

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

Keyling Selena Ruiz Castro

Keylingruiz07@gmail.com

Gerardo Fabricio Peralta Merlo

Peraltagerardo144@gmail.com

Francys Yahoska López Iglesias

Francysyly96@gmail.com

Beverly Castillo Herrera

beverly.castillo@yahoo.com

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, porque analiza la relación entre dos variables: estrategias de comercialización y posicionamiento de la empresa familiar Construnica con respecto a las empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción ubicada en la ciudad de Estelí. Las técnicas de recolección de datos utilizadas son encuestas y entrevistas las cuales se aplicaron tanto a los propietarios o encargados de las empresas, como también a los clientes. En los principales resultados se muestra que las estrategias más utilizadas por las empresas 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 se proponen 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.

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.

INTRODUCCIÓN

La empresa CONSTRUNICA comenzó sus operaciones en 2009 en la ciudad de Estelí, es una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos de construcción y de ferretería. Esta empresa tiene 15 trabajadores. En los últimos diez años, en la ciudad de Estelí, se han aperturado numerosas empresas comercializadoras de materiales de construcción y artículos ferreteros, para la empresa CONSTRUNICA es cada vez mayor el reto de lograr un buen posicionamiento en el mercado, porque los clientes demandan calidad y variedad en los productos y al menor precio.

La saturación del mercado ferretero ha ocasionado la 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.

La competitividad en este sector es más grande, lo cual conlleva a implementar estrategias que les permite 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 coste permanece intacto y el beneficio de la empresa no siempre se ve incrementado.

Sin embargo, al fijar el precio del producto, que también tiene la competencia, afecta mucho a la empresa porque le genera pérdidas, al reducir el margen de utilidad que debería obtener de cada producto.

La empresa Construnica posee la ventaja de su ubicación geográfica, en la carretera panamericana, un lugar donde el cliente puede realizar sus compras sin inconvenientes, puede cargar en camioneta o en vehículo sus materiales, pero la afluencia de compradores se ve disminuida muchas veces por el desabastecimiento de material, que provoca retraso en la entrega de los pedidos de material y probablemente la pérdida de los clientes.

Sin embargo, la caída de sus ventas se relaciona con la distribución y venta directa que hacen sus mismos proveedores al cliente final, esto para acortar los canales de distribución, porque el cliente prefiere adquirir los materiales a menor costo posible.

Otro punto importante es la falta o poca variedad de productos que ofrecen, por eso los clientes prefieren adquirirlos en las empresas competidoras. Ante este problema, muchas veces se busca a cumplir con los pedidos de los clientes, aunque a veces les demora la entrega de la compra y terminan perdiendo al cliente.

Una causa del desabastecimiento de producto se debe a que la empresa tiene atrasos con los pedidos que realizan a sus proveedores internacionales, y se tienen que abastecer de proveedores nacionales, ubicados en la ciudad de Managua, y esto implica adquirir a un precio mayor los productos.

Los compradores, por lo general, prefieren elegir una ferretería donde pueden encontrar variedad de marcas, medidas, estilos, rapidez en la entrega de sus pedidos y con precio más conveniente. Este factor ha generado que la empresa Construnica implemente estrategias de bajar el precio y esto ha provocado que entre las empresas comercializadoras de materiales de construcción y de ferretería exista la 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, 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 implementa estrategias de publicidad por diferentes medios de la ciudad para captar más clientes potenciales.

También la atención al cliente en la empresa Construnica es un aspecto a fortalecerse, muchas veces los clientes requieren de atención especializada y necesitan asesoría, por ello es indispensable capacitar al personal sobre los productos y materiales. Tener personal que maneje los productos y materiales de su inventario puede implicar que la atención al cliente mejore, por esta razón las ventas personales muchas veces son ineficientes por esta razón, ya que el cliente requiere respuesta a su necesidad de adquirir el producto adecuado, y también llegan con la expectativa que se le brinde asesoramiento sobre los materiales, para tomar la mejor decisión de compra.

Esta investigación será de utilidad para gerente y propietario de la empresa Familiar CONSTRUNICA, el conocer de las 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.

El objetivo principal del estudio fué 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.

Los ejes teóricos en este estudio son cuatro: Empresa Familiar, Comercialización, Competitividad y clientes. Se define la Empresa Familiar: como 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. (Leach, 1993, pág. 22).

El concepto de comercialización se refiere al 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)

Mientras que 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". (Lopez Ortega, 1999, págs. 23-24)

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 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. (Fernández Verde & Fernández Rico, 2010, pág. 362)

La hipótesis que se pretende comprobar en esta investigación se define como: la implementación adecuada de estrategias de comercialización incide en un mejor posicionamiento de la empresa familiar Construnica con respecto a la competencia.

MATERIALES Y METODOS

Según el enfoque filosófico, esta investigación es cuantitativa, al analizar la relación entre dos variables: Estrategias de comercialización y Posicionamiento de la Empresa Construnica con respecto a las empresas dedicadas a la comercialización de materiales ferreteros y de construcción ubicada en la ciudad de Estelí.

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

El tipo de muestreo es probabilístico. El tamaño de la muestra se calculó con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra de los negocios ferreteros fue de 76 empresas. Mientras, para definir el número de clientes a encuestar se aplicó la fórmula de población finita a las 6 empresas ferreteras más competitivas en la ciudad de Estelí, dando como resultado encuestar a 270 clientes.

En esta investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: encuestas y entrevistas. Se aplicaron dos encuestas, una dirigida a propietarios de empresas y otra para los clientes. Se entrevistó al dueño y gerente de Construnica el Lic. Ricardo León Ruiz Calero y a su esposa Lic. Fanny Gisselle Blandón Laguna. También se aplicaron entrevista al Lic. Harold Juárez gerente de sucursal Ferromax y la Lic. Claudia Blandón gerente de sucursal El Halcón y a los gerentes y propietarios de las empresas Ferretería San José, Ferretería Palace y Ferretería CONSTRUNORTE.

RESULTADOS

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 para cubrir el sector de la construcción, empezó a comercializar solamente materiales pesados, como: arena, piedrín, cemento, hierro, perlines, etc. La empresa familiar Construnica inicio operaciones con capital propio aproximadamente de \$30,000 dólares. Se ubica a orillas de la carretera panamericana, esto le ha dado una gran ventaja de ubicación, y 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 y una oportunidad de ampliar el negocio, se agregaron a sus inventarios productos ferreteros, comenzaron con pocos productos, y poco a poco han ido extendiendo el surtido en marcas, con 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 crecido el personal, a 15 trabajadores, en las áreas de administración, contabilidad, ventas y distribución. Otro punto importante en el crecimiento y es que cuenta con equipos rodantes para la distribución y entrega de pedidos de materiales a los clientes.

Alianza con empresa internacional¹

La empresa familiar CONSTRUNICA ha fortaleciendo sus actividades mediante la alianza con la Empresa Internacional CONSTRURAMA. Esta empresa 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.

Al unirse a CONSTRURAMA, se benefician del apoyo de CEMEX y sus 110 años de experiencia sin perder el control de sus tiendas, ni la independencia en la toma de decisiones. Construrama brinda también certificaciones en materia de estandarización de procesos y servicios al cliente. CONSTRURAMA 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.

¹ Red Construrama Cemex (2018). Portal sitio web. Recuperado el 12 de octubre del 2019, de: http://www.cemex.com/es/full-story/-/asset_publisher/wVZK6iStk3lE/content/cemex-continues-to-expand-construrama-network-in-latin-america

La toma de decisiones en la empresa familiar Construnica

El proceso de toma de decisiones de la empresa familiar Construnica la realizan sus propietarios y fundadores: el matrimonio Ruiz-Blandón. Desde sus inicios, administrativamente ha estado el control de la empresa en ambos, pero quien tiene la última palabra es el Lic. Ricardo Ruiz.

“Gracias 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 y 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 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 obtiene con la inversión. Por eso el gerente lleva un control de las finanzas del negocio, para saber que el negocio tiene rentabilidad y que las decisiones tomadas son las mejores. Quien toma las decisiones financieras tiene la responsabilidad de mantener en pie el negocio.

Las decisiones tomadas por el gerente de la empresa siempre van con la opinión de su esposa, puesto que considera 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 siempre 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 tienen en inventario, siempre estamos en constante evaluación de los problemas o dificultades que se les 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 estable, es un principio fundamental que ponen en práctica desde sus inicios, mantener la calidad y calidez les caracteriza y los valores con los que iniciaron, y siempre están en constante actualización para brindar un buen servicio y mantener la rentabilidad del negocio.

Dentro de la empresa familiar Construnica existe un responsable de cada área, quien se encarga de dirigir cada una de las funciones a cumplir por los trabajadores, también ejercen influencia en algunas decisiones que toma el propietario con respecto a las diferentes actividades que se realizan diariamente en 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, y como transcurren 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)

Las principales estrategias que utiliza la empresa familiar Construnica son:

- 1) **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. Su objetivo es tratar de satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de mercado y no de todo el mercado.
- 2) **Estrategia de posicionamiento:** Esta estrategia es muy importante para la empresa mantenerse en el mercado, gracias al tiempo que tiene la empresa posee un buen posicionamiento con respecto a la competencia, esto se debe al servicio que brinda, los productos de calidad y buenos precios.
- 3) **Estrategias de precios:** La empresa tiene precios diferentes a la competencia, haciéndola 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 por lo que 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 le permite mantener fidelidad del cliente.
- 4) **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.

Estrategias competitivas de las empresas del ramo de ferretería y construcción en Estelí

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

Al analizar los datos se obtuvo que un 28% de la edad de los gerentes o propietarios oscila 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. Otro 19% se encuentran entre las edades de 41 a más años, demuestra que las empresas tienen a nivel gerencial personas con la suficiente experiencia para tener un mejor control administrativo y que les permite mantenerse en el mercado.

Cuadro N°1 Edad de encuestados. Universo: 76 encuestas		
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

De los negocios que comercializan artículos ferreteros y de construcción en Estelí, un 78% de las empresas son familiares, este tipo de empresa 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, un trabajo conjunto entre matrimonios, entre padres-hijos, en algunos casos hasta tíos y sobrinos.

Cuadro N°2 Empresa Familiar. Universo: 76 encuestas.		
Familiar	Frecuencia	%
Si	59	78
No	17	22
Total	76	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Octubre 2019.

También se estima que un 22% de estos negocios no son de este tipo familiar, lo cual a entender que son negocios entre sociedades o empresas transnacionales que tienen sus sucursales en la ciudad.

Características de la competitividad de las Empresa Ferreteras

Cuadro N°3 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 2019.

El proceso de toma de decisiones dentro de las empresas del sector, está realizada en su mayoría por el propietario, un 42% de las los encuestados afirmaron que las decisiones las toman los dueños y aunque éstas son empresas familiares, siempre hay una persona que se encarga de tomar las decisiones administrativas y contables. Un 31% deduce que ambos toman las decisiones, tanto el propietario como administrador, porque entre los dos deciden lo que es más conveniente

para la empresa y su futuro. En el caso de los gerentes que equivale a un 27% ellos 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.

A los propietarios o encargados se les pregunto a cerca de los aspectos que les ha permitido mantenerse en el mercado, un 39% destaca el precio, puesto que los clientes buscan la comodidad, para esto las empresas están en constante estudio del precio de la competencia.

El 25% es la calidad de los productos, los clientes buscan un producto que sea duradero y que no se deteriore rápidamente. Un 22% destaca la ubicación, para que los clientes los localicen y sea un lugar amplio para el parqueo de los vehículos que llegan a adquirir sus productos y materiales.

“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)

Cuadro N°4 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.

En estos tiempos la competencia afecta a todas las empresas, un 81% considera que su competencia es alta, lo cual quiere decir que les influye negativamente. Mientras solo un 19% considera que la competencia es media, y 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)

Cuadro N°5 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.

El 47% de los propietarios afirma que las características que posee las empresas ferreteras para ser fuertes competidores, es el servicio. Las empresas consideran que su competencia es fuerte porque poseen una gran variedad de producto, que los diferencia entre ellos, un 22% afirman que una de las fortalezas de la competencia es que poseen los medios para entrega a domicilio y es un recurso necesario para la comercialización de materiales pesados (arena, piedrín, cemento, hierro, zinc, etc.)

El 14% consideran que la publicidad es un punto fuerte que a la competencia le da ventaja para la atracción de nuevos clientes, publicar las promociones y descuentos que aplican, esta

una herramienta muy necesaria en el ámbito empresarial, porque permite tener un mayor número de clientes potenciales.

La publicidad es una de las actividades fundamentales para aumentar las ventas y lograr el adecuado posicionamiento en el mercado, 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 le permiten hacerle frente a la competencia, y 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.

Estrategias de comercialización implementadas por las empresas

El 97% de los propietarios o encargados de las empresas consideran importante tener experiencia en el sector, porque les permite interactuar con sus clientes, darles a conocer el producto, describir sus características y brindarles información como: la calidad, el precio, garantía y beneficios. Al tener experiencia en el ramo el cliente adquiere más confianza y este se va fidelizando con la empresa. Apenas el 3% afirma que no es tan importante, porque afirman la mayoría de los clientes saben lo que quieren y para que se utiliza el producto que buscan.

Cuadro N°6 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”. El 47% afirma que una de las principales estrategias que implementan es la estrategia de precios, evidentemente existe una guerra de precios entre las empresas, y ha sido uno de los

principales problemas en este ramo, ya que las empresas han mantenido sus precios, implementan las estrategias de precios con sus clientes mayoristas, y abastecen sus pequeños negocios con productos de la empresa.

La estrategia de precios, es la estrategia 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 y gerentes de las empresas, implementan una diferenciación de precios según la segmentación del mercado meta que son: constructores, instaladores, electricistas, etc.

El 39% de los propietarios de estas empresas constantemente están implementado estrategias promocionales para llamar la atención de los clientes e incrementar las ventas, consideran que así mantienen la fidelización del cliente ofreciéndoles descuentos, bonos, regalías, rifas etc. Sin embargo, 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 para de captar más clientes y lograr el adecuado posicionamiento.

“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°7 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.

En el cuadro N°7 refleja que un 67% de los propietarios consideran que una de las principales ventajas que tienen 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. A la vez, un 19% afirma que las estrategias que aplican les ha permitido captar nuevos clientes potenciales y ha logrado obtener fidelización de los clientes ya existentes. Y tan solo el 14% refiere que las estrategias le han incrementado la demanda en los productos.

“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)

Un 25% de los propietarios y encargados consideran que una de las principales fortalezas es el lugar de ubicación y el 22% consideran que poseen variedad en sus inventarios, otra fortaleza para atraer a los clientes es el área de parqueo, ya que no todos los negocios cuentan con este beneficio.

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)

Entre las debilidades más evidentes de las empresas, para el 22% es la falta de publicidad, 19% tener espacio reducido en sus negocios y otro 19% tener capital limitado o no tener disponible capital para invertir y surtir de productos, y por ello no logran fidelizar a sus clientes.

Evaluación de las estrategias según los clientes de las empresas ferreteras más competitivas.

Del total de clientes encuestados, el 75% recalcó que reciben promociones, para las empresas es importante mantener la satisfacción al cliente, por ello están en constante promociones con los artículos y productos que ofrecen, así los clientes tienen más porque seguir visitando estas empresas, el 25% contestó que ellos no han recibido promociones de las empresas, porque según las empresas son clientes nuevos que apenas están empezando a visitar el negocio pero, que a ellos también se les brindarán 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)

Un 88% de clientes consideran que para realizar sus compras es importante darse cuenta el precio de los productos que ellos necesitan, porque no van a pagar un precio alto por algo de baja calidad o un producto que no le van a sacar provecho, entonces primero preguntan el precio y luego se deciden por el producto que más les favorece. Para el 12% no es importante el precio, porque buscan un producto de calidad y consideran que lo bueno es caro.

Cuadro N°8 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

Para el 25% de los clientes las fortalezas más importantes de las empresas o las que se destacan más son la atención al cliente y la variedad de inventario que poseen captan más clientes, obtienen posicionamiento en el mercado y su rentabilidad es más grande. Un 16% señaló que una de las fortalezas de algunas empresas es que tienen más de una sucursal, y si no tienen un producto en una sucursal o están

lentos de pedidos las otras sucursales lo apoyan y es más fácil atender a sus clientes y satisfacerlos.

El 25% de los clientes encuestados afirma que visitan dichas empresas por la atención que les brindan, el 30% señalan que el precio es un factor importante al comprar y, un 36% por la calidad de los productos ofertados. Para ellos es importante estos factores, y más si las

empresas poseen las tres, pues esas son las estrategias para mantenerse como líderes en el mercado.

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 Costrunica 19 de agosto 2019)

Cuadro N°9 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
Metamacón	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 al 40% de los clientes les gusta visitar SINSA porque es una empresa que cumple con sus expectativas, y les brindan una buena atención, el 20% contesto que Construnica, porque tiene variedad de productos ferreteros a buen precio, calidad, atención y cuenta con el 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 el 15% de los clientes la tienen como una de sus preferidas, porque cuenta con entrega a domicilio, y tiene más sucursales en la ciudad, lo que facilita la adquisición de materiales.

Otra de las empresas que los clientes frecuentan es el Halcón, Ferromax y Metamacón, porque también cuentan con entrega a domicilio, tienen variedad de producto y ofrecen materiales de calidad.

“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)

Cuadro N°10 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°10 refleja que el 80% de los encuestados encuentran los materiales que necesitan a buen precio, por eso siempre visitan estos negocios se puede afirmar que este porcentaje representa a los clientes complacidos, que son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y

el servicio han excedido sus expectativas. El otro 20% de los encuestados contestó que no encuentran lo que buscan, porque muchas veces los productos ya están agotados o solo los comercializan por pedidos. Por ello se deduce que estos clientes podrían estar insatisfechos. Los 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.

Para los propietarios de las empresas es importante dar una buena atención, manteniendo su ética y respeto, el 70% de los clientes encuestados aducen que la atención brindada por estas empresas y su personal es excelente, por ello se mantienen en el mercado y son líderes en este sector. El 30% contestó que la atención brindada por estas empresas es regular, esto se puede dar porque el personal es nuevo y no tienen la suficiente experiencia, o 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 otros clientes y consumidores.

“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)

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 el material o producto en inventario resuelve al cliente en 24 a 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 de los proveedores.

PROPUESTA DE LINEAS 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 constantemente los precios de la competencia.
2. Análisis comparativo de precios de la competencia con los precios que ofrece la empresa.
3. Nivelar el precio de los productos con respecto a la competencia.
4. Evaluar 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. Ampliar 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. Detectar si existe la necesidad de capacitar, en cuanto al uso de herramientas tecnológicas a los asesores o ejecutivos de venta.
2. Reforzar a través de dispositivos tecnológicos los conocimientos de los asesores de venta
3. Invertir en herramientas tecnológicas que ayuden a los asesores a incrementar sus conocimientos acerca de los productos y materiales.
4. Estar en constante capacitación de la innovación tecnológica de las herramientas y equipos que se ofertan.
5. Implementar el uso de la tecnología al momento de la atención y venta a los clientes.
6. Evaluar el resultado que tiene en ventas el uso de 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. Incluir a todo el personal en las capacitaciones para que todos obtengan los conocimientos abordados.
3. Procurar que el nuevo personal adquiera la información completa sobre las líneas de productos con sus características y especificaciones.
4. Evaluar 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 las actividades que realiza la competencia para la atracción de clientes.
2. Evaluación 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 a través de promociones, regalías, descuentos, etc.
5. Realizar una 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. Hacer una cotización en casas comerciales acerca de financiamientos sobre los vehículos de carga que la empresa necesita.
3. Evaluar las diferentes formas de pago o financiamiento que las casas comerciales ofrecen.
4. Seleccionar la compañía que sea más favorable.
5. Alianza con personas que presten el servicio de acarreo en la ciudad.
6. Fortalecer el 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. Realizar un plan estratégico de publicidad donde se proyecte los productos y promociones de la empresa para captar la atención del cliente.
2. Crear páginas en redes sociales donde se dé a conocer la empresa como tal y los productos que esta ofrece.
3. Realizar perifoneo con el fin de incrementar la publicidad del negocio y captar la atención de nuevos clientes.
4. Crear spots de radio y tv para que las personas conozcan la oferta y la variación de productos que tiene la empresa.
5. Evaluar 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 de un sondeo para saber qué punto o ubicación atraería a nuevos clientes.
5. Obtener un punto estratégico que esté por encima de la competencia para un mejor posicionamiento.

CONCLUSIONES

Al haber realizado el estudio pertinente respecto al tema a investigar y después de haber analizado las distintas opiniones por parte de los propietarios, encargados y clientes de las empresas dedicadas al sector ferretero y de construcción se ha llegado a la siguiente conclusión:

- La hipótesis planteada se acepta, se cumplió con un 67% debido a que la implementación de adecuadas 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.
- Las estrategias de comercialización frecuentemente usadas por las empresas comercializadoras 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.

- El sector ferretero y de construcción de la ciudad de Estelí, ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años con la apertura de nuevas empresas, haciendo cada vez mayor la competencia entre las mismas; el 47% de los propietarios afirma que las características que posee las empresas ferreteras para ser fuertes competidores, es el servicio.
- Cabe señalar que tanto los propietarios como los clientes encuestados, recalcan que de las fortalezas que más destaca es la atención al cliente. Para los propietarios de las empresas es importante dar una buena atención, manteniendo su ética y respeto, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente y que de esta manera se sienta satisfecho. El 70% de los clientes encuestados aducen que la atención brindada por el personal de estas empresas es excelente, y tan solo el 30% afirma que el servicio es regular y que se podría mejorar.
- La satisfacción del producto es uno de los puntos clave para el posicionamiento y captación de clientes 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.
- 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.
- Al analizar el FODA de la empresa Construnica se puede observar que 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 la empresa tiene una gran variedad de productos que le proporcionan ventaja sobre la competencia. Pero, existen debilidades que son: la poca publicidad, tener un solo local y la saturación de entregas, para la competencia éstos son puntos que le favorecen porque 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 negativamente con 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.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.

- Guerrero García , M., & Pérez Martínez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Mexico: HJ ediciones.
- Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Cuarta ed.). México: Thomson.
- 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>
- Lopez Ortega, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnologico*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.

