativas de compra voy a comprar el producto”. (Juan Carlos González cliente de empresa San José 15 de octubre 2019)

Para toda empresa una excelente experiencia de compra es fundamental para atraer a más clientes y asegurar a los que ya se tienen, los propietarios aseguran que tener una buena experiencia en este ramo hace la diferencia.

Cuadro N°71 Volver a comprar		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	256	95
No	14	5
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

El 95% de los clientes consideran en regresar a la empresa ya sea por el buen servicio brindado, la experiencia de compra que experimentaron y los beneficios que la empresa les brinda cada vez que llegan a hacer sus compras. El 5% respondió de

manera negativa quizás porque la empresa no llena con sus expectativas o simplemente el servicio al cliente no le gusto o tampoco encontró los materiales que necesitaba.

Al preguntarle a los clientes que si volverían a visitar este negocio refirió que:

“Si, porque voy a sentirme satisfecho tanto con el material que estoy comprando como en la atención que me brinda la persona que me atiende, los clientes merecemos que nos atiendan de buena manera, con respeto, con carisma, que nos brinde información de los materiales que necesitamos, que nos ayuden a la decisión de comprar ciertas marcas”. (Wilfredo Talavera cliente de empresa CONSTRUNICA 19 de agosto 2019)

Cuadro N°72 Experiencia en ventas.		
Universo: 270 encuestas.		
	Frecuencia	%
Si	251	93
No	19	7
Total	270	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019

Para toda empresa conocer sobre los productos que oferta es de vital importancia, al tener varios años de laborar en el sector ferretero y construcción se obtiene experiencia lo que permite tener mayores conocimientos y poder asesorar a los

clientes. A lo que el 93% respondió que sí es importante que manejen cada uno de los productos que ofrecen y así el cliente estará seguro de su compra. Apenas un 7% señaló que no importa la experiencia en venta porque hay ciertos clientes que tienen los conocimientos necesarios de los productos que van a necesitar para sus proyectos y solo llegan a comprar a la empresa.

6.5. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAMILIAR CONSTRUNICA

En este inciso se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) detectados en la Empresa Familiar CONSTRUNICA con respecto a las empresas competidoras del sector de ferretería de la ciudad de Estelí, para proponer estrategias que mejoren su posicionamiento entre sus clientes y clientes potenciales.

6.5.1. FODA DE LA EMPRESA CONSTRUNICA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Permanece en el mercado. • Ubicación. • Cuenta con parqueo. • capacitación al personal. • Productos variados y de calidad. • Precios accesibles. • Si no se cuenta con x material o producto en inventario resuelve al cliente en 24-48 horas. • Amplia infraestructura. • Descuentos especiales a clientes permanentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con empresas permitiendo brindar promociones y bonificaciones a los clientes. • Facilidad de financiamiento. • Acceso a nuevas tecnologías. • expandirse a otros puntos dentro y fuera de la ciudad. • Presencia en ferias.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Una sola cede. • Falta de publicidad. • Saturación en la entrega de materiales. • Comercializar productos similares a la competencia. • No contar con el producto al momento de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado saturado. • Competencia fuerte. • Surgimiento de nuevos negocios similares. • Posicionamiento que poseen sus principales competidores actuales. • Falta de cumplimiento por parte de los proveedores.

MATRIZ FODA

Elementos Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Elementos Externos	<p>F1. Permanece en el mercado.</p> <p>F2. ubicación</p> <p>F3. Cuenta con parqueo.</p> <p>F4. capacitación al personal</p> <p>F5. Productos variados y de calidad</p> <p>F6. Precios accesibles</p> <p>F7. Si no se cuenta con x material o producto en inventario se le resuelve al cliente dentro de 24-48 horas.</p> <p>F8. Amplia infraestructura.</p> <p>F9. Descuentos especiales a clientes permanentes</p>	<p>D1. Una sola cede</p> <p>D2. Falta de publicidad</p> <p>D3. Saturación en la entrega de materiales</p> <p>D4. Comercializar productos similares a la competencia</p> <p>D5. No contar con el producto al momento de la venta.</p>
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>O1. Alianzas con empresas permitiendo brindar promociones y bonificaciones a los clientes</p> <p>O2. Facilidad de financiamiento</p> <p>O3. Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>O4. Oportunidad de expandirse</p> <p>O5. Presencia en ferias</p>	<p>FO1. Ofrecer productos de calidad a precios cómodos para la captación de nuevos clientes. (F1, F5, O1, O4)</p> <p>FO2. Fidelizarse con empresas internacionales de gran prestigio que ofrezcan productos de calidad. (F5, F6, O1, O4)</p> <p>FO3. Aprovechar el uso tecnológico para capacitar a los asesores de ventas y que brinden una mejor atención. (F4, O3)</p> <p>FO4. Acceder a créditos para el abastecimiento y variedad de inventario. (F7, O2)</p> <p>FO5. Aprovechar el asesoramiento de los proveedores sobre los productos para una mejor experiencia con el cliente. (F4, O1)</p>	<p>DO1. Aprovechar las oportunidades de financiamiento para la compra de vehículos rodantes. (D3, O2)</p> <p>DO2. Usar los medios tecnológicos necesarios para incrementar la publicidad acerca de los productos y materiales que ofrece. (D2, O3, O5)</p> <p>DO3. Comercialización de productos nuevos o innovados en el mercado. (D4, O1, O2)</p>

Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>A1. Mercado saturado</p> <p>A2. Competencia fuerte</p> <p>A3. Surgimiento de nuevos negocios similares</p> <p>A4. Posicionamiento que poseen sus principales competidores actuales</p> <p>A5. falta de cumplimiento por parte de los proveedores.</p>	<p>FA1. Realizar promociones que permitan la atracción de nuevos clientes potenciales. (F1, F5, F6,A1, A2)</p> <p>FA2. Estudiar las estrategias implementadas por la competencia para la implementación de nuevas estrategias y hacerle frente. (F4, F7, F9, A2, A4)</p> <p>FA3. Realizar un estudio de mercado para valorar la opinión del cliente acerca de la atención y los productos que esta brinda en cuanto a la competencia. (F4, F5, F6, A1, A2)</p>	<p>DA1. Abastecer el inventario con productos mejores que la competencia a precios cómodos. (D4, A3, A4)</p> <p>DA2. Hacer un plan de estrategias de promoción que le dé una mejor publicidad a la empresa aprovechando los medios de comunicación y redes sociales dando a conocer los productos y materiales que esta ofrece, así como sus promociones y descuentos. (D2, A2, A3, A4)</p> <p>DA3. Proyectar la apertura de nuevas sucursales tanto dentro y fuera del departamento de Estelí. (D1, A3, A4)</p> <p>DA4. Implementar estrategias que permitan la diferenciación de la empresa con respecto a la competencia. (D4, A4)</p>

6.5.2. PROPUESTA DE LÍNEAS ESTRATEGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE CONSTRUNICA EN EL SECTOR FERRETERO

Estrategia 1: Ofrecer productos de calidad a precios cómodos para la captación de nuevos clientes.

Objetivo: Atraer la atención de clientes potenciales a través de la oferta de productos de calidad y precios accesibles.

Actividades:

1. Investigación constante los precios de la competencia.
2. Monitoreo de los precios de la competencia con los precios que ofrece la empresa.
3. Nivelar el precio de los productos con respecto a la competencia.
4. Evaluación de la opinión del cliente con respecto a los precios.
5. Mantener las alianzas con las empresas proveedoras para brindar a los clientes promociones, bonificaciones y precios bajos.
6. Ampliación de la variedad de marcas y estilos de los productos ferreteros para que el cliente note lo novedoso de la empresa.

Estrategia 2: Capacitación en línea

Objetivo: Mejorar el uso de herramientas tecnológicas en pro de la buena atención al cliente por parte de los asesores de ventas.

Actividades:

1. Evaluación de las capacidades de los asesores o gestores de venta para el diseño de un Plan de Capacitación enfocado en el uso de herramientas tecnológicas.
2. Adquisición de herramientas tecnológicas que ayuden a los asesores a incrementar sus conocimientos acerca de los productos y materiales.
3. Reforzamiento de los conocimientos de los asesores de venta mediante el uso de dispositivos tecnológicos.

4. Preparación constante capacitación a los asesores de venta sobre la innovación tecnológica de las herramientas y equipos que se ofertan.
5. Utilización de la tecnología para la atención y venta a los clientes.
6. Evaluación permanente de los resultados en ventas utilizando dispositivos tecnológicos.

Estrategia 3: Asesoramiento de proveedores de los productos para una mejor experiencia con el cliente.

Objetivo: Brindar al cliente toda la información de los productos y materiales para que este influya en su decisión de compra.

Actividades:

1. Tener 100% de asistencia en las capacitaciones que brinda cada uno de los proveedores de la empresa.
2. Diseño e implementación de un Plan de Capacitación al personal para que todos obtengan los conocimientos facilitados por los proveedores.
3. Procurar que el nuevo personal adquiriera la información completa sobre las líneas de productos con sus características y especificaciones.
4. Evaluación de los resultados obtenidos de las capacitaciones del personal.

Estrategia 4: Promociones para la atracción de nuevos clientes potenciales.

Objetivo: Implementar nuevas estrategias de promoción para captación de clientes potenciales.

Actividades:

1. Análisis de las actividades que realiza la competencia para la atracción de clientes.
2. Evaluación de actividades de la competencia que puedan ser mejoradas por la empresa.
3. Realización de actividades que fortalezcan los cuatro elementos de la mercadotecnia (precio, plaza, promoción, producto).
4. Motivación a los clientes mediante promociones, regalías, descuentos, etc.

5. Realización de valoración a los clientes para determinar el efecto que tiene los incentivos en su comportamiento de compra.

Estrategia 5: Adquisición de vehículos para servicio al cliente.

Objetivo: Invertir en la compra de vehículos para la distribución de materiales y productos ferreteros.

Actividades:

1. Identificar si la empresa está en la capacidad de invertir en un equipo rodante.
2. Cotizar en casas comerciales sobre financiamiento para adquisición de vehículos de carga que la empresa necesita.
3. Evaluación las diferentes formas de pago o financiamiento que las casas comerciales ofrecen.
4. Selección de la compañía que sea más favorable.
5. Alianza con personas que presten el servicio de acarreo en la ciudad.
6. Fortalecimiento del servicio de entrega a domicilio.

Estrategia 6: Publicidad de los productos y materiales.

Objetivo: Promover mediante las redes sociales y medios de comunicación los productos y materiales que la empresa CONSTRUNICA ofrece.

Actividades:

1. Diseño de un plan estratégico de publicidad donde se proyecte los productos y promociones de la empresa para captar la atención del cliente.
2. Creación de páginas en redes sociales donde se dé a conocer la empresa como tal y los productos que esta ofrece.
3. Contratación de perifoneo para el incremento de la publicidad del negocio y captar la atención de nuevos clientes.
4. Creación de spots de radio y tv para que las personas conozcan la oferta y la variación de productos que tiene la empresa.

5. Evaluación de los resultados que ha dado hacer uso de la publicidad si ha llamado la atención del cliente o no.

Estrategia 7: Expansión a otras zonas del país

Objetivo: Incrementar la captación de clientes.

Actividades:

1. Verificación si la empresa tiene la capacidad monetaria para abrir una nueva sucursal
2. Analizar las opciones de diferentes locales o terrenos que sirvan para la apertura de nuevas sucursales ya sea dentro como fuera de la ciudad.
3. Analizar los puntos o ubicaciones más favorables para la apertura del local.
4. Realización un sondeo para saber qué punto o ubicación atraería a nuevos clientes.
5. Obtención un punto estratégico que esté por encima de la competencia para un mejor posicionamiento

CAPITULO VII. CONCLUSIONES

- Las estrategias de comercialización frecuentemente usadas por las empresas comercializadoras de estos productos son: atención al cliente, precios bajos, variedad de marcas y productos, promociones, descuentos, entrega a domicilio, producto a la medida, estas estrategias son las que han mantenido a estas empresas en el mercado y les han funcionado para la captación de clientes.
- Según el estudio realizado se cumple la hipótesis con un 67% como se muestra en el cuadro N°23, ya que la implementación de las estrategias de comercialización permite que la empresa mantenga un buen posicionamiento en la mente de los clientes, la captación de clientes es importante para los propietarios ya que al tener un número de clientes altos, se considera que la empresa está bien posicionada y esto se muestra en la misma tabla con un 19%, de igual manera en el cuadro N°50 con el 25% los clientes buscan variedad de producto, para ellos es más fácil visitar una empresa que tenga todo lo que ellos necesitan y no andar de local en local, perdiendo tiempo y dinero. se puede observar en el mismo cuadro que los clientes visitan la empresa por la atención al cliente esto se refleja con el 25% les gusta ser bien atendidos, estas son estrategias que la empresa utiliza para el posicionamiento. En el cuadro N° 54 se muestra la opinión de los clientes a cerca de las empresas que cumplen con sus expectativas, la empresa familiar CONSTRUNICA ocupa el segundo mayor porcentaje de preferencia por parte de los clientes con un 20%, esto significa que la empresa ha obtenido un posicionamiento significativo con respecto a su competencia en el sector.
- La satisfacción del producto es uno de los puntos clave para el posicionamiento y captación de clientes como se muestra en el cuadro N°55 con un 80% de afirmaciones por parte de los clientes, ya que, al tener variedad de productos, para el cliente es más fácil porque adquieren todos los productos y materiales que este necesita sin necesidad de gastar tiempo visitando diferentes tipos de negocios para obtener lo que busca.
- Otro punto relevante es el parqueo amplio que posee la empresa para todos los clientes, esto es importante ya que al momento de visitarlo pueden estacionar sus vehículos, sin

necesidad de buscar otro lugar y quedar lejos del establecimiento, permitiendo que carguen los productos que necesitan. También es una ventaja para los trabajadores de la empresa, ya que sus vehículos están cerca y no tienen que estacionar en lugares distantes y perder el tiempo, igual facilita el acceso a los proveedores al descargar los materiales o productos entregados.

- La publicidad es importante en los negocios que se dedican a la comercialización de productos ferreteros y de construcción, ya que con la gran cantidad de competidores es necesario que la empresa implemente la publicidad aprovechando el uso de medios tecnológicos y redes sociales para que los clientes conozcan de ella su perfil como empresa, sus productos, características, promociones y ofertas que esta ofrece.
- La ubicación es parte del posicionamiento, permite que los clientes puedan acceder fácilmente a la empresa sin tener que dar vueltas por toda la ciudad, reduciendo la pérdida de tiempo y dinero, para los clientes es más fácil llegar a un local que sea accesible y poder encontrar todo lo que necesita y no tener que estar en el centro de la ciudad donde existe mucho tráfico o fuera de la ciudad donde cuesta mucho llegar.
- Al analizar el FODA de la empresa CONSTRUNICA tiene muchas fortalezas, debido a su experiencia en el mercado ha logrado posicionarse como una de las empresas más competitivas del sector ferretero y de construcción, en este caso tiene una gran variedad de productos que le proporcionan ventaja sobre la competencia. Pero, existen debilidades como: la poca publicidad, tener un solo local y la saturación de entregas, para la competencia éstos son puntos que le favorecen para que los clientes decidan buscar otros negocios. En relación a las amenazas, la mayor es la competencia, han surgido nuevos negocios en este sector que impacta en la reducción de clientes y del posicionamiento en el sector. A la vez esta empresa tiene grandes oportunidades que le permiten seguir en el mercado, destacan la alianza con empresas internacionales que le permiten tener nuevos productos, y aceptación en el mercado porque le brinda descuentos, tanto para la empresa como para los clientes, además de usar su marca.

CAPITULO VIII. RECOMENDACIONES

Al analizar los diferentes puntos evaluados en la investigación y tomando en cuenta que esta investigación sea de gran utilidad para la empresa familiar CONSTRUNICA se les recomienda lo siguiente:

Al gerente y propietario de la empresa familiar CONSTRUNICA:

- Identificar las fortalezas y debilidades que la empresa posee sobre la comercialización de sus productos.
- Elaborar estrategias que permitan convertir esas debilidades en fortalezas para mejorar las ventas.
- Implementar el uso de las estrategias elaboradas en este estudio con el fin de obtener resultados positivos tanto para la empresa como para sus propietarios,
- Hacer uso de la publicidad como: redes sociales, radio, tv, etc. para que los clientes conozcan sus productos y promociones que la empresa ofrece
- Diseñar un plan estratégico de comercialización que permitan diferenciarlos de las empresas competidoras con el fin de incrementar su posicionamiento.
- Analizar el estado del sector ferretero y construcción en la ciudad de Estelí.

Al personal de la empresa familiar CONSTRUNICA:

- Estar en constante capacitación sobre los productos que la empresa ofrece con el fin de brindar una mejor atención al cliente.
- Brindar la mejor atención al cliente con el fin de efectuar la venta

A la Universidad:

- Crear en sus estudiantes, desde el inicio de su carrera, la motivación por el estudio e investigación.
- Crear relaciones con las empresas para que los estudiantes tengan acceso para realizar investigaciones.

- Seguir creando profesionales de calidad para el desarrollo en las instituciones.

A los estudiantes:

- Hacer uso de este documento con el fin de apoyarse para sus investigaciones futuras.
- Implementar la responsabilidad, ética y calidad en sus trabajos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

(s.f.).

Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Acevedo, A., & López, A. F. (2004). *El Proceso de la Entrevista*. México, DF: Editorial LIMUSA, S.A. DE C.V Grupo Noriega Editores.

Amaya Seaz, I. M., Poza Sevilla, H. A., & Zelaya Obando, F. J. (2015). *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí año 2015*. *Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí año 2015*. Facultad regional Multidisciplinaria Estelí, Estelí.

Boland, L., Carro, F., Stancatti, M. J., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. Bahía Blanca, Argentina: Universidad Nacional del Sur. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Funciones_de_la_administraci%C3%B3n.html?hl=es&id=2NMedAshxncC

Carrión Maroto, J. (2010). *Estrategia Competitiva*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTo-y67JXkAhWErVkkKHbQIAXEQ6AEILTAB#v=onepage&q=estrategia%20competitiva&f=false>

Casilla, J. C. (1999). *Empresa familiar*. En N. Iank, *empresa familiar* (pág. 34). España: Simapress.

Casilla, J. C. (1999). *Empresa Familiar*. En J. C. Casilla, *Empresa Familiar* (pág. 11). España: Simapress.

Días Zelaya, G. Y., Sánchez Avendaño, E. J., & Torres Jarquín, C. Y. (2016). *Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctricas S.A con respecto a empresas distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí en el año 2016*. *Competitividad en la comercialización de insumos eléctricos de Cubas Eléctricas S.A con respecto a empresas distribuidoras ubicadas en la ciudad de Estelí en el año 2016*. Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí, Estelí.

Díaz, S. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com/books/about/La_ventaja_competitiva.html?hl=es&id=MQYxXLY00hUC

- Escudero, M. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente*. españa: Paraninfo. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428339360/comunicacion-y-atencion-al-cliente-2-%C2%AA-edicion->
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497327565/comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente>
- Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico DF: McGraw-Hill. Obtenido de <https://books.google.com/books/about/Mercadotecnia.html?hl=es&id=GQsoAAAACAAJ>
- Gadea, C. I. (1993). *Comercializacion*. Bogota: Santa Fe.
- Gaitan Aguilera, F. J. (2014). Estrategias competitivas de comercializacion utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí 2014. *Estrategias competitivas de comercializacion utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I de la ciudad de Estelí 2014*. Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí, Estelí.
- García, M. (2012). *Estrategias de Comercializacion*. Ciudad de Mexico, México, México: Universidad de Costa Rica.
- Garcia, M. (2014). *Gestion de la atencion cliente/consumidor*. Brasil: IC editorial. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-ibd-gestion-de-la-atencion-al-clienteconsumidor/9788483644980/1940949>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. España: Esic Editorial.
- Gonzalez, D. (13 de 02 de 2017). Economía, Sector Ferretero In Crescendo. *La Prensa*, pág. 8. Recuperado el 2019 de 10 de 12, de www.laprensa.com.ni/2017/02/13/economía/2181681-sector-ferretero-in-crescendo.
- Guerrero García , M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Mexico: HJ ediciones. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm&ved=2ahUKEwis2rut9OjnAhXITd8KHeXKCEEQFjAAegQIABAB&usg=AOvVaw1-WxtVotV5WFyonXUwbhCu>
- Kotler, P. (1996). *Direccion de la mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler

- Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). México: THOMSON.
Obtenido de
<https://books.google.com.ni/books?id=K9Hg3Rpf054C&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid68HH8-jnAhXJVt8KHRiVAgkQ6AEIUDAG>
- Leach, P. (1993). *La empresa familiar*. Barcelona: JUAN GRANICA, S.A. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de
<https://books.google.com.ni/books?id=mo6dJf9EuwAC&printsec=frontcover&dq=empresa+familiar+peter+leach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt5d25u-PjAhWJo1kKHcDbAzwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=empresa%20familiar%20peter%20leach&f=false>
- Lombardo, G., Hernandez, M. J., & Vallejo, M. C. (2008). Un analisis Corporativo. En G. Lombardo, M. J. Hernandez, & M. C. Vallejo, *Razones para Crecer en una empresa Familiar* (Vol. 14, págs. 15-34). España: investigaciones de direccion y economia de la empresa. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/41141124_Razones_para_creer_en_la_empresa_familiar_un_analisis_comparativo
- Lopez Ortega, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnologico*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico. Obtenido de
https://books.google.com/books/about/El_concepto_de_competitividad_en_el_posi.html?hl=es&id=_utlZPsN4isC
- Lundy , M., Gottret, M. V., & Cifuentes, W. (2004). *Diseños de Estrategias para Aumentar la Competitividad de Cadenas Productivas con Productores de Pequeña Escala*. Cali, Colombia: CIAT. Obtenido de
<https://books.google.com.ni/books?id=rYhOmg1FVBVC&pg=PA17&dq=competitividad+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6-tj45pXkAhXCzVkkHcMoBCI4ChDoAQhVMAg#v=onepage&q=competitividad%20empresarial&f=false>
- Martinez Sevilla, G. E., Vasquez Gutierrez, M. P., & Gutierrez Rizo, J. J. (2014). Estrategias competitivas de la ferreteria Blandon Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterias ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de esteli año 2014. *Estrategias competitivas de la ferreteria Blandon Moreno N°1 con respecto a las otras ferreterias ubicadas en el distrito N°1 de la ciudad de esteli año 2014*. Facultad Regional Multidisciplinaria Esteli, Esteli.
- Matamoros Cornejo, M. M., Briones Amador, G. A., & Quezada Gamez, J. E. (2014). Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la produccion y comercializacion de productos lacteos 2014. *Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la produccion y comercializacion de productos lacteos 2014*. Facultad Regional Multidisciplinaria Esteli, Esteli.

- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes, conceptos, importancia, elementos*. España: Universidad de La Rioja. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+estrategico+henry+mintzberg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic5leY9ujnAhXIm-AKHSg2DFEQ6AEIJjAA>
- Osejo Benavidez, D. M., Lezcano Diaz, Y., & Gonzalez Talavera, M. m. (2017). Competitividad entre los negocios de flores que estan legalmente constituidas en la ciudad de Esteli en el año 2017. *Competitividad entre los negocios de flores que estan legalmente constituidas en la ciudad de Esteli en el año 2017*. Facultad Regional Multidisciplinaria Esteli, Esteli.
- Philip, K. (1992). *Dirección de Mercadotecnia* (Doudécima ed.). México: Pearson Education, Inc.
- Portillo Rios , A. (2012). *atender al cliente en su entorno social de maenra precencial*. colombia: Universidad de Barranquilla.
- Ramirez Navarrete, G., Rugama Villareyna, E. E., & Rizo Valdivia, Y. I. (2017). Estrategias empresariales que ha implemenado la empresa familiar Siembras & Cosechas para la satisfaccion de sus clientes en la ciudad de Esteli periodo 2016-2017. *Estrategias empresariales que ha implemenado la empresa familiar Siembras & Cosechas para la satisfaccion de sus clientes en la ciudad de Esteli periodo 2016-2017*. Faculta Regional Multidisciplinaria Esteli, Esteli.
- Red Construrama. (23 de 05 de 2018). *Red Construrama Cemex*. Recuperado el 12 de 10 de 2019, de Red Construrama Cemex: www.cemex.com/es/full-story/-/asset_publisher/wVZK6iStk3IE/content/cemex-continues-to-expand-construrama-network-in-latin-america
- Ronquillo, J. L. (2006). Un enfoque practico. En J. L. Ronquillo, *Administracion basica de la empresa familiar* (págs. 10-14). mexico: panorama. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n_b%C3%A1sica_de_la_empresa_fa.html?hl=es&id=amrJUDlh4tAC
- Santos Martos, E. (2015). *Exito y tipologia de la empresa familiar: Implicaciones*. España: Universidad de la Rioja. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46493.pdf&ed=2ahUKEwimz9jh1unnAhVwdt8KHaQUBCkQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVaw1eZ_mghaubkXSdU2fWdm8q&cshid=158252999822527

Weinberger Villarán, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima, Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=aTnxZwEACAAJ&dq=estrategia+para+lograr+y+mantener+la+competitividad+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQp5i09ujnAhVKMt8KHQHsApoQ6AEIJjAA>

ANEXOS



ANEXO N°1: ENCUESTA A PROPIETARIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-Managua
FAREM-Estelí

Encuesta realizada a los propietarios o encargados de empresas ferreteras de la ciudad de Estelí en el periodo 2019

I. Datos generales

- 1) Nombre de la empresa: _____
- 2) Edad: _____
- 3) Nivel académico: _____
- 4) Cargo: _____

II. Características de la competitividad.

5) ¿Quién toma las decisiones de la empresa?

Propietario _____

Gerente _____

Ambos _____

6) ¿Su negocio es rentable?

Sí _____ No _____

7) ¿Qué permite que su empresa se mantenga en el mercado?

Atención al cliente _____

Precio _____

Calidad _____

Ubicación _____

Otros (especifique) _____

8) ¿En los últimos años que ha mejorado en su empresa?

Instalaciones _____

Mejor producto _____

Contratación de personal _____

Mejor acceso _____

Nuevas sucursales _____

Otros (especifique) _____

9) ¿Qué ventajas tiene la ubicación de su empresa?

Céntrico _____

Accesible a los clientes _____

Otros (especifique) _____

10) ¿Qué realiza con sus ganancias?

Reinversión _____

Pago de deudas _____

Ahorro _____

Nuevas sucursales _____

Otros (especifique) _____

11) ¿Cómo considera la competencia en la ciudad de Estelí?

Fuerte _____

Media _____

Baja _____

12) Anote las tres empresas que considera su mayor competencia. (de mayor a menor)

1. _____

2. _____

3. _____

13) ¿porque considera que sus competidores son fuertes?

Variedad de productos _____

Entrega a domicilio _____

Hacen rebajas _____

Personal calificado _____

Publicidad _____

Acceso del local _____

14) ¿Cuál es la influencia de la competencia en sus ventas?

Disminución de ventas _____

Pérdida de clientes _____

Material en bodega _____

Ningún efecto _____

III. Estrategias de Comercialización.

15) ¿considera que es importante tener experiencia en el ramo de materiales de construcción para estar en este mercado?

Si _____ No _____

16) ¿Qué estrategias de comercialización utiliza en su empresa?

Negociar con los compradores _____

Negociar con proveedores _____

Mejor publicidad _____

Innovación _____

17) ¿Qué ventajas le han proporcionado sus estrategias implementadas?

Posicionamiento _____

Captación de clientes _____

Demanda de sus productos _____

IV. Personal para la Atención al Cliente

18) ¿Sus trabajadores reciben algún tipo de asesoramiento para la atención al cliente?

Si _____ No _____

19) ¿reciben algún tipo de incentivo sus colaboradores?

Si _____ No _____

20) ¿Qué tipo de incentivos reciben?

Bonos _____
Comisiones por ventas _____
Regalías _____
Otros (especifique) _____

¿Evalúa el nivel de desempeño laboral de sus colaboradores?

Si _____
No _____

21) ¿Con que frecuencia los evalúa?

Mensual _____
Cada semestre _____
Anual _____
Otros (especifique) _____

V. Clientes.

22) ¿Cuántos clientes visitan en promedio su empresa y cuantos compran?

Visitan _____
Compran _____

23) ¿Qué materiales ofrece su empresa?

Zinc _____
Hierro _____
Perlines _____
Cemento _____
Arena _____
Piedrín _____
Tubos PVC _____
Pintura _____
Llaves de mecánica _____
Losetas _____
Ladrillos _____
Block _____
Otros (especifique) _____

24) ¿Cuáles son los de mayor demanda?

Zinc _____
Hierro _____
Perlines _____
Cemento _____
Arena _____
Piedrín _____
Tubos PVC _____
Pintura _____
Llaves de mecánica _____
Losetas _____
Ladrillos _____
Block _____
Otros (especifique) _____

25) ¿Reciben sus clientes algún tipo de incentivo por sus compras?

Si _____
No _____

26) ¿Qué beneficios reciben sus clientes?

Entrega a domicilio _____
Rebajas _____
Regalías _____
Asesoramiento _____
Bonos _____
Otros (especifique) _____

27) ¿Cómo es la atención que les brinda a sus clientes?

Buena _____
Regular _____
Mala _____

28) ¿Qué tipos de incentivos reciben sus clientes permanentes?

Precios especiales _____
Arreglos de pagos _____
Descuentos especiales _____
Entregas a domicilio _____
Otros (especifique) _____

29) ¿A través de que técnicas se da cuenta sobre la satisfacción de sus clientes?

Encuestas _____
Consultas en línea _____
Buzón de sugerencias _____

30) ¿cree que los precios influyen en la decisión de compra de los clientes?

Si _____
No _____

31) ¿Qué cree usted que atrae a los clientes a su negocio?

Precio _____
Oferta _____
Calidad _____
Atención al cliente _____
Ubicación _____
Otros (especifique) _____

32) ¿Qué información tiene el cliente acerca del producto?

Precio _____
Calidad del producto _____
Otros (especifique) _____

VI. Evaluación y Mejoras.

33) ¿Qué aspectos consideraría a mejorar en su empresa?

Atención al cliente _____

Ampliación del local _____

Precios _____

Entrega a domicilio _____

Diversidad de productos _____

Publicidad _____

Otros (especifique) _____

ANEXO N°2: ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-Managua
FAREM-Estelí

Encuesta realizada a los clientes de empresas ferreteras de la ciudad de Estelí en el periodo 2019.

I. Datos generales.

Edad: _____ Fecha: _____

Sexo: F _____ M _____

II. Conocimientos de la Empresa.

1) ¿Desde hace cuánto usted es cliente de esta empresa?

Un año _____

6 meses _____

Semanas _____

Otro (especifique) _____

2) ¿Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada?

Sí _____

No _____

3) ¿Con qué frecuencia realiza compras en esta empresa?

Cada semana _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros (especifique) _____

4) ¿Estas empresas ofrecen promociones?

Si _____

No _____

5) ¿Qué tipos de promociones brinda la empresa?

Descuentos _____

Regalías _____

Bonos _____

Otros (especifique) _____

III. Preferencias

6) ¿Cuáles de las empresas de materiales de construcción que usted ha visitado considera que son las que cumplen con sus expectativas?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

7) ¿Por qué cree usted que estas empresas cumplen con sus expectativas?

Variedad de producto _____ Calidad _____
Mejor atención _____ Entrega a domicilio _____
Precios cómodos _____ Otros (especifique) _____

8) ¿considera usted que esta empresa ofrece los materiales que necesita?

Si _____

No _____

9) ¿los precios brindados por estas empresas son accesible?

Si _____

No _____

10) ¿cree que los materiales ofrecidos por estas empresas son de calidad?

Si _____

No _____

IV. Atención al Cliente.

11) ¿Cómo cree que es la atención brindada por los colaboradores de la empresa?

Muy buena _____

Regular _____

Mala _____

12) ¿Qué ventajas obtiene con la ubicación al comprar en esta empresa?

Fácil acceso _____

Parqueo _____

Facilidad de encontrar acarreo _____

Otras (especifique) _____

13) ¿ha recibido algún tipo de incentivo por parte de la empresa?

Si _____

No _____

14) ¿Qué tipos de incentivos ha recibido?

Descuentos _____

Regalías _____

Bonos _____

Precios especiales _____

Otros (especifique) _____

15) ¿Recibe asesoría por parte de los colaboradores al momento de comprar materiales?

Si _____

No _____

16) ¿Considera que estos asesores son capacitados para dar información sobre los materiales?

Si _____

No _____

17) ¿Cómo valora la asesoría brindada por los colaboradores de la empresa?

Buena _____

Regular _____

Mala _____

18) ¿Qué tipos de materiales compra normalmente en esta empresa?

Zinc _____

Piedrín _____

Hierro _____

Losetas _____

Perlines _____

Tubos _____

Cemento _____

Otros (especifique) _____

Arena _____

19) ¿Por qué compra estos materiales en esta empresa?

Calidad _____

Oferta _____

Precio _____

Marca _____

Estilo _____

Otros (especifique) _____

20) ¿Se siente satisfecho al comprar en esta empresa?

Si _____

No _____

21) ¿Son apropiadas las instalaciones de la empresa?

Si _____

No _____

22) ¿Cuenta con parqueo esta empresa?

Si _____

No _____

23) ¿De no tener parqueo esta empresa considera que debería tener uno?

Si _____

No _____

V. Evaluación de Estrategias de Comercialización.

24) ¿Cuánto tiempo se tarda para tomar una decisión sobre el producto?

Hasta que el vendedor le da toda la información _____

Hasta que llega a un arreglo con el precio _____

En cuanto le ofrecen el producto _____

Otros (especifique) _____

25) ¿Cuál es el tipo de ventaja que espera que le ofrezca el vendedor acerca del producto?

Calidad _____

Precio _____

Regalías _____

Descuento _____

Otros (especifique) _____

26) ¿Por qué decide comprar el producto?

Precio _____

Calidad _____

Servicio _____

Tipo de producto _____

Marca _____

Otro (especifique) _____

27) ¿La atención influye en la decisión de compra?

Si _____

No _____

28) ¿Volvería a comprar en esta empresa?

Si _____

No _____

29) ¿Cree que es importante el conocimiento y la experiencia en la venta de materiales de construcción y productos ferreteros?

Si _____

No _____

30) ¿Qué aspectos cree que esta empresa debe mejorar?

Atención al cliente _____

Rebajas _____

Instalaciones _____

Entrega a domicilio _____

Más personal _____

Otros (especifique) _____

Sucursales _____

Precios _____

Variedad de materiales _____



ANEXO N°3: ENTREVISTA A PROPIETARIO
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-Managua
FAREM-Estelí

Entrevista dirigida a los propietarios o encargados de las empresas comercializadoras de materiales ferreteros y de construcción de la ciudad de Estelí.

I. Datos generales.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del propietario: _____

II. Estrategias de comercialización.

1. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza, como las aplica?
2. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para la fidelización de sus clientes?
3. ¿considera que el ámbito ferretero en la ciudad de Estelí tiene competitividad? ¿Por qué?
4. ¿Qué medidas toma para serle frente la competencia?
5. ¿Que lo diferencia de las demás empresas en cuanto a estrategias de comercialización?
6. ¿Tener un personal capacitado, influye en el comportamiento de compra de los clientes? ¿de qué manera?
7. ¿cree que se deberían mejorar las estrategias de comercialización? ¿cuales?
8. ¿Aceptaría nuevas propuestas de dichas estrategias?

III. Estrategias competitivas.

1. ¿Qué estrategias utiliza para atraer nuevos clientes?
2. ¿su empresa utiliza las estrategias de competencias correctas?
3. ¿cree que la publicidad es de importancia para la empresa? ¿Por qué?
4. ¿en qué se diferencian sus productos de la competencia?
5. ¿cómo determina la satisfacción de sus clientes?
6. ¿estaría dispuesto a innovar en cuanto a esta estrategia?
7. ¿cómo garantiza la fidelización de sus clientes?



ANEXO N°4: ENTREVISTA A CLIENTE UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-Managua

FAREM-Estelí

Entrevista a clientes de las empresas comercializadoras de materiales ferreteros y de construcción de la ciudad de Estelí.

I. Datos generales.

Nombre: _____

Ocupación: _____

II. Satisfacción del cliente

1. ¿Está satisfecho con la forma en que fue atendido el día hoy?
2. ¿Considera que el vendedor tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta?
3. ¿Al visitar la empresa se sintió un cliente valioso para la Empresa?

III. Fidelización del cliente.

4. ¿Visitará la empresa para satisfacer sus necesidades en un futuro?
5. ¿Siente un sentido de lealtad hacia la Empresa?
6. ¿Está interesado en recibir información adicional sobre nuestros futuros productos?

IV. Publicidad de la Empresa.

7. ¿Cómo se enteró de los productos de la empresa?
8. ¿Sigue a la empresa en redes sociales?, en caso de ser afirmativo, ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales en las que lo sigue?
9. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted recibe como cliente revive de los productos de la empresa?

ANEXO N°5: FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA CONSTRUNICA



Fuente: página oficial de Facebook CONSTRUNICA.



Fuente: página oficial de Facebook CONSTRUNICA.



Fuente: página oficial de Facebook CONSTRUNICA.

