

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-ESTELÍ**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.**



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado(a) en  
Administración de empresas.**

**Tema delimitado:**

**Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de  
construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015.**

**Autores:**

**Isherly Massiel Amaya Zeas.  
Henry Abimael Pozo Sevilla.  
Francis Janireth Zelaya Obando.**

**Tutora: MSc. Beverly Castillo Herrera.**

**Diciembre del 2015.**



## **Agradecimiento.**

Primeramente a Dios por habernos permitido culminar una etapa importante en nuestra vida.

A nuestra tutora: MSC. Beverly Castillo Herrera. Por guiarnos y transmitirnos sus conocimientos a lo largo de la investigación.

A nuestros padres que son nuestro apoyo para el cumplimiento de nuestras metas.

A los encargados o gerentes de las diferentes empresas que nos brindaron información para la realización de la investigación, tales como: SINSA, el Halcón, Constronica, Ferromax, Ferretería Epca, El Constructor, Construrama, Ladrillería Lina, Meta Macon, El Águila, S.A. Además a todas aquellas personas que nos ayudaron a la obtención de la información necesaria para la realización de este estudio.

A todos los maestros que nos transmitieron sus conocimientos en el transcurso de la carrera.



## Índice.

Capítulo I: Introducción. ....	6
1.1. Antecedentes .....	6
1.2. Descripción del Problema. ....	7
1.3. Preguntas Problemas.....	10
1.4. Justificación.....	11
Capítulo II: Objetivos. ....	12
2.1. Objetivo General. ....	12
2.2. Objetivos Específicos.....	12
Capítulo III: Marco Teórico-Conceptual.....	13
3.1. Empresa.....	13
3.1.1. Concepto de empresa. ....	13
3.1.2. Tipos de Empresas.....	14
3.1.3. Eficiencia empresarial.....	15
3.1.4. Empresas comercializadora. ....	15
3.2. Variedad de producto. ....	16
3.2.1. Concepto de variedad de producto.....	16
3.2.2. Elementos que influyen en la variedad de producto. ....	17
3.3. Competitividad. ....	19
3.3.1. Concepto de competitividad .....	19
3.3.2. Elementos de la competitiva en el mercado. ....	19
3.3.3. Tipos de competitividad .....	21
3.3.4. Elementos que influyen en la competitividad.....	22
3.4. Estrategia empresarial. ....	27
3.4.1. Concepto de estrategia empresarial.....	27
3.4.2. Los componentes de una estrategia empresarial .....	28
3.4.3. El objetivo de la estrategia en las empresas. ....	29
3.4.4. Tipos de estrategias empresariales .....	29
3.4.5. Administración de la estrategia.....	32
3.4.6. Implementación de estrategias.....	33
3.4.7. Evaluación de la estrategia empresarial.....	33
3.5. Satisfacción al Cliente.....	34



3.5.1. Concepto de Satisfacción del Cliente .....	34
3.5.2. Accesibilidad al producto.....	36
3.5.3. Ubicación.....	37
3.5.4. Atención al cliente.....	38
3.5.5. Producto de calidad.....	38
3.5.6. Beneficios que brindan las empresas a los clientes.....	39
3.6. Publicidad.....	39
3.6.1. Concepto de publicidad.....	39
2.6.2. Tipo de publicidad.....	40
Capítulo IV: Hipótesis.....	41
4.1. Hipótesis de investigación.....	41
4.1.1. Variable independiente.....	41
4.1.2. Variable dependiente.....	41
4.2. Cuadro de operalización de variables.....	41
Capítulo V: Metodológico.....	42
5.1. Tipo de estudio.....	42
5.2. Universo de estudio.....	42
5.3. Muestra.....	42
5.3.1. Tipo de muestreo.....	42
5.4. Técnicas de recolección de datos.....	43
5.4.1. Encuesta.....	43
5.4.2. Entrevista.....	44
5.5. Etapas de la investigación.....	44
5.5.1. Investigación documental.....	44
5.5.2. Elaboración de instrumentos.....	44
5.5.3. Trabajo de campo.....	45
5.5.4. Análisis y elaboración de documento final.....	45
Capítulo VI. Resultados.....	45
6.1. Caracterización de materiales de construcción en Nicaragua y Estelí.....	45
6.2. Descripción de los propietarios de empresas que comercializan materiales de construcción.....	49
6.3. Principales competidores de las empresas comercializadoras de materiales de construcción.....	51



6.4. Estrategias competitivas. ....	54
6.5. Atención al cliente .....	63
6.5.1. Según los propietarios de empresas comercializadoras de materiales de construcción. ....	63
6.5.2. Según los clientes.....	68
6.6. Propuesta de estrategias para mejorar la competitividad.....	77
6.6.1. FODA-DAFO.....	77
6.6.2. Análisis FODA .....	78
6.6.3. Propuesta de líneas de estrategias. ....	79
Capitulo VII. Conclusiones. ....	81
Capitulo VIII. Recomendaciones. ....	82
Bibliografía .....	83
<b>ANEXOS</b> .....	<b>84</b>



## Capítulo I: Introducción.

### 1.1. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se consultó documentación relacionada con el tema de competitividad e investigaciones relacionadas al mercado de construcción; para considerarlos como antecedentes se consultaron cinco tesis en modalidad de Seminario de Graduación, encontradas en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí).

**La primera tesis** de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Ingrid Magali Castro Olivas y Oscar Danilo Herrera Rivera (2012), se titula Factores que determinan la Competitividad de las Mipymes del sector Artesanía de la ciudad de Estelí, en el II Semestre 2012, Este estudio es de tipo cualitativo. Los principales factores que limitan la competitividad de las empresas de artesanías son la Productividad, la asociatividad y la comercialización de sus productos.<sup>1</sup>

**La segunda tesis** de licenciatura en Administración de Empresas la presentó Jessica del Socorro Laguna Blandón, Arlen Sofía Rugama Díaz y Dania Mickeline Hernández Aguilar (2013), se titula Competitividad entre Joyerías y tiendas de bisutería fina legalmente constituidas, ubicadas en el Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, 2013. El objetivo de dicha investigación fue Analizar las acciones de competitividad que implementan las Joyerías y tiendas de bisutería fina para la propuesta de estrategias que mejoren la competitividad de dichos negocios. Este estudio es de tipo cuantitativo. Los principales resultados muestran que las joyerías aplican en mayor grado en el proceso administrativo que las tiendas de bisutería fina debido a que el 71% planifica sus actividades, factor de suma importancia para el desarrollo empresarial. El 59% lleva la contabilidad en libros contables y el 88% destina un porcentaje a la reinversión, en cambio un 53% de las tiendas de bisutería fina planifica sus actividades pero muy superficial debido a que solamente se encargan de comercializar sus productos.<sup>2</sup>

**Una tercera tesis** de Licenciatura en Administración de Empresas la presentó Gema Aracely Briones Amado, Meyling Massiel Matamoros Cornejo y Josué Efraín Quezada Gámez (2014), se titula, Competitividad de las MIPYMES que se dedican a la producción y comercialización de productos lácteos en la ciudad de Estelí. Este estudio es de tipo cuantitativo. Los principales resultados muestran que las ventas de productos lácteos se ven limitadas debido a sus bajos niveles de calidad, escases de materia prima en verano y la condición perecedera del producto debido al uso de baja tecnología de producción, lo que conlleva a que los niveles de rentabilidad bajen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua Farem-Estelí). Fue presentada en Enero del 2013.

<sup>2</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua Farem-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2013.

<sup>3</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua Farem-Estelí). Fue presentada en Diciembre del 2014.



**Una cuarta tesis** de licenciatura en Administración de empresas la presentó Yahoska Daniela Huete Videa, Katia Paulina Rodríguez Blandón y Janio Lenin López Olivas, se titula Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito N°1 de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014. Según los indicadores que miden la competitividad que son precio, ubicación, publicidad, imagen, productividad, entre otros; los propietarios consideran que la ubicación de sus negocios ha influido en sus ventas y que la publicidad es importante para dar a conocer su producto. Las principales ventajas competitivas identificadas por los clientes es que el precio por su servicio es justo, lo que ha traído consigo el aumento de la demanda, además para ellos la ubicación es de mucha importancia ya que si son más accesibles se ahorran tiempo y dinero para llegar a sus instalaciones.<sup>4</sup>

**Una quinta tesis** de licenciatura en Administración de empresas la presentó Geyner Emiliano Martínez Sevilla, Miguel Pascual Vásquez Gutiérrez y Julio Jonatham Gutiérrez Rizo. Se titula 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 año 2014. El objetivo de dicha 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.<sup>5</sup>

La revisión de las diferentes documentaciones y tesis permitió comprobar que aunque existen investigaciones sobre Competitividad no existe un estudio que hable sobre la comercialización de los materiales de construcción, por lo que esta investigación se diferencia de las demás, ya que se identifican cuáles son las estrategias competitivas que poseen dichas empresas, se analizan con el objetivo de que se mejoren o se implementen nuevas que les permitan mejorar su competitividad.

## **1.2. Descripción del Problema.**

“La industria de la construcción en Nicaragua experimento un crecimiento de 2.8% y representó el 4.8% del Producto Interno Bruto en el año 2014, contribuyendo así en un 0.1% a la tasa de crecimiento del PIB”<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua Farem-Estelí). Fue presentada en Enero del 2015.

<sup>5</sup> Esta tesis es para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-Managua Farem-Estelí). Fue presentada en Enero del 2014.

<sup>6</sup> Reyes Ramírez, L. O. (2015). *Banco Central de Nicaragua*. Recuperado el 24 de 04 de 2015, de Informe Anual 2014: [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/informe\\_anual\\_2014.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/informe_anual_2014.pdf)



Actualmente la ciudad de Estelí cuenta con 15 empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas de las cuales podemos destacar: SINSA, El Halcón, Constronica, El constructor, entre otras.

La competitividad es importante para las empresas ya que les permite desarrollarse y posicionarse en la industria de la construcción, sin embargo existen ciertas limitantes que impiden que se mantengan en el mercado como falta de publicidad para la empresa, debido a los elevados costos que representa el uso de este instrumento los propietarios consideran que gastarían más y obtendrían menores ganancias.

Otro factor que afecta negativamente a las empresas es la ubicación geográfica, principalmente a las que se sitúan en las calles centrales de la ciudad, debido a que no cuentan con área de parqueo lo que dificulta la compra y movilización de los materiales y de igual forma afecta la circulación de otros vehículos.

Debido al crecimiento económico del departamento de Estelí, han surgido diversas empresas comercializadoras de materiales de construcción lo que ha provocado la disminución de las ventas en las empresas que poseen años en el mercado.

En muchas ocasiones los propietarios implementan estrategias competitivas con el objetivo de captar un mayor número de clientes, sin embargo dichas estrategias no han dado el resultado esperado o no se han implementado a como se planificaron, por ende la afluencia de clientes ha sido mínima, ya que no se sienten completamente satisfechos por el servicio recibido.

Un ejemplo de estas empresas es “Ladrillería Rufino Gonzales”, ya que fue una de las primeras empresas dedicada a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Estelí. Inicio operaciones hace 50 años era muy prospera y reconocida como una de las mejores empresas en la industria de la construcción, no obstante al transcurrir los años sus ventas han bajado debido a la falta de diversificación de los materiales, poca existencia de estilos, medidas, marcas y precios altos lo que ha provocado que la competencia capte a sus clientes.

Sin embargo el gerente no considera necesario modificar sus políticas y estrategias ya que según él las cosas funcionan mejor a como se han ejecutado hasta ahora, los productos que oferta la empresa son: ladrillos, pisos, tubos, cerámica, zinc, entre otros. Cabe recalcar que la empresa no posee transporte para movilizar pedidos grandes lo que ha limitado la demanda de materiales.



En algunos casos los propietarios se interesan poco en diversificar sus materiales, por lo que deciden especializarse en ciertos productos e invertir en la materia prima para elaborarlos, debido a que consideran que es mejor manejar un tipo de producto que disponer de una gran variedad y no poder controlarla.

La mayoría de los clientes que realizan las compras en las empresas comercializadoras de materiales de construcción consideran de mucha importancia que se les asesore, ya que en su mayoría poseen pocos conocimientos de los materiales, sin embargo en muchos casos los vendedores no tienen los conocimientos necesarios para ayudar a los compradores, además hay quienes no brindan buena atención a sus clientes.

Los gerentes o encargados no son capaces de reconocer sus debilidades, ni de corregirlas lo cual evita el crecimiento de las empresas y el de ellos como empresarios. En muchos casos presentan adversidad al cambio, lo cual no permite la implementación de nuevas estrategias que aceleren los procesos administrativos y que aumenten las utilidades.

Algunas empresas no ofrecen entregas a domicilio y otras no cumplen en el tiempo acordado; lo que provoca que los clientes incurran en gastos adicionales, para movilizar los materiales. Para contrarrestar las afectaciones que les ha traído esta decisión, muchas empresas han tomado la decisión de realizar promociones temporales para captar la atención de los clientes.



### **1.3. Preguntas Problemas.**

Con relación a la descripción del problema se ha identificado una ruta crítica de preguntas-problema, que guía este estudio son:

1. ¿Cuáles son las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí?
2. ¿Cómo funcionan las estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a las ventas materiales de construcción en la ciudad de Estelí?
3. ¿De qué manera influye la atención en la comercialización de los materiales de construcción?
4. ¿Qué estrategia es la más adecuada para promover el desarrollo empresarial de las empresas que distribuyen materiales de construcción?



#### **1.4. Justificación.**

Para las empresas comercializadoras de materiales de construcción es fundamental conocer su mercado y los cambios que pueda experimentar ya que influye en la rentabilidad de las mismas, además es importante identificar las fortalezas y debilidades que poseen como empresa para mejorar su capacidad competitiva. Los propietarios deben tomar decisiones inmediatas en cuanto a Innovación y generación de valor en sus productos, así podrán garantizar la supervivencia y viabilidad de sus empresas en el mercado de los materiales de construcción, sin embargo los propietarios desconocen ciertos aspectos relacionados a la competitividad que podrían maximizar sus ventas.

Este estudio será de utilidad para las empresas comercializadoras de materiales de construcción por que les permitirá conocer su competencia, toma de decisiones, estrategias utilizadas, atención al cliente, entre otros aspectos que les permitirán identificar los factores a mejorar, además dispondrán de mayores conocimientos de su posicionamiento en el mercado y que aspectos se deben mejorar para incrementar sus ventas, por medio de la implementación de estrategias el desarrollo y crecimiento de las empresas podría optimizarse.

Así mismo será de mucha ayuda e importancia para los estudiantes de los próximos años, al momento de realizar investigaciones de temas similares ya que les permitirá tener mayores conocimientos del impacto económico que han tenido las empresas comercializadoras de materiales de construcción en la población Esteliana, el crecimiento de la misma y otros aspectos que las han llevado a ser competidoras en el mercado.



## Capítulo II: Objetivos.

### 2.1. Objetivo General.

- Conocer las estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Estelí, año 2015.

### 2.2. Objetivos Específicos.

1. Describir las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas de materiales de construcción para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Estelí.
2. Analizar la influencia de la atención al cliente en la comercialización de los materiales de construcción.
3. Proponer estrategias empresariales que permita a los propietarios mejorar y mantener su competitividad en el mercado.



## Capítulo III: Marco Teórico-Conceptual.

Se ha determinado seis ejes teóricos: 1. Empresas; 2. Variedad de Productos; 3. Competitividad; 4. Estrategia Empresarial; 5. Satisfacción al cliente; 6. Publicidad.

### 3.1. Empresa.

#### 3.1.1. Concepto de empresa.<sup>7</sup>

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Los elementos que componen la estructura básica de una empresa son:<sup>8</sup>

- **Entidad:** Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc.).
- **Elementos humanos:** Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
- **Aspiraciones:** Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.
- **Realizaciones:** Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
- **Bienes materiales:** Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.
- **Capacidad técnica:** Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.
- **Capacidad financiera:** Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

<sup>7</sup> Romero, P. (2011). Concepto, características, clasificación y funciones de la empresa. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de: <http://empesaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>

<sup>8</sup> Thompson, I. (2012). Promonegocios.net. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>



- **Producción, transformación y prestación de servicios:** Se refiere a que la empresa puede realizar una o más actividades.
- **Satisfacción de necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.

### 3.1.2. Tipos de Empresas

#### a) Según la actividad a la que se dediquen.<sup>9</sup>

- **Sector primario:** básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.)
- **Sector secundario:** que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
- **Sector terciario (servicio y comercio):** con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

#### b) Por el alcance territorial.<sup>10</sup>

- **Empresas locales:** orientan su producción o la prestación de servicios preferentemente al mercado conformado por la Población-territorio que les sirve de anfitriona.
- **Empresas regionales:** las que atienden la demanda de varias poblaciones-territorio en un país.
- **Empresas nacionales:** cubren la demanda del total de las población; territorio nacional.

#### c) Por el tamaño.

- **Empresas grandes:** por lo general tienen grandes capitales, infraestructura propia, cientos de empleados, sistemas de organización y de operación modernos y gozan de la confianza de los bancos.
- **Empresas medianas:** el capital, las ventas, el número de empleados es menor a las grandes; los sistemas de organización y comercialización son menos estructurados, pero responden eficientemente a las demandas de los mercados.

<sup>9</sup> Debitoor. (2015). *Definición de empresa*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

<sup>10</sup> Mendoza, M. B. (2013). *Eumed.net*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>



- **Empresas pequeñas:** el capital, la mano de obra y las ventas, por ser reducidas no permiten que las empresas pequeñas tengan, individualmente, gran influencia en los mercados.
- **Microempresas:** generalmente son de propiedad familiar o individual y sus actividades se orientan a la artesanía debido a lo exiguo del capital y, por ello, de sus instalaciones de equipo y maquinaria.

#### d) Según la Propiedad del Capital

- **Empresa Privada:** la propiedad de la empresa es de un grupo de personas privadas que se han reunido para crear una empresa y lograr dividendos.
- **Empresa Pública:** es administrada por el Estado y su alcance puede ser local, provincial, regional o nacional.
- **Empresa Mixta:** se caracteriza por que la propiedad se reparte entre el Estado y los propietarios privados en diferentes proporciones, las que varían de acuerdo con los objetivos definidos por ambos.

#### 3.1.3. Eficiencia empresarial.<sup>11</sup>

Entendemos por eficiencia empresarial la suma del resultado de la inversión y la gestión gerencial que permite que la empresa esté funcionando a altos niveles de rendimiento, a costos adecuados, atendiendo los atributos de satisfacción de los empleados, accionistas y clientes a la vez.

Los factores determinantes de la eficiencia empresarial son: el personal, la calidad en el servicio, la competitividad o capacidad para competir; la tecnología, la innovación y la atención a la evolución del mercado y de los clientes.

#### 3.1.4. Empresas comercializadora.<sup>12</sup>

En cuanto a las empresas comerciales son aquellas que realizan un acto propio de comercio, es decir que adquieren bienes o mercancías (productos terminados) para su venta posterior, en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor.

Las empresas comerciales son aquellas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas.

<sup>11</sup> Gonzalez, J. M. (2007). El siglo de torreón.com. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/261534.contexto-lagunero-eficiencia-empresarial.html>

<sup>12</sup> Chacón Hernández, D. (2013). Diferencia entre empresas de servicios y comercializadoras en sus estados financieros. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de ¿Qué es una empresa comercial?: <http://www.gestiopolis.com/diferencia-entre-empresas-de-servicios-y-comercializadoras-en-sus-estados-financieros/>



Es muy importante tener en cuenta que una empresa comercial no tiene que ser únicamente de ésta categoría, pues existen empresas mixtas, que pueden ser comerciales, industriales o de servicios.

## **3.2. Variedad de producto.<sup>13</sup>**

### **3.2.1. Concepto de variedad de producto.**

Se refiere a los diferentes diseños o tipos de productos fabricados en una planta. Productos distintos, tanto en forma como en tamaño, desempeñan funciones diferentes y se destinan a diferentes mercados, algunos tienen más componentes que otros. Todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta.

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad y consistencia.

- La anchura: se refiere al número de líneas de productos distintas que la empresa maneja.
- Longitud: se refiere al número total de artículos que la empresa tiene dentro de sus líneas de productos.
- La profundidad: se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea.
- Consistencia: se refiere a que tan relacionados entre sí están las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de productos, canales de distribución p algún otro criterio.

Estas dimensiones en la mezcla de productos sirven como criterios para definir la estrategia de productos de la empresa, con lo que se ampliara su mezcla de productos.

- De este modo, la línea nueva se apoyara en la reputación que la empresa tiene en sus otras líneas.
- La empresa puede alargar sus líneas de productos existentes para convertirse en un proveedor de línea completa.
- Por último la empresa puede buscar una mayor consistencia e sus líneas de productos o menor consistencia dependiendo de si quiere tener una reputación sólida en un solo campo o varios.

---

<sup>13</sup> Groover, M. P. (2002). *Variedad de Productos. Fundamentos de manufactura moderna. Materiales, procesos y sistemas 1a. Ed.* México: Pearson. Prentice Hall.



### 3.2.2. Elementos que influyen en la variedad de producto.

#### 1. La Oferta y Demanda.<sup>14</sup>

##### ➤ **Oferta**

Es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, caramelos o cualquier otra.

Oferta como la cantidad que se puede tener en un cierto tiempo y en un lugar determinado por aquellos que desean comprarla, así como la cantidad destinada a la venta, donde quiera que esté, que los comerciantes en el mercado particular saben o creen que está disponible. Con lo cual, también queda encuadrado dentro del concepto de oferta todo lo que se encuentre, por ejemplo en trastiendas, almacenes, centros de fabricación, etc. aunque no esté a la vista y a disposición inmediata del consumidor.

##### ➤ **La demanda.**

Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio.

La demanda es también más general que la oferta, porque cada uno siente muchas necesidades y produce un solo artículo. Así se dice que las cuestiones económicas deben resolverse siempre desde el punto de vista del consumo.

##### ➤ **La relación de la oferta y la demanda.**

Es la que determina el precio de los productos en el mercado. El crecimiento de la oferta, consecuencia de los progresos industriales, reduce los precios, y la mayor cantidad de la demanda, que significa la extensión de las necesidades, los eleva.

Los efectos de ambas se concilian, porque con la baja de los precios coinciden la disminución de los gastos del producto y el aumento de la demanda, y con la subida de aquéllos se produce un estímulo en la industria, que da lugar al aumento de la oferta.

La libre acción de la oferta y la demanda es lo que se llama competencia o competencia, y es una de las leyes que regulan el cambio y la producción, por consiguiente, de los bienes económicos.

Cantidad Demandada a la cantidad de un bien o de un servicio que está dispuesto a comprar el sujeto económico. Hay que fijarse que en la definición hablamos de lo que el sujeto económico está dispuesto a comprar, por lo que ha de tratarse de Demanda Efectiva y no de lo que conocemos como Demanda Potencial, esto es, el deseo más o menos indeterminado de poseer un bien, sino que este deseo debe ir unido a la decisión de pagar el precio relativo a ese bien.

---

<sup>14</sup> Navarro, J. (2008). *El Blog Salmón*. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de ¿Qué es la oferta y la demanda?: <http://www.elblogsalmón.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-dema>



## 2. Proveedores.<sup>15</sup>

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros.

### Base para desarrollo de proveedores

Los proveedores que posea una empresa determinarán en gran medida el éxito de ésta. Al contar con buenos proveedores no sólo significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran. Por lo que cada vez que tengamos que elegir a nuestros proveedores, debemos tomarnos nuestro tiempo y evaluar bien las diferentes alternativas que existan. Lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores, que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor.

#### ➤ Precio

Siempre debemos procurar proveedores con precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto o servicio que ofrecen, y a los precios promedio del mercado. Al evaluar el precio del producto, debemos tener en cuenta también los gastos que podrían adicionarse a éste, tales como los gastos de transporte, seguros, embalaje, etc. Asimismo, al momento de evaluar el factor precio, debemos considerar los posibles descuentos que el proveedor nos pueda otorgar, tales como descuentos por volumen de compra, descuentos por pronto pago, etc.

#### ➤ Calidad

De nada sirve tener un proveedor con bajos precios, si la calidad de sus productos o servicios es mala. La calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor. Siempre que nos sea posible debemos procurar proveedores que ofrezcan insumos, productos o servicios de muy buena calidad o, en todo caso, que la calidad de éstos sea acorde con los precios que tienen. Al evaluar la calidad del producto, debemos tomar en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, sus atributos, su durabilidad, etc.

#### ➤ Pago

En el criterio del pago evaluamos las formas de pago que ofrece el proveedor, por ejemplo, si ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria, o vía Internet.

---

<sup>15</sup> Juárez, I. F. (15 de junio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/57881136/concepto-de-proveedor#scribd>



Y también evaluamos las condiciones o el plazo del pago. Siempre se debe buscar las mejores condiciones de pago, es decir, que el financiamiento o plazo del crédito otorgado sea el mayor posible, sin que ello implique recargo alguno. Mientras mejores condiciones de pago, mayor liquidez para la empresa.

### **3.3. Competitividad.**

#### **3.3.1. Concepto de competitividad<sup>16</sup>**

Indica la capacidad que tiene una empresa, o un territorio de producir determinados bienes y/o servicios para su mercado, la cual depende de la administración de los recursos disponibles, de eficacia en el logro de los objetivos fijados y de la efectividad en la ejecución de las actividades, para lograr consigo la satisfacción de sus clientes, sus empleados y sus accionistas.

La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado.

La competitividad se construye y se logra a través de un proceso donde distintos actores juegan su papel: proveedores, empleados, entorno físico y económico, accionistas y los directivos de los que depende en buena parte la competitividad que permita generar un servicio o producto que resulte atractivo y con capacidad de venta a los clientes.

#### **3.3.2. Elementos de la competitiva en el mercado.<sup>17</sup>**

##### **➤ Capacidades Directivas.**

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo. El nivel de educación se relaciona de forma positiva con la capacidad del directivo para realizar elecciones estratégicas de acuerdo con las exigencias del entorno, con su propensión a generar e implantar soluciones creativas a los problemas de la empresa e, incluso, con su nivel de productividad.

##### **➤ Calidad en la Producción o Prestación de Servicios.**

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados.

<sup>16</sup> Gómez, M. (2005). *Zona Económica*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Competitividad: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

<sup>17</sup> Dávila, N. L. (2010). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región arequipa.: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)



Es diferenciarse la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes. Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o imagen de la empresa en el mercado.

➤ **Ventajas Competitivas (costo-calidad).**

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. Los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantener estos aspectos estará condenada a perder sus clientes.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo.

Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

➤ **Recursos Tecnológicos.**

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia.

El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

➤ **Innovación.**

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación.

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.



### ➤ Recursos Comerciales.

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

### ➤ Recursos Humanos-Capacitación laboral<sup>18</sup>

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

La escasa capacidad para atraer y retener personal cualificado, se debe fundamentalmente a la menor posibilidad de ofrecer incentivos salariales. Para eliminar este problema, los bajos salarios pueden complementarse por medio de la flexibilidad horaria, los planes de formación o la participación en la gestión, entre otros. El limitado acceso a procesos formativos de capital humano, obstaculiza el aumento de la productividad. Esta situación se traduce en un bajo nivel de competitividad del sector y repercute en una limitada capacidad sectorial para generar empleo productivo de mayor remuneración.

### 3.3.3. Tipos de competitividad<sup>19</sup>

Partiendo de las consideraciones realizadas por los citados enfoques de competencias al respecto, estas pueden clasificarse en genéricas y específicas.

#### a. Competitividad genérica.

Por medio de ella la empresa es capaz de enfrentar las dificultades que se le presentan y estar consciente de sus valores, fortalezas y debilidades, además se pueden elegir alternativas y cursos de acción con base en criterios sustentados y en el marco de un proyecto de vida. Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones. Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.

#### b. Competitividad específica.

Son aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una empresa en su función directiva. Las cuales son necesarias para incrementar el compromiso y confianza de los empleados y clientes con la empresa.

<sup>18</sup> Dávila, N. L. (2010). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región arequipa.: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)

<sup>19</sup> León, I. V. (2006). *MailxMail.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Tipos de competencias: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/tipos\\_de\\_competencias.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/tipos_de_competencias.pdf).



### 3.3.4. Elementos que influyen en la competitividad.

#### 1. Publicidad<sup>20</sup>

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez.

Elementos que la componen la publicidad:

- **El emisor:** es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público objetivo). El emisor está conformado por la empresa o negocio que publicita un producto o servicio.
- **El objetivo publicitario:** es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad. Ejemplos de objetivos publicitarios son el dar a conocer la existencia de un producto, informar sobre sus principales características, persuadir su compra y hacer recordar su existencia.
- **El medio publicitario:** es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor. Ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, el Internet, el correo, los letreros, los paneles, los carteles, los afiches, etc.
- **El mensaje publicitario:** es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio, o persuadir su compra. Un ejemplo de mensaje publicitario es un anuncio o aviso publicado en el diario.
- **El receptor:** es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

#### 2. Clientes<sup>21</sup>

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.

Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.

<sup>20</sup> K., A. (2014). Crece negocios. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de ¿Qué es y cómo hacer publicidad?: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>

<sup>21</sup> Muñiz, R. (2015). *CEF-Marketing XXI*. (C. d. Financieros, Editor) Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 5. La distribución. Mercado y clientes: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>



- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.)
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

### 2.1. Tipos de clientes.

Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

**Opositor:** Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

**Mercenario:** Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

**Cautivo:** Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.

**Prescriptor:** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma:

**El objetivo del comprador costos bajos:** es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas del distribuidor.



**Cestas pequeñas:** es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.

**Adictos a las compras:** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad.

**Pragmáticos:** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren solo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.

**Tradicional:** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.

**Compra de barrio:** Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas.

**No es un gran previsor:** cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.

**Multiestablecimientos:** No les importa dónde comprar; son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.

**Hipercarros:** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos.

## 2.2. Clasificación de los clientes.

### 1. Segmentación de clientes. Clasificación ABC

La segmentación de mercados es un proceso consistente en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan en común una serie de características o variedades que de alguna forma puedan influir en su comportamiento de compra. De ahí que podamos dividirlo en base a variables geográficas, demográficas, de conducta, etc.

Una segmentación ABC es una forma estratégica de conocer a los clientes para así poder profundizar y obtener el máximo aprovechamiento de los mismos.

**Clientes A:** son los mejores clientes que acumulando sus ventas llegan hasta el 20 % de la venta total de la compañía. Generalmente son un número reducido.



**Clientes B:** son aquellos clientes que acumulan sus ventas entre el 20 % y el 50 %. Con este segmento hay que intentar mantenerlos y hacer lo posible para pasarlos a "A".

**Clientes C:** Son el resto de clientes y generalmente son muy numerosos y su grado de confianza es menor.

## 2. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva.

Por ello, las empresas competitivas reúnen la máxima información posible sobre sus clientes para mejorar los servicios que presta a estos y diferenciarse de la competencia. Las empresas se centran en fidelizar al cliente, descuidando la gestión y experiencias que el cliente tiene ante el proceso de compra. Por ello, es imprescindible identificar en la cadena de compra, es decir, qué situaciones le son favorables al cliente para decidir la adquisición del producto.

La recopilación de la información sobre los clientes se puede clasificar en:

- **La información básica:** es la que se solicita al cliente al realizarle una venta. Mediante la utilización de una tarjeta de fidelización las empresas pueden realizar un seguimiento de las compras recientes, la frecuencia con que lo hace, por qué importe. Esto permite diferenciar a la base de clientes según los beneficios que generan o las visitas que realizan, y por lo tanto hacer las estrategias de marketing que se consideren oportunas.
- **Clientes que es la conductual:** es la forma de comportarse del cliente, y se pueden recopilar datos abiertamente a través de cuestionarios o segmentación de la información de que se dispone.
- **Información de valor añadido:** es la que se intercambia, es decir, las empresas aprenden sobre sus clientes a medida que la relación entre ambos se vuelve más estrecha.

### 2.3. Comportamiento de los clientes<sup>22</sup>

El comportamiento de los clientes se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor llevar a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios.

<sup>22</sup> Johndany Solutions C.A. (2006). *liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Comportamiento del Consumidor: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52)



La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no quieren revelar la verdad.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- Los consumidores son complejos.

### **3. Calidad<sup>23</sup>**

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. Existen diversas razones objetivas que justifican el interés por la calidad y que hacen pensar que las empresas competitivas son aquellas que comparten, fundamentalmente, estos tres objetivos:

- a. Buscar de forma activa la satisfacción del cliente, priorizando en los objetivos sus necesidades y expectativas.
- b. Orientar la cultura de la organización dirigiendo los esfuerzos hacia la mejora continua e introduciendo métodos de trabajo que lo faciliten.
- c. Motivar a sus empleados para que sean capaces de producir productos o servicios de alta calidad.

### **4. Precio<sup>24</sup>**

El precio corresponde al valor monetario asignado a un bien o servicio que representa elementos como Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. En una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo representa el costo del producto o el servicio y la Rentabilidad esperada por el inversionista, sino que es afectado por el exceso o defecto de oferta-demanda.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (Inflación) o decrecer (Deflación), fenómenos que pueden ser controlados mediante la Política fiscal o la Política monetaria. Desde el punto de vista económico, un producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en función de la capacidad que tiene para brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo.

---

<sup>23</sup> Puertos del Estado, Ministerio de Fomento. . (2010). *Introducción a la competencia definida como Calidad*. Recuperado el 16 de 04 de 2015, de La Calidad: [http://www.apmarin.com/download/691\\_cal1.pdf](http://www.apmarin.com/download/691_cal1.pdf)

<sup>24</sup> Navarro, D. (2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 19 de 04 de 2015, de Economía y finanzas. Precio: <http://www.gerencie.com/precio.html>



## 5. Personal Calificado<sup>25</sup>

Un vendedor es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: Agente comercial, representante, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, etc. La profesión de vendedor ha pasado por varias etapas a lo largo de su historia.

- Existió una primera etapa en la que el vendedor tenía mala fama, donde el cliente no se acababa de fiar de él generalmente.
- Después ha llegado una segunda etapa donde se profesionalizó y empezó a aplicar técnicas, estrategias etc. además de haber entrado en escena la tecnología lo que ha hecho que el vendedor se modernice.
- Ahora en el siglo XXI y justo ahora, el factor clave para el vendedor es establecer una relación de confianza con el cliente, lo que nos permitirá pasar a una tercera etapa mucho más profesional que es la de convertirse en ASESOR, de donde sin esta relación, volvemos a las fases anteriores y no avanzamos.

### Habilidades que ha de tener un asesor en la actualidad para tener éxito.

Todo el mundo habla y sigue hablando de las habilidades técnicas del vendedor, (como abrir un pedido, manejo de objeciones, como cerrar un pedido, etc.) y cuando las ventas bajan, los jefes de ventas y Directores Comerciales se preguntan dónde fallaron sus vendedores en alguna de estas cosas.

En la actual situación económica o incluso en una más favorable ya no vale hablar solo de las habilidades técnicas del vendedor, hablemos de un factor clave que se necesita trabajar desde ya, y eso tiene que ver mucho con la decisión de cambio (actitud) que el vendedor debe de asumir para convertirse en un verdadero asesor.

Lo siguiente que debe hacer el asesor es escuchar al mercado y estudiar las últimas tendencias de la venta. El mercado está cambiando rápidamente, el consumidor ya no es el mismo y las reglas del juego tampoco. El asesor debe estar en continua formación y reciclaje.

## 3.4. Estrategia empresarial.

### 3.4.1. Concepto de estrategia empresarial.

“Es la determinación de la posición futura de la empresa, en especial frente a sus productos y mercados, su rentabilidad, su tamaño, su grado de innovación y sus relaciones con sus ejecutivos, sus empleados y ciertas instituciones externas.”  
Albahaca W.,D. (1971).pág. 4.

<sup>25</sup> Rosero, N. V. (20 de julio de 2013). *Vendedor o Asesor de Venta*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de idepro.fundación: <http://www.slideshare.net/glynch3/vendedor-o-asesor-de-ventas>



Para Chiavenato (2001) la estrategia empresarial es considerada como el conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento global de la empresa a largo plazo, frente a su ambiente externo.

Toda empresa, consciente o inconscientemente, establece una estrategia para enfrentar las oportunidades y amenazas ambientales y aprovechar mejor sus fortalezas y potencialidades.

### 3.4.2. Los componentes de una estrategia empresarial<sup>26</sup>

Son el ambiente de tarea, la empresa y sus recursos, y la adecuación de ambos en una posición capaz de conciliar objetivos, recursos, potencialidades y limitaciones de la empresa con las condiciones ambientales, para aprovechar al máximo las oportunidades externas y exponerse al mínimo a las amenazas, coacciones y contingencias ambientales. Esta posición estratégica debe equilibrarse mediante la planeación estratégica de la empresa, que se elabora a partir de tres actividades básicas:

**Análisis ambiental:** análisis de las condiciones y variables ambientales, sus perspectivas actuales y futuras, las coacciones, contingencias, desafíos y oportunidades percibidos en el contexto ambiental.

**Análisis organizacional:** análisis de condiciones actuales y futuras de la empresa, recursos disponibles y recursos necesarios (incluida la tecnología), potencialidades, fortalezas y debilidades de la empresa, estructura organizacional, capacidad y competencia.

**Formulación de estrategias:** toma de decisiones globales y amplias que producirán efectos en el futuro de la empresa, en un determinado horizonte estratégico, es decir, en un determinado horizonte temporal a largo plazo.

La esencia de las estrategias es el afianzamiento en una posición que sea tan sólida y flexible que la organización logre sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento de las fuerzas internas y externas.

**Los tres componentes básicos de una estrategia empresarial son:**

**Ambiente:** oportunidades observadas en el ambiente de tarea y más específicamente en el mercado, así como las restricciones, limitaciones, contingencias, coacciones y amenazas.

**Empresa:** recursos de que dispone la empresa: su capacidad y sus habilidades, así como sus fortalezas y debilidades, compromisos y objetivos.

<sup>26</sup> Chiavenato, I. (2001). Administración. TEORÍA, PORCESO Y PRÁCTICA. En I. CHIAVENATO, *Administración*, 3a. ed. págs. (116-118). Bogotá: McGraw-Hill.



**Adecuación de ambos:** qué posición deberá adoptar la empresa para conciliar sus objetivos, recursos, potencialidades y limitaciones con las condiciones ambientales, para aprovechar las oportunidades externas al máximo y exponerse al mínimo a las amenazas, coacciones y contingencias ambientales.

### 3.4.3. El objetivo de la estrategia en las empresas.<sup>27</sup>

Es el de asegurar su supervivencia y su prosperidad económica en el futuro. Para ello, la empresa necesita obtener rentabilidades superiores a su coste de capital, lo que no es nada sencillo en un entorno empresarial muy competitivo como el actual. La estrategia tiene dos vertientes que deben combinarse, la estrategia empresarial y la estrategia corporativa.

La estrategia de una empresa responde a la siguiente pregunta: **¿Cómo va a hacer la empresa para ganar dinero?** La estrategia se divide a su vez en estrategia empresarial y corporativa, que son las que responden a las siguientes preguntas.

1. **Estrategia corporativa:** Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compite. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones. ¿En qué sectores empresariales va a competir la empresa?
2. **Estrategia empresarial:** Es la que se preocupa de la forma en la que una empresa compite dentro de un sector o industria. También es conocida como estrategia competitiva. ¿Cómo debe competir la empresa dentro de cada sector empresarial?

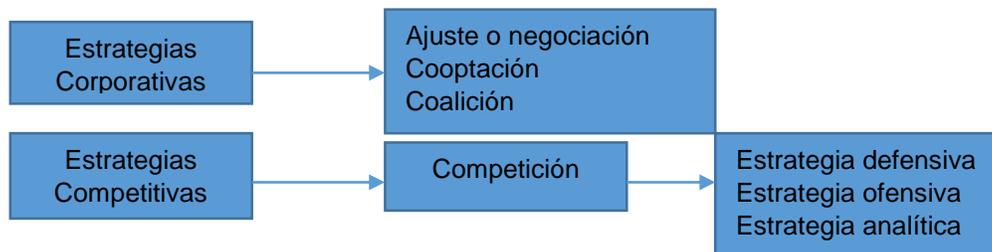
### 3.4.4. Tipos de estrategias empresariales<sup>28</sup>

Los ambientes de tarea de las empresas son pluralistas y multifacéticos, y están conformados por varios sub-ambientes en que la empresa está involucrada en una red de interdependencias, para efectuar sus transacciones. Para administrar su interdependencia con los demás elementos del ambiente de tarea, cada empresa utiliza diversos tipos de estrategias.

Existen estrategias cooperativas y estrategias competitivas. Es posible diferenciar cuatro tipos de estrategias competitivas: defensiva, ofensiva, analítica y reactiva. Las tres primeras son estrategias estables, mientras que la cuarta se considera inestable. En consecuencia, la empresa puede desarrollar estrategias cooperativas (como ajuste, cooptación y coalición) o estrategias competitivas (competición).

<sup>27</sup> Meléndrez, J. A. (2013). *Academia de inversión*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Estrategia empresarial y estrategia corporativa: <http://www.academiadeinversion.com/estrategia-empresarial-estrategia-corporativa-definiciones-diferencia-ejemplos/>

<sup>28</sup> Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, porceso y práctica*. En I. Chiavenato, *Administración, 3a. ed.* (págs. 116-118). Bogotá: McGraw-Hill.



Los tipos de estrategia empresarial.

## 1. Estrategias corporativas

- a. **Ajuste o negociación:** estrategia mediante la cual la empresa busca un acuerdo o un compromiso con otras empresas para intercambiar bienes o servicios. El ajuste supone una interacción directa con otras empresas del ambiente de tarea.

Dado que la empresa no puede garantizar la constancia ni la continuidad de la relación de compromiso con otras empresas, requiere efectuar revisiones periódicas en sus relaciones con proveedores (mediante contratos, pedidos de compra, presupuestos, etc.), con distribuidores (establecimiento periódico de cuotas de ventas, contratos de aseguramiento de la calidad, etc.). Con organizaciones reguladoras (mediante convenciones colectivas o acuerdos sindicales renovados anualmente, patentes con órganos fiscalizadores, etc.)

- b. **Cooptación:** proceso de inserción de nuevos individuos para mantener el liderazgo o la estructura de decisión de la política de una empresa, y evitar amenazas o presiones a su estabilidad o existencia. Mediante la cooptación, la empresa conquista y asimila grupos enemigos o amenazadores y logra que algunos líderes de esos grupos formen parte de su propio proceso decisorio, para evitar su acción contraria a los intereses de la empresa.

El término cooptación indica fusión, unión, es decir, inserción en el grupo dirigente de la empresa de representantes de otras organizaciones con las cuales establece interdependencia (como bancos, instituciones financieras, proveedores, acreedores, inversionistas, etc.), para reducir amenazas o presiones de aquellas organizaciones o asegurar el apoyo o el consenso de dominio.

- c. **Coalición:** se refiere a la combinación de dos o más empresas que se asocian para alcanzar un objetivo común, cuando existe necesidad de más apoyo o de recursos que una empresa no podría garantizar por sí sola. La coalición exige el compromiso de tomar decisiones conjuntas frente actividades futuras y limita las decisiones libres y unilaterales, pues es una forma extrema de condicionamiento ambiental de los objetivos de una empresa.



## 2. Estrategias Competitivas

**Competencia:** es una forma de rivalidad entre dos o más empresas mediadas por un tercer grupo. Si las dos empresas son competidoras, el tercer grupo podrá ser el comprador, el proveedor, el potencial de fuerza laboral u otros. La competencia involucra un complejo sistema de relaciones: tanto en la búsqueda de recursos (en el mercado de capitales, mercado de máquinas y equipos, mercado de materias primas, mercado de fuerza laboral, etc.) como en la búsqueda de clientes o compradores (mercado consumidor), o incluso de participantes potenciales.

Desde el punto de vista de este enfoque, la comprensión de la estrategia empresarial exige el conocimiento de tres problemas específicos presentes en cualquier empresa:

- **Problema empresarial:** relacionado con productos o servicios, y mercados, es decir, elección del dominio producto/mercado de la empresa. El problema empresarial se estudia en el nivel institucional de la empresa.
- **Problema administrativo:** centrado en la estructuración de las actividades internas de la empresa y la creación de normas y procedimientos para coordinar estas actividades, y mantener la organización como un conjunto activo e integral. El problema administrativo converge en la reducción de la incertidumbre en el sistema organizacional o, en otras palabras, en la racionalización y estabilización de las actividades. Se estudia en el nivel intermedio de la empresa.
- **Problema de adecuación tecnológica:** se refiere a la ejecución de operaciones y a la generación de productos o servicios, así como a la elección de las tecnologías más adecuadas para tales efectos. Incluye la creación de un sistema que transforme en operaciones la solución dada al problema empresarial.

La creación de tal sistema exige que la administración elija la tecnología apropiada (entradas-procesamiento salidas) para generar los productos y servicios seleccionados. Este problema se estudia en el nivel operacional de la empresa.

### 2.1. Las cuatro estrategias competitivas son:<sup>29</sup>

- a) **Estrategia defensiva:** adoptada por empresas que poseen dominios definidos de productos/mercados que pretenden mantener o preservar de la acción de los competidores. En estas empresas, los dirigentes de la cúpula; nivel institucional están capacitados y son eficientes sólo en el área dedicada a las operaciones actuales de la empresa y se ahorran la búsqueda de nuevas oportunidades o de experimentar cambios.

---

<sup>29</sup> Chiavenato, I. (2001). Administración. Teoría, Proceso y Práctica. En I. Chiavenato, *Administración*, 3a. ed. (págs. 116-118). Bogotá: McGraw-Hill



- b) **Estrategia ofensiva:** adoptada por empresas que, de manera constante, buscan nuevas oportunidades de mercado y experimentan con regularidad respuestas potenciales a las tendencias que surgen en el ambiente. La empresa se orienta hacia el entorno, en busca de nuevas oportunidades en términos de mercados o productos.
- c) **Estrategia analítica:** adoptada por empresas que operan en dos tipos de dominio producto-servicio/mercado: uno estable y otro inestable. Mientras la empresa mantiene y defiende un dominio garantizado de producto/ mercado, procura aprovechar oportunidades ambientales en nuevos dominios. Por consiguiente, en las áreas más turbulentas, los ejecutivos del nivel institucional observan a los competidores en busca de nuevas ideas y adoptan con rapidez aquellas que les parecen más promisorias.
- d) **Estrategia reactiva:** es una estrategia de espera (es decir, reacciona con retraso frente a los acontecimientos del ambiente), no preparada e improvisada. La estrategia reactiva, se aplica en cortos espacios de tiempo y no implica involucramiento amplio capaz de integrar las actividades de los niveles institucionales, intermedios y operacionales como un todo.

La adopción de cualquiera de las tres estrategias estables (defensiva, ofensiva o analítica) puede garantizar el éxito empresarial durante largos periodos, pues son respuestas válidas y adecuadas a los cambios ambientales.

La estrategia reactiva, sin embargo, es inadecuada frente a las demandas ambientales, porque los directivos del nivel institucional de la empresa descubren con mucho retraso los cambios y la incertidumbre que ocurren en el medio donde su empresa está inmersa y, por tanto, son incapaces de articular una respuesta empresarial rápida y eficaz.

### 3.4.5. Administración de la estrategia.

La estrategia representa "aquello que" la empresa desea realizar, cuál es el negocio que pretende llevar a cabo, cuál es el rumbo que va a seguir.

El núcleo de la administración estratégica es la preparación para el mañana: busca orientar a la empresa frente al futuro, no para anticipar todos los acontecimientos, sino para que la empresa pueda dirigirse hacia sus objetivos consciente y sistemáticamente, basándose en análisis reales y metódicos de sus propias condiciones y posibilidades, y del contexto ambiental donde opera. En otros términos, el futuro de la empresa no puede ser previsto, sino que debe ser creado.

La administración de la estrategia puede definirse como la función de la administración, pues se aborda en el nivel institucional de la empresa, que analiza, desarrolla y modifica los procesos internos y externos de la empresa para que sea eficiente y eficaz en condiciones constantemente variables.



La administración estratégica formula e implementa la estrategia empresarial como un conjunto de decisiones unificado, amplio e integrado que intenta conseguir los objetivos de la empresa.

Cada empresa debe considerarse, de manera simultánea, desde el punto de vista de la eficacia y de la eficiencia. Eficacia es una medida normativa de la consecución de resultados, mientras que la eficiencia es una medida normativa de la utilización de los recursos en ese proceso.

#### **3.4.6. Implementación de estrategias.**

La estrategia es puesta en marcha mediante la acción empresarial que, para ser eficaz, necesita planearse, organizarse, dirigirse y controlarse.

La planeación, la organización, la dirección y el control constituyen el denominado proceso administrativo.

Cuando se consideran por separado, planeación, organización, dirección y control constituyen funciones administrativas; cuando se toman en conjunto, en un enfoque global para alcanzar los objetivos, conforman el proceso administrativo.

El proceso administrativo es un medio de integrar diferentes actividades para poner en marcha la estrategia empresarial.

Después de definir los objetivos empresariales y formular la estrategia que la empresa pretende desarrollar "analizando el ambiente que rodea la empresa, la tarea que debe desempeñarse y la tecnología que se utilizará, así como las personas involucradas", debe administrarse la acción empresarial que pondrá en práctica la estrategia seleccionada.

En la administración de la acción empresarial entra en juego el proceso administrativo para planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa en todos sus niveles de actuación.

#### **3.4.7. Evaluación de la estrategia empresarial.**

"La evaluación de la estrategia es la fase del proceso de la administración estratégica en que los administradores comprueban si su elección estratégica, tal como fue implementada, está alcanzando los objetivos de la empresa". (William F. Glueck, 1988)

Es el proceso mediante el cual los administradores comparan los resultados de la estrategia (el nivel de consecución de los objetivos) con los medios empleados. Uno de los aspectos importantes de la estrategia empresarial es la identificación de un conjunto de criterios capaces de evaluar la estrategia adoptada por la empresa.



### Existen tres criterios para evaluar la estrategia empresarial:<sup>30</sup>

**Coherencia interna:** la estrategia debe ser coherente con lo que la empresa pretende realizar. La estrategia debe identificarse con los estándares internos de la empresa, revelados en sus políticas y directrices, su cultura organizacional y sus objetivos empresariales.

**Coherencia con el ambiente:** la estrategia empresarial debe ser coherente con las condiciones ambientales, sean reales o potenciales. La falta de adecuación de la estrategia al ambiente externo puede costar caro a la empresa o conducir sus operaciones al fracaso. Ejemplo: Ambientales existentes: Proveedores, Clientes, Competidores, Grupos reguladores. Ambiente general: variables políticas, tecnológicas, legales, económicas.

**Adecuación a los recursos disponibles:** la estrategia empresarial debe ser coherente con los recursos que la empresa tiene o que puede obtener. Los recursos son lo que una empresa tiene incluyen capital, equipo, instalaciones, personal, competencia, tecnología disponible, etc. Los cuales ayudan alcanzar los objetivos empresariales pretendidos. Ejemplo de recursos empresariales existentes: Físicos o materiales, Financieros, Humanos, Mercadológicos y Administrativos.

## 3.5. Satisfacción al Cliente.

### 3.5.1. Concepto de Satisfacción del Cliente<sup>31</sup>

Es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace el cliente sobre el consumo o uso de un bien o servicio cubriendo sus necesidades y expectativas.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas."<sup>32</sup>

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas.

#### a. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

<sup>30</sup> Chiavenato, I. (2001). Administración. Teoría, porceso y práctica, 3a. ed. (págs. 116-118).

<sup>31</sup> Kotler, P. (2009). Satisfacción del cliente. En *Fundamentos de Marketing 6ta. Edición* (págs. 10,11,18,22).

<sup>32</sup> Kotler, P. (2009). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. En K. L. Philip Kotler.(Págs. 40,41)



- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- 3) Una determinada participación en el mercado.

#### **b. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:**

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios.



El resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**3. Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **3.5.2. Accesibilidad al producto.**<sup>33</sup>

La accesibilidad o accesibilidad universal es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

Para promover la accesibilidad se hace uso de ciertas facilidades que ayudan a salvar los obstáculos o barreras de accesibilidad del entorno, consiguiendo que estas personas realicen la misma acción que pudiera llevar a cabo una persona sin ningún tipo de discapacidad.

#### **Elementos de accesibilidad al producto.**

- **Forma de pago:** contara con pago en efectivo, tarjetas de crédito y débito, también en cheque para que los clientes tengan varias formas de pago.
- **Garantía:** de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse en una excelente herramienta de Marketing. Debido a que utilizada y comunicada correctamente, la garantía ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega el momento de tomar una decisión e invertir su dinero; es decir, impulsa al cliente a dar el paso definitivo, el que lleva a la compra o contratación.

<sup>33</sup> Martínez, F. (2013). *Accesibilidad al producto*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de academia.edu: [https://www.academia.edu/9527663/Elementos\\_de\\_accesibilidad\\_al\\_producto](https://www.academia.edu/9527663/Elementos_de_accesibilidad_al_producto)



- **Servicio postventa:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir: Conocer la opinión de los clientes, Identificar oportunidades de mejora, Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

### 3.5.3. Ubicación<sup>34</sup>

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito:

Hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil.

Un error en la localización incide durante largos periodos de tiempo sobre la marcha de la empresa, en su posición competitiva en el mercado. Una mala localización influye en el proceso empresarial y es difícil de compensar y corregir.

Y esta situación no es solo típica de la fase de fundación de la sociedad, sino que se repite con cierta frecuencia en la empresa: la creación de una red de ventas, almacenes, centros de fabricación, constituyen decisiones estructurales que inciden ampliamente sobre la empresa.

La problemática de la localización como fenómeno de ubicar en un determinado espacio la actividad económica, ocupa:

- La Economía Pública, en cuanto a su incidencia sobre el mayor o menor desarrollo regional o global, así como la mejor utilización de recursos.
- La Economía de la Empresa, como disciplina que investiga la empresa y sus decisiones como unidad económica, se plantea el análisis en torno a la definición de cuál es el emplazamiento más adecuado de una determinada actividad que mejor cumpla los objetivos de la empresa como tal.

Dentro de la Economía de la Empresa tenemos que distinguir dos problemas de localización diferentes:

#### 1. Localización en el espacio, comarcas, región, país o áreas internacionales:

Aquí se trata de un análisis técnico-económico definido fundamentalmente por magnitudes que relacionan a la empresa con el medio. Por ejemplo, la facilidad de mano de obra, de acceso a los suministros de materias primas, a las fuentes de energía, a los mercados de ventas.

<sup>34</sup> García, E. O. (2014). *Factores de localización y dimensión de la empresa*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.slideshare.net/ernestoolave3/presentacion-de-ernesto-olave-2-factores-de-localizacin-y-dimenci>



**2. Localización dentro de la propia empresa:** Una vez definida la localización de la actividad productiva se plantea en la empresa industrial y comercial la localización de cada máquina, de los equipos, de los puestos de venta. Se trata de contestar a la pregunta de ¿dónde debe emplazarse tal o cual máquina dentro del conjunto de equipos productivos o comerciales de manera que se minimicen costes, maximicen ventas, etc.? Las magnitudes son internas en cuanto que se conocen las distancias, pesos, costes, etc.

#### **3.5.4. Atención al cliente.**<sup>35</sup>

El servicio de atención al cliente o simplemente el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado así como se asegure un uso correcto del mismo.

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello.

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les denomina “Habilidades Personales” y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama “Habilidades Técnicas”. Para mantener la imagen de la organización, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

#### **3.5.5. Producto de calidad.**<sup>36</sup>

Es la suma de valores agregados que se incorporan al producto y/o servicio a lo largo de un proceso; y que los clientes extraen de ellos, es decir el valor final a través del cual los mismos satisfacen sus necesidades.

- Calidad de diseño: valor inherente del producto en el mercado.
- Apego a la calidad: grado en que se cumplen las especificaciones.
- Calidad de origen: las personas aseguran que se cumplen las especificaciones.
- Deben cumplir con las dimensiones de calidad.

<sup>35</sup> Rosero, N. V. (20 de julio de 2013). *Vendedor o Asesor de Venta*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de idepro.fundación: <http://www.slideshare.net/glynch3/vendedor-o-asesor-de-ventas>

<sup>36</sup> Martínez, J. D. (15 de 12 de 2009). *La calidad en el trabajo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Que es la calidad de un producto o servicio. Calidad en una organizacion: <http://www.mailxmail.com/curso-calidad-trabajo/que-es-calidad-producto-servicio-calidad-organizacion>



### 3.5.6. Beneficios que brindan las empresas a los clientes.

#### a. Incentivos<sup>37</sup>

Es un estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento. Abarca aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo y a la observación de ciertas normas de conducta.

#### b. Promoción<sup>38</sup>

Es un Plan Integral de Marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Las promociones forman parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados son diferentes porque se interpretan de manera distinta por los consumidores. Tienen como objetivo, incrementar las ventas y mantener la preferencia de los clientes.

#### 2.1. Tipos de promociones.

##### a) Promoción de Ventas.

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, en el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

##### b) Promociones Estratégicas.

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido, de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes.

### 3.6. Publicidad.<sup>39</sup>

#### 3.6.1. Concepto de publicidad.

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público al consumo del mismo.

<sup>37</sup> Cardona, S. T. (2002). *Incentivos*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Que es, significado de Incentivo: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41911848006> Yuri Gorbaneff

<sup>38</sup> Alfaro, M. E. (2002). *La Promoción*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Marketing – Enfoque América Latina: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1094/1/9.pdf>

<sup>39</sup> Barrossi, F. (2012). *Publicidad*. Recuperado el 19 de 10 de 2015, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/20/85/>



## 2.6.2. Tipo de publicidad.

- **Preventiva:** busca prevenir a las personas sobre algo que pueda ocurrir en relación a un producto o servicio.

La publicidad preventiva puede presentarse de tres formas:

**Por intriga:** este tipo de campañas busca crearle curiosidad al público a través de una publicidad que trata de mostrar poco, sin revelar todo el mensaje.

**Secuencial:** esta publicidad es un poco similar a la anterior, sin embargo en esta oportunidad no se revela todo el mensaje, ya que este se va edificando por periodos hasta llegar a conocerse en su mayoría.

**De advertencia:** es aquel que se muestra con carácter de advertencia como el hecho que va a suceder o ya sucedió, esta publicidad va destinada a aquellas personas que tienen la oportunidad de cambiar el hecho.

- **Política:** La publicidad política es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este caso la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir la publicidad política en un sistema democrático, y esto beneficia a la sociedad en cuanto ayuda a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados.

- **Comercial:** Es aquella forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde a través de medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y/o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios.
- **La publicidad institucional:** Es aquella realizada con el fin de complementar metas que no están directamente relacionadas con la venta de productos y servicios comerciales (aquí se incluyen los mensajes de servicio público).
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.



## Capítulo IV: Hipótesis.

### 4.1. Hipótesis de investigación.

La variedad de materiales de construcción que ofrecen las empresas comercializadoras, influye positivamente en la satisfacción de los clientes y en su competitividad.

#### 4.1.1. Variable independiente.

- Variedad de Productos.

#### 4.1.2. Variable dependiente.

- Satisfacción de los Clientes.
- Competitividad.

### 4.2. Cuadro de operalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Técnicas
Variedad de productos	Se refiere a los diferentes diseños o tipos de productos fabricados en una planta. Productos distintos, tanto en forma como en tamaño, desempeñan funciones diferentes y se destinan a diferentes mercados. (Groover, M. (2002).)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oferta</li> <li>➤ Demanda</li> <li>➤ Proveedores</li> </ul>	Entrevistas. Encuesta.
Satisfacción al cliente	Es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace el cliente sobre el consumo o uso de un bien o servicio cubriendo sus necesidades y expectativas. (Kotler, P. 2003. Pág. 10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Accesibilidad al Producto</li> <li>➤ Ubicación</li> <li>➤ Atención al cliente</li> <li>➤ Promociones</li> <li>➤ Producto de calidad</li> </ul>	Entrevistas. Encuesta.
Competitividad	Indica la capacidad que tiene una empresa, o un territorio de producir determinados bienes y/o servicios para su mercado. La cual depende de la administración de los recursos disponibles. (Gómez, M. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Estrategias empresariales.</li> <li>➤ Personal calificado</li> </ul>	Entrevistas. Encuesta.



## Capítulo V: Metodológico.

### 5.1. Tipo de estudio.

Según el enfoque filosófico, es un estudio cuantitativo porque relaciona los indicadores de: Variedad de productos, Satisfacción a los clientes y Competitividad, en los negocios dedicados a la comercialización de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Estelí.

### 5.2. Universo de estudio.

El universo de la investigación está conformado por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción ubicados en la ciudad de Estelí.

En la Alcaldía Municipal de Estelí, existen 15 empresas comercializadoras de materiales de construcción y 53 ferreterías legalmente inscritas de las cuales 15 también comercializan materiales de construcción. Siendo el Universo de estudio los 30 negocios que se dedican a la comercialización de materiales de construcción legalmente inscritos.

### 5.3. Muestra.

#### 5.3.1. Tipo de muestreo.

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico.

1. **El muestreo probabilístico:** es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

El universo de estudio de la investigación está conformado por 30 negocios dedicados a la comercialización de materiales de construcción y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. Listado de las Empresa seleccionadas (**Ver Anexo 1 pág.87**)

El tamaño de la muestra fue de:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{30(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(30-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{29.40}{1.0329}$$

$$n=28$$

Dónde:

N: Población

P: Estimación proporcional de la población (0.50)



Q:  $(1-p)$  diferencia de la estimación proporcional de la población

Z  $(1-\delta)$ = Valor del estadístico Z (Tabla de distribución normal) para un riesgo de  $(\delta-100)$

E: Error estándar muestra

## 2. Cálculo de encuestas que se aplicó a los clientes:

Para determinar el cálculo de encuestas que se aplicó a los clientes dentro de estas empresas comercializadoras, se determinaron las 6 empresas más competitivas en el mercado Esteliano, según los propietarios de los negocios. A las cuales se les aplicó la fórmula para determinar el número de encuesta por negocio que se realizaran; de acuerdo al número de cliente que compran sus materiales de construcción en estas.

**Aplicando también el muestreo probabilístico:** es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Empresas	Cientes compran promedio	Número de encuestas
SINSA	180	123
Construnica	70	59
El Halcón	90	73
F. Popular	65	56
F. EPCA	120	91
Metamacon	100	79
Total encuestas		481

## 5.4. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en el presente trabajo fueron la encuesta realizadas a los propietarios y a los clientes de los negocios dedicados a la comercialización de materiales de construcción. También se entrevistara a los propietarios de los negocios.

### 5.4.1. Encuesta.<sup>40</sup>

Es 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.

<sup>40</sup> Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Libros Profesionales de empresa. Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.



#### 5.4.2. Entrevista.<sup>41</sup>

Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria. Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos. La entrevista, como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. Puede ser de varias clases, en función de la rigidez con que se siga el guion que la conduce.

La **entrevista estructurada**: se caracteriza porque el entrevistado realiza exclusivamente las preguntas que fueran en un guión.

La **entrevista semi-estructurada**: cuando existe libertad para que el entrevistador introduzca ciertas preguntas según quién sea el entrevistado y en función del desarrollo de la entrevista.

La **entrevista en profundidad**: se perfila un guión general que no se ciñe a preguntas concretas.

### 5.5. Etapas de la investigación.

#### 5.5.1. Investigación documental

Se recopiló información en cuatro de las empresas comercializadoras de materiales de construcción sobre la temática a investigar, para establecer los objetivos y el planteamiento del problema. Para la elaboración del marco teórico se consultaron libros y Tesis de la biblioteca Urania Zelaya, además páginas web.

#### 5.5.2. Elaboración de instrumentos

Según los indicadores que se establecieron en la matriz de operacionalización de las variables se elaboraron dos instrumentos de recopilación de datos, los cuales son: la encuesta (ver Anexo 2 pág.88) y la entrevista (ver Anexo 4 pág.93).

Las cuales están dirigidas a los propietarios o encargados de las empresas comercializadoras de materiales de construcción de la ciudad de Estelí con el propósito de conocer las estrategias competitivas y satisfacción de los clientes.

La entrevista está dirigida a los propietarios de las seis empresas consideradas como las más competitivas en el mercado, además se elaboró un instrumento dirigido a los clientes para poder valorar la satisfacción de los mismos. (Ver Anexo 3 pág.91).

<sup>41</sup> Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Libros profesionales de empresa. Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 12ª Edición. Madrid: ESIC Editorial



### **5.5.3. Trabajo de campo**

El trabajo de campo se realizó en diversos puntos de la ciudad de Estelí, donde se aplicaron 30 encuestas a los propietarios o encargados de las empresas comercializadoras de materiales de construcción, al aplicar dicho instrumento se visitaron las instalaciones de dichas empresas donde se obtuvieron las estrategias competitivas que emplean los negocios, además se realizaron encuestas dirigidas a los clientes de las empresas más competitivas, para valorar la satisfacción de los mismos.

Según los datos brindados por la alcaldía municipal de Estelí existen quince ferreterías y quince empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción, no obstante en algunos casos ya no existían o solo eran ferreterías por lo que se decidió visitarlas a todas.

Cabe recalcar que a través del método probabilístico se le aplicaron las treinta encuestas a las empresas comercializadoras de materiales de construcción, sin embargo por falta de disposición y falta de tiempo por parte de los gerentes y propietarios de tres ferreterías. Se decidió sustituirlas por la Ladrillería Lina, Ladrillería Rufino González y La impulsadora del Norte quienes amablemente nos brindaron su atención.

### **5.5.4. Análisis y elaboración de documento final**

Según la información recopilada en el trabajo de campo se procedió a la tabulación de los resultados, lo cual se realizó a través de tablas de frecuencia utilizando el programa de Excel, luego se establecieron las conclusiones del estudio una vez finalizado el proceso.

## **Capítulo VI. Resultados.**

### **6.1. Caracterización de materiales de construcción en Nicaragua y Estelí.**

#### **a. Departamento de Estelí.<sup>42</sup>**

Estelí, ciudad de bellos paisajes, clima agradable, con una posición geográfica estratégica y con gente hospitalaria con un gran espíritu visionario e innovador, se ha posicionado del primer lugar después de la capital, por el desarrollo que ha tenido en los diferentes sectores de la sociedad como: comercio, servicios, industria, turismo, arte, cultura, deporte, idiosincrasia, costumbres y tradiciones que afianzan nuestra identidad, todos estos aspectos han hecho de esta extraordinaria ciudad una de las más atractivas para la inversión.

<sup>42</sup> Tele Norte Estelí, Nicaragua. (2012). Portal Informativo. Recuperado el 30 de 04 de 2015, de Sector Construcción en auge en Estelí. : <http://www.telenortenic.com/2012/12/sector-construccion-en-auge-en-esteli.html?m=1>



La cual ha dado excelentes resultados a quienes han creído en el desarrollo y progreso de la misma. El crecimiento sostenido del sector construcción en los últimos años ha tenido un auge significativo en Estelí. Este auge se debe a que hay inversionistas locales y extranjeros interesados en potenciar el desarrollo económico y turístico en el norte del país y a que hay demandas que aún no han sido cubiertas; por lo que hay capital para la compra de inmuebles y edificar construcciones para posibles negocios, esta situación se ha venido sosteniendo en los últimos años, por lo que la construcción ha venido siendo un motor de la economía que genera empleo y su efecto tiene repercusión en todos los ámbitos.

En Estelí día a día se construyen nuevos edificios para bancos, hoteles y departamentos que se venden antes de iniciarse la construcción, hay una especie de efecto dominó en el sector de la construcción que se presenta como oportunidades para el crecimiento económico de la región. Los incentivos crediticios que el sector financiero público y privado entregan, tanto a los constructores como a los compradores, han permitido un crecimiento importante de la oferta de materiales que, a su vez, se traduce en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía.

Hay productos para todos los segmentos del mercado, desde vivienda de interés social hasta lujosos apartamentos, dentro y fuera de la ciudad en nuevas urbanizadoras que nacen.

La Industria de la Construcción desempeña un papel fundamental en los procesos de crecimiento del país el cual represento en el año 2014 el 4.8% del producto interno bruto (PIB) aporta al crecimiento de la producción nacional y a la generación inmediata del empleo en muchos sectores productivos.

➤ En el **sector privado.**

La construcción de nuevas edificaciones depende del comportamiento de los precios de los insumos utilizados, de las tasas de interés, así como del acceso al crédito, entre otros.

➤ En el **sector público.**

Depende tanto del nivel de ingresos del Estado, como de la decisión de invertir en nuevas infraestructuras.

### **Construcción Privada.**

- **Área efectivamente construida:** Corresponde al área de construcción de una obra durante su ejecución. Esta área representa la cantidad de área proyectada de la obra que se construye en un trimestre en particular y constituye el concepto sobre el cual se basan los análisis de coyuntura.



- **Destino económico:** El destino residencial comprende obras utilizadas exclusivamente para fines habitacionales, el comercial abarca edificaciones destinadas a tiendas, centros comerciales entre otros; servicios engloba construcciones destinadas a restaurantes, clínicas, hoteles e iglesias y el industrial, incluye obras relacionadas con zonas francas y fabricas entre otros.
- **Zona geográfica:** La construcción de edificaciones privadas se puede localizar en dos zonas geográficas; Managua y resto de ciudades. Cada una de ellas incluye la cabecera geográfica y proyectos fuera de cabecera (éste último incluido en el SCNN 2006), en el resto de ciudades se incluyen las dos Regiones Autónomas.

#### **b. Materiales de construcción.<sup>43</sup>**

##### ➤ **Definición de materiales de construcción.**

Se definen como materiales de construcción a todos los elementos o cuerpos que integran las obras de construcción, cualquiera que sea su naturaleza, composición y forma, de tal manera que cumplan con los requisitos mínimos para tal fin.

##### ➤ **Materiales naturales.**

Son aquellos que se emplean en las construcciones prácticamente tal como proceden de la Naturaleza, o sea sin experimentar cambios en su composición química ni en constitución física, aunque se haya alterado su forma física natural. Por ejemplo la piedra triturada que es un material natural, cuya forma se ha alterado al ser desmenuzado.

##### ➤ **Materiales artificiales.**

Son aquellos que han sufrido un proceso de transformación antes de emplearse en las construcciones, experimentando cambios físicos y químicos por ejemplo el cemento, el acero etc.

Tanto los materiales naturales como los artificiales se deben emplear en las obras de acuerdo con sus propiedades físicas y químicas, siguiendo una serie de normas, características o necesidades que limitan su elección.

- **Materiales Metálicos:** Plomo, acero, zinc, aluminio, cobre etc.
- **Materiales Orgánicos:** Madera, corcho, madera contrachapada (plywood).
- **Cerámicos y vítreos:** Ladrillos y tejas, productos cerámicos, vidrios etc.
- **Plásticos.** Baquelita, resinas vinílicas, otros tipos de resinas sintéticas.

<sup>43</sup> Lazoy Matus, I. A. (2014). *Materiales de construcción*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de Academia: [https://www.academia.edu/9541512/materiales\\_de\\_construccion\\_unidad\\_temas\\_i\\_introduccion\\_y\\_conceptos\\_generales\\_ii\\_material\\_es\\_p%3%89treos\\_iii\\_aglomerantes\\_iv\\_aglomerados\\_v\\_aditivos\\_vi\\_madera\\_vii\\_metales\\_viii\\_otros\\_materiales\\_bibliograf%3%8da](https://www.academia.edu/9541512/materiales_de_construccion_unidad_temas_i_introduccion_y_conceptos_generales_ii_material_es_p%3%89treos_iii_aglomerantes_iv_aglomerados_v_aditivos_vi_madera_vii_metales_viii_otros_materiales_bibliograf%3%8da)



### **Materiales de construcción más empleados.**

Los materiales de construcción más se empleados según el orden descrito anteriormente, se utilizan casi todos en orden de prioridad. Por ejemplo:

- En las cimentaciones; Rocas, piedra triturada, arena, cemento, acero, entre otras.
- Concreto; Piedra triturada, arena, y cemento.
- En la elaboración de prefabricados; Concreto, acero, etc.

### **Forma de estudios de los materiales de construcción.**

En cada material de construcción se deben estudiar los siguientes puntos. Origen del material o materia prima de que se compone.

- Extracción, fabricación o preparación para su uso como material de construcción.
- Especificaciones o sea cualidades que deben reunir los materiales de construcción para ser usados en las construcciones.
- Ensayos o análisis que se ejecutan para determinar sus cualidades.
- Destrucción del material, agentes que intervienen y las formas en que es posible ayudar a su preservación.

Se pueden definir como el conjunto o grupo de especificaciones técnicas establecidas para controlar la calidad de los materiales, regulando los parámetros y procedimientos de sus propiedades y la función que han de realizar en la obra.

- Los materiales no controlados o no estudiados pueden incidir en la pérdida de la calidad de la obra o un excesivo costo de la misma.
- Las normas son necesarias para poder unificar criterios, ya que a través de ellas podemos tener elementos de comparación.

### **Normas más Utilizadas.**

- **ASTM:** Sociedad Americana de Ensayes de Materiales.
- **AASHTO:** Asociación Americana de Carreteras Estatales y Transportación Oficial
- **A.C.I.:** Instituto Americano del Concreto. (USA).
- **R.N.C:** Reglamento Nacional de la CONSTRUCCIÓN (NICA).
- **NIC-80:** Normas Nicaragüenses para Construcción de carreteras
- **IMCyC:** Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto. Otras Normas.



- **C.E.D:** Europea.
- **U.N.E:** Normas Españolas.
- **D.I.N:** Instituto de Normas Alemanas.
- **GOST:** Normas Rusas

## 6.2. Descripción de los propietarios de empresas que comercializan materiales de construcción.

A través del estudio de campo se obtuvieron datos que permitieron analizar la información brindada por parte de los encuestados; se determinó que un 27% de los propietarios de las empresas comercializadoras de materiales de construcción oscilan entre las edades de 30 a 35 años.

Rango Edad	Frecuencia	%
30-35	8	27%
36-40	7	23%
41-45	5	17%
46-50	4	13%
51-Más	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Lo cual indica que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Estelí, también se puede decir que un 13% de los encuestados tienen entre 46 a 50 años de edad considerando

que la experiencia y los conocimientos adquiridos les han permitido posicionarse y seguir en el mercado local.

Según lo reflejado en el cuadro N°2 del universo de estudio gran porcentaje de los dueños de las empresas han cursado alguna carrera universitaria siendo este el 53% de la muestra.

Muchos de los encuestados comentaron que para competir en el mercado se necesita tener conocimientos profesionales y así contrarrestar las posibles afectaciones de la competencia; también poder conocerlos cambios del mercado, de igual forma los conocimientos permiten llevar un mejor control de la empresa.

Nivel Académico	Frecuencia	%
Primaria	4	13%
Secundaria	6	20%
E. Superior	16	53%
Ninguna	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Sin embargo un 13% dijo no haber recibido estudio profesional, ni técnico a lo que aducen que no ha sido un impedimento para el crecimiento de su empresa ya que la práctica y la experiencia adquirida en el transcurso de los años les ha permitido obtener mayores conocimientos sobre el comportamiento de los clientes y la evolución de los productos.



Se decidió consultar a las personas encargadas de las empresas a cerca del cargo que desempeñan de los cuales un 40% son gerentes y en muchas ocasiones son ellos los encargados de realizar mejoras y de tomar decisiones.

**Cuadro N°3 Cargo de los encuestados.**  
**Universo de estudio 30 encuestas.**

Cargo	Frecuencia	%
Administrador	7	23%
Gerente	12	40%
Propietario	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Sin embargo en las encuestas aplicadas el 37% de los encuestados son los propietarios quienes afirmaron que son ellos los encargados de llevar la administración y el funcionamiento de las

mismas.

Según el universo de estudio el 43% de los encuestados tienen entre 1 a 10 años de laborar en el mercado lo que permite observar que a pesar de tener poco tiempo la mayoría de estos negocios son prósperos y reconocidos en el mercado.

**Cuadro N°4 Inicio de Operaciones.**  
**Universo de estudio 30 encuestas.**

Cargo	Frecuencia	%
1 a 10 años	13	43%
11 a 20 años	8	27%
21 a 30 años	6	20%
31 a mas	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Por otro lado un 20% tienen de 21 a 30 años en el negocio lo que les ha permitido obtener mayor experiencia en el ramo de la construcción, conocen a sus clientes lo que les permite mejorar los servicios que brindan a la población. En cambio un 10%

tiene de 31 a más años, aducen que en estos años han obtenido prestigio por la calidad de los productos y por su perspectiva de mejora continua, ya que la competencia aumenta por el crecimiento económico de la ciudad y deben aplicar estrategias que les permitan contrarrestar los ataques de la competencia.

Según lo reflejado en el cuadro N°5; para los propietarios la ubicación es muy importante debido a que les permite tener acceso a más clientes. Al realizar el estudio se obtuvo que; el 37% y el 47% de la muestra se ubican en el Distrito I y II de la ciudad de Estelí.

**Cuadro N°5 Ubicación de las Empresas.**  
**Universo de estudio 30 encuestas.**

Ubicación	Frecuencia	%
Distrito I	14	47%
Distrito II	11	37%
Distrito III	5	16%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

A orillas de la carretera panamericana y el centro de la ciudad, debido a que estas áreas son muy transitadas y demandadas por los clientes. En cambio el 16% de los negocios se ubican en el Distrito III de la ciudad los que aducen no tener problemas con sus ventas ya que son empresas conocidas por la población y a pesar de que la zona no es muy transitada tienen mucha aceptación por la población.



### 6.3. Principales competidores de las empresas comercializadoras de materiales de construcción.

Debido al crecimiento del mercado local hay mayor competencia entre las empresas dedicadas a comercializar materiales de construcción, según como se muestra en el Cuadro N°6 el 83% considera que sus competidores son fuertes debido a que

Cuadro N°6 Competencia fuerte. Universo de estudio 30 encuestas.		
Competencia	Frecuencia	%
Si	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Cuadro N°7 Competencia Fuerte		
Competencia	Frecuencia	%
Variedad de Productos	18	60%
Rebajas	7	23%
Entregas a Domicilio	17	57%
Precios Bajos	10	33%
Publicidad	12	40%
Otros	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

poseen estrategias que ellos no se han decidido a implementar ya sea por falta de dinero o porque consideran que no es adecuado utilizarlas.

En otros casos porque poseen aversión al cambio, sin embargo un 17% consideran que sus competidores no son fuertes y que sus materiales no poseen la suficiente calidad como para competir en el mercado.

Debido a que el 83% de propietarios consideran que la competencia en la ciudad de Estelí es fuerte se consideró necesario consultar porque consideran que sus competidores son fuertes a como lo muestra el Cuadro N°7 con un porcentaje

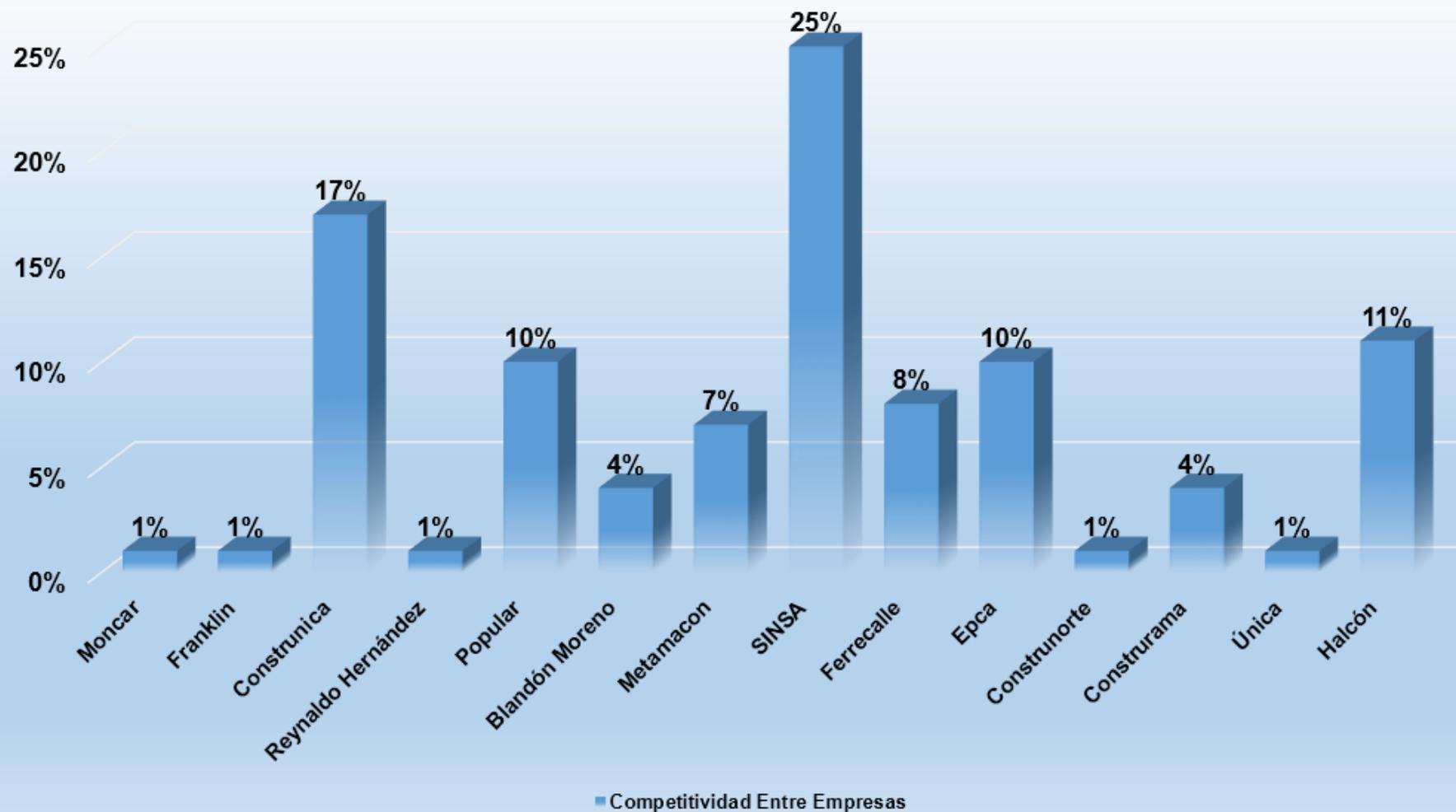
del 60% consideran que sus competidores poseen gran variedad de productos.

Sin embargo un 57% considera fuertes a sus competidores por que poseen el servicio de entregas a domicilio y ellos por miedo a obtener pérdidas no se deciden por este servicio adicional.

Por otro lado un 13% consideran fuertes a su competencia por la experiencia que estos tienen ya que consideran que conocen mejor al mercado y saben identificar sus necesidades.



**Cuadro N°8 Competitividad empresas comercializadoras de materiales de construcción**  
Universo de estudio 30 encuestas.



Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.



Según lo reflejado en el cuadro N°8 (Ver calculo anexo N°5) la mayoría de las empresas comercializadoras de materiales de construcción consideran que SINSA es su principal competencia en el mercado local con un 25% debido a que cuentan con gran variedad de productos, brindan buena atención a los clientes, poseen personal capacitado, además consideran que la ubicación de dicha empresa aumenta la afluencia de clientes. Además poseen incentivos para los clientes como es el caso de las capacitaciones que han implementado.

En cambio un 17% de los Gerentes o Propietarios aducen que CONSTRUNICA es su competencia ya que además de ser una ferretería venden una gran variedad de materiales de construcción lo que consideran ha afectado sus ventas. El otro 1% de los encuestados consideran que las empresas: Moncar, Franklin, Reynaldo Hernández, Construnorte y F. Única no presentan mayor competencia porque ofrecen poca variedad de materiales o solo se centran en un estilo de productos como hierro o Zinc; otros consideran que la atención que les brindan a sus clientes no es muy buena.

Se consultó a los dueños de las empresas si la competencia influye en sus ventas, a lo que un 77% respondió que si ya que en muchos casos por las promociones que

<b>Cuadro N°9 Influencia de la competencia en las ventas.</b>		
<b>Universo de estudio 30 encuestas.</b>		
<b>Influencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>23</b>	<b>77%</b>
<b>No</b>	<b>7</b>	<b>23%</b>
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

<b>Cuadro N°10 Influencia Ventas</b>		
<b>Influencia Ventas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Ventas</b>	<b>26</b>	<b>87%</b>
<b>Utilidades</b>	<b>14</b>	<b>47%</b>
<b>Ninguna</b>	<b>12</b>	<b>40%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

aplican atraen más clientes, en otros casos poseen gran variedad de productos y posiblemente estas sean empresas pequeñas o que están iniciando en el mercado lo que afecta a sus negocios, en cambio un 23% considera que la competencia no ha influido en sus ventas debido a que sus empresas son grandes y poseen gran variedad de productos.

Según los datos obtenidos, se consideró importante conocer cuáles son las afectaciones que han traído la competencia a las empresas comercializadoras. Se determinó con un 87% que las ventas han disminuido, por lo que ellos consideran que las otras empresas poseen a su favor más variedad de productos, mejor atención e implementan entregas a domicilio.

En cambio un 40% consideran que la competencia no ha influido de ninguna manera dentro de la empresa debido a que sus ventas siguen aumentando y no han perdido clientes.



Según lo reflejado en los cuadros N°9 y N°10. El Gerente de la Ferretería Epca explica:

*“Si ha influido, esto sucede porque la competencia implementa diversas estrategias que les ha permitido tener mayor fidelidad por parte del mercado, en algunos casos algunas empresas utilizan rebajas en dependencia de la temporada las ventas tienden a bajar debido a que la mayoría de los propietarios bajan los precios de algunos materiales para mantener sus clientes frecuentes y atraer a nuevos clientes, otros optan por las entregas a domicilio lo que no es muy frecuente que las empresas cuenten con este servicio por ello atrae a los compradores.”(Gerente Ferretería Epca)*

#### 6.4. Estrategias competitivas.

Tomar decisiones es de suma importancia dado que esto afecta positiva o negativamente la empresa, a lo cual el 50% de los propietarios afirmaron ser ellos los que toman las decisiones de la empresa y deciden las inversiones que van a realizar, en que tiempo y forma hacerlo, además son los que tienen la última palabra para elegir que estrategias implementar para mejorar su competitividad.

Decisiones	Frecuencia	%
Propietario	15	50%
Administrador	9	30%
Otro	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Por otra parte un 20% de los propietarios asumen no ser directamente ellos los que toman las decisiones en algunos casos son: los encargados, familiares u otros, sin embargo en algunos casos las decisiones más importantes son tomadas por los socios quienes realizan reuniones y analizan las posibles soluciones, en otros casos algunos de ellos realizan consultas a un asesor externo sobre qué decisión podría tomar o cual le convendría más.

Según lo reflejado en los cuadros N°12. Se consideró importante conocer qué fortalezas poseen las empresas que les han permitido mantenerse en el mercado, a la cual respondieron con un 90% que consideran su principal fortaleza la atención al cliente ya que para ellos lo primordial son los clientes y se les debe de tratar con respeto y amabilidad debido a que son la base de su economía, sin embargo un 67% consideran que la variedad de productos es su mayor fortaleza debido a que garantizan los productos que los clientes más demandan, algunos dueños mencionaron que es esencial contar con todos los productos que se necesitan en una construcción, lo que les ha generado un aumentado en sus ventas por lo que los clientes se sienten satisfechos al adquirir todos sus productos en un mismo lugar.



Un 60% considera que los precios que les brindan a sus clientes son accesibles. En cambio un 37% afirmó que además de las fortalezas mencionadas anteriormente, consideran que la publicidad es uno de sus potenciales porque les permite llegar a clientes que se encuentren en los departamentos o en otras ciudades del país y así tienen conocimiento de la empresa y sus materiales. El Gerente de SINSa explica:

**Cuadro N°12 Fortalezas que permiten el éxito de la empresa.**  
**Universo de estudio 30 encuestas.**

Fortaleza	Frecuencia	%
Atención al Cliente	27	90%
Precios	18	60%
Materiales de Calidad	15	50%
Publicidad	11	37%
Diversificación de Productos	20	67%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

*“Estar comprometidos con la labor que realizamos, brindar una mejor atención a nuestros clientes, disponer de valores dentro de la empresa que los hacemos cumplir día a día, mejorar como asesores de venta, cajero, vendedor, evitar errores en el proceso y cumplir con nuestros objetivos; son aspectos que han llevado a tener éxito en el mercado local y que permiten que la organización crezca.”* **(Gerente de SINSa)**

Para un empresario es importante conocer si su empresa le genera ganancias suficientes como para seguir operando a lo que el 87% respondió que su empresa

**Cuadro N°13 Rentabilidad del negocio.**  
**Universo de estudio 30 encuestas.**

Rentabilidad	Frecuencia	%
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

son rentables, además de recuperar el dinero invertido les permite obtener ganancias para reinvertir nuevamente y poder surtirla, además aseguraron que la atención brindada a los clientes les permite tener mayor afluencia de los mismos, otros consideran que la calidad

de sus productos son preferidos por los clientes y recalcaron que “de nada sirve tener tantos productos y no poder controlarlos todos”, por el contrario un 13% consideran que su negocio no es lo suficientemente rentable debido a la ubicación en la cual están localizados sus negocio por lo que están en una zona que es muy poco transitada, otros sin embargo asumen que se debe a que tienen poco de estar laborando en el mercado y debido a eso no poseen muchos clientes. El Gerente de Ferromax explica:

*“La ciudad de Estelí ha experimentado una expansión de habitantes y económica grande en los últimos años lo que demanda mayor necesidad de vivienda, y por ende aumentan los índices de ventas anuales para el sector constructivo, además se debe considerar que es una zona altamente productiva y en crecimiento, que posee los niveles más altos en desarrollo de la economía del sector en Nicaragua.”* **(Gerente Harvin Castillo, Ferromax)**



El destino de las ganancias les ha permitido a los propietarios realizar nuevas inversiones en su empresa, según el universo de estudio se determinó que el 83% de los propietarios realizan reinversiones, ya sea en la compra de más productos, modificaciones del local, entre otras que le permitan brindar un mejor servicio a sus clientes. Esto gracias al aumento de las ventas que han tenido en los últimos años además comenta que el haber realizado dichas inversiones les ha permitido disponer de un aumento de sus clientes. No obstante un 17% de los dueños ahorran sus ganancias y su negocio se encuentra estable y consideran que debido a las bajas de las ventas por la temporada es preferible ahorrar que reinvertir.

**Cuadro N°14 Destino de las ganancias.**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Destino de las ganancias	Frecuencia	%
Reinversión	25	83%
Ahorro	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Según los datos reflejados en el cuadro N°15 los propietarios han realizado alguna mejora en los últimos años en la empresa; un 77%, expreso que han decidido ofrecer una gama más amplia de productos para que los clientes adquieran en un

**Cuadro N°15 Mejoras en los últimos años.**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Mejoras	Frecuencia	%
Ampliar Instalaciones	14	47%
Establecer Sucursales	9	30%
Diversificación de productos	23	77%
Otros	4	13%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

mismo lugar todo lo que necesitan y se sientan más satisfechos con sus compras, en cambio el 47%, menciona haber ampliado sus instalaciones lo que permite disponer de un mayor espacio para los materiales que ya tenían y les permite ingresar más productos, además los clientes cuentan con un lugar más amplio para seleccionar los materiales, el otro 13% de los propietarios realizaron otras

mejoras con el propósito de renovar su empresa y el servicio que ofrece el personal, entre estas se encuentra la implementación de la publicidad y capacitación para el personal. A lo que la Gerente de SINSa explica:

*“Los vendedores son capacitados en el proceso de inducción, durante un mes a cerca de productos, precios y además se les proporciona constantemente documentación audiovisual, folletos, investigan nuevas tendencias del mercado, en muchas ocasiones surgen nuevos productos por ello se les debe capacitar sobre qué materiales pueden utilizar para colocar la cerámica por ejemplo, ya que no toda se aplica solo con cemento y arena en algunos casos necesita de otros componentes.” (Gerente de SINSa).*



En el cuadro N°16 se muestra que el 90% de los propietarios consideran que tener experiencia en este ramo es de mucha importancia para mantenerse en el mercado local, ya que les ha permitido adquirir mayor conocimiento sobre el ramo y el mercado para satisfacer las necesidades que poseen los clientes. Los Dueños consideran también que han podido mantenerse en el mercado, gracias al buen servicio y a los beneficios que les ofrecen a sus clientes lo que les permite ser más reconocidos y recomendados en el mercado Esteliano, en cambio el 10% considera que la experiencia no es tan importante debido a que la capacitación y estudios pueden brindar la información necesaria para conocer el mercado e implementar nuevas estrategias para mantenerse.

**Cuadro N°16 Experiencia Empresa Comercializadora.**

**Universo de estudio 30 encuestas.**

Experiencia	Frecuencia	%
Si	27	90%
No	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Cada empresa debe contar con estrategias de crecimiento para atraer una mayor cantidad de clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes, El 50% de los propietarios reconocen que disponer de una mayor diversidad de productos

**Cuadro N°17 Estrategia de Crecimiento.**

**Universo de estudio 30 encuestas.**

Estrategia de crecimiento	Frecuencia	%
Innovación	7	23%
Diversificación de productos	15	50%
Expansión territorial	5	17%
Efectividad comercial	6	20%
Calidad de servicio	12	40%
Canales de distribución	6	20%
Alianzas estratégicas	8	27%
Otros (Especifique)	2	7%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

les ha permitido tener un mayor crecimiento y reconocimiento dentro del mercado local; un 40% consideran que mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes es de gran importancia para poder posicionarse, ser más demandados y reconocidos.

El 27% considera que disponer de alianzas estratégicas con empresas constructoras y con albañiles locales les ha permitido ser más reconocidos y aceptados por la población al momento de comprar los diferentes

materiales para la construcción de viviendas o edificios; por otra parte el 23% considera que innovar en cuanto a nuevas maquinarias para la producción de sus propios materiales, les ha permitido ganar la confianza y fidelidad de sus clientes, debido a que les garantizan productos de mayor calidad. Según el universo de estudio un 7% de los propietarios consideran que disponer de precios bajos les ha permitido desarrollándose comercialmente y ser más visitado por sus clientes.



Según lo reflejado en el cuadros N°17. El Gerente de *Ferromax* explica:

*“Nuestras estrategias están enfocadas en el mercado, más que todo nos basamos en la calidad de nuestros materiales, en la diferenciación del material que nosotros ofrecemos, además procuramos conocer el mercado debido a que es la base de nuestra economía. Un aspecto importante es conocer las ventajas y desventajas que posee el producto para enfatizar más en la ventajas que sería el valor del producto no tanto el precio; porque el valor es aquello intangible que te va a beneficiar y el precio es algo que se paga en el momento, el precio podría ser bajo o podría ser alto. De qué sirve que sea bajo si no posee la calidad suficiente y luego se deba invertir más.”* (**Gerente Harvin Castillo, Ferromax**)

La utilización de estas estrategias de crecimiento trae beneficios a las empresas comercializadoras de materiales de construcción lo que han permitido posicionarse en el mercado local con un 50%; mientras tanto un 43% consideran que realizar cambio en sus estrategias les ha permitido disponer de una mayor demanda por parte de los clientes al momento de realizar sus compras en el local.

Mientras tanto un 13% de los encargados consideran que gracias a ellas disponen de una mayor preferencia por que han decidido ofrecerles algún tipo de incentivo a los clientes permanentes e implementar diferentes estrategias que les permitan captar un mayor número de clientes.

**Cuadro N°18 Ventajas Competitivas.**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Ventajas competitivas	Frecuencia	%
Posicionamiento en el mercado	15	50%
Incrementó de Utilidades	8	27%
Mayor demanda	13	43%
Otros (Especifique)	4	13%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

La ubicación juega un papel muy impórtate dentro de cualquier negocio. Lo cual permitió determinar que el 87% de los propietarios de las empresas

**Cuadro N°19 Ubicación del negocio**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Ubicación del negocio	Frecuencia	%
Si	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

comercializadoras de materiales de construcción, reconocen que el lugar donde se encuentra ubicada influye en las ventas, debido a la accesibilidad que presenta para las personas, por lo que la mayor parte de estas se encuentran localizadas a orillas de la carretera panamericana de la ciudad de Estelí lo que les permite disponer de una mayor afluencia de cliente gracias a la diversidad del comercio que se pueden encontrar en esta zona.



Para algunos propietarios la ubicación no es necesariamente importante a como se refleja en el Cuadro N°19 con un porcentaje del 13% consideran que no les afecta ya que gracias a que poseen publicidad en sus empresas los clientes adquieren información de la empresa, productos entre otros, por lo que optan por asistir a estas y comprar su productos.

Luego de verificar que la ubicación de los negocios es de gran importancia para disponer de una mayor afluencia de clientes. Se determinaron las ventajas que presentan estos negocios por medio de su ubicación.

En el cuadro N°20 se determinó que el 63% de las empresas se encuentran localizadas en zonas más accesible a orillas de la carretera, las cuales cuentan con calles en buen estado lo que permite disponer de una mayor afluencia de clientes y tener una mejor movilización de los materiales. El 27% de los encuestados consideran que la mayor ventaja que les ofrece la ubicación es que se encuentran en lugares céntricos de la ciudad lo cual les permite disponer de una mayor visita por parte de los clientes. El Gerente de la Ferretería Epcá explica:

Ubicación del negocio	Frecuencia	%
Accesibilidad al clientes	19	63%
Lugar Céntrico	8	27%
Otros (Especifique)	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

*“Cuando se habla de materiales de construcción decidimos establecer los negocios en la carretera, ya que es una zona muy transcurrida por la mayoría de las personas, además transitan personas de otras ciudades e incluso de otros países, las cuales acuden en busca de información. La ubicación es una de las principales estrategias que una empresa debe de implementar desde que decide incursionar en el mercado, de manera que se debe analizar la accesibilidad que se le brinde a los clientes. Además se debe tomar en cuenta que sea una sector altamente comercial.”*  
**(Gerente Ferretería Epcá)**

Según lo reflejado en el cuadro N°21 el 67% de los propietarios consideran que deben de realizar mejoras en sus empresas en cuanto a disponer de una mayor variedad de productos y contar con el servicio de entregas a domicilio, esto les permitirá tener una mayor fidelidad de sus clientes, ya que la mayoría de las personas prefieren que les ofrezcan este servicio para evitar que los materiales sufran algún daño o porque esto les incurrirían en gastos adicionales.



El 40% consideran que al disponer de precios más bajos, los clientes se verán más atraídos a adquirir los productos en sus establecimientos debido a que estos pueden

**Cuadro N°21 Mejoras del servicio en el negocio**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Servicio en el negocio	Frecuencia	%
Entrega a domicilio	20	67%
Precios	12	40%
Atención al cliente	9	30%
Variedad de productos	20	67%
Otros (Especifique)	8	27%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

optar por comprar una mayor cantidad. Mientras el 30% consideran que deben de realizar mejoras en la atención que se les brinda a los clientes debido a que esto les permite dejar una buena impresión a los clientes además hará que los clientes potenciales regresen a sus empresas, solo un 27% han considerado que deben de realizar ampliaciones de sus locales para poder ofrecer una mayor variedad de

productos para satisfacer las demandas de la población. A lo que la Gerente de SINSa explica:

*“Ofrecer una mayor variedad de productos, categorías, calidad y precio es de gran importancia para la empresa; porque podemos encontrarnos con un cliente que tenga la necesidad pero tal vez su capacidad de pago sea menor entonces podrías ofrecerle un material que cumpla con su necesidad y pueda pagar él a un precio más bajo; también en el caso de las variedades de productos se refiere a que el cliente no solamente adquiera los productos básicos para realizar su construcción, si no que la empresa cuente con todos los accesorios para lo que vaya a realizar”.*(Gerente de SINSa)

El 60% de los propietarios no consideran necesario brindarles incentivos a sus vendedores debido a que no lo consideran conveniente para ellos mismos ya que reduce la cantidad de ingresos generados por las ventas, Mientras tanto un 40% de los propietarios les ofrecen algún tipo de incentivo a sus vendedores para que estos se mantengan motivados y realicen las actividades con más ánimo, lo que hace que el trabajador se esfuerce por atraer nuevos clientes y mejorar continuamente.

Según los datos obtenidos anteriormente se determinaron los tipos de incentivos que ofrecen a los agentes de ventas; estas empresas, reflejado en el Cuadro N°23; que un 33% le ofrecen comisiones o premios por las ventas realizadas en el mes.

**Cuadro N°22 Incentivos a los asesores de venta**  
Universo de estudio 30 encuestas.

Incentivos	Frecuencia	%
Si	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

**Cuadro N°23 Tipos de Incentivo**

Tipos de Incentivo	Frecuencia	%
Comisiones por venta	10	33%
Bonos	2	7%
Otros (Especifique)	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.



El 60% de los propietarios realizan días de campo entre los trabajadores, en algunos casos consideran que capacitarlos es una forma de motivarlos para que cumplan con su trabajo. El Gerente de Ferromax explica:

*“Un trabajador si no posee motivación no trabaja con alegría, ni empeño por ello los incentivos que se brindan deben de ejecutarse por el bienestar de los vendedores. Por el cumplimiento de metas se realizan convivencias como tipo celebraciones, comida almuerzo o ya sea cena para todo el equipo y para la persona que cumple su meta se le da su comisión por venta.”* (Gerente Harvin Castillo, Ferreteria Ferromax)

En el cuadro N° 24, Según la afluencia de los clientes en las empresas se determinó que tan frecuentemente los propietarios realizan evaluaciones del servicio al cliente.

Servicio al cliente	Frecuencia	%
Frecuentemente	17	57%
1 vez al año	6	20%
2 veces al año	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Determinando con un 57% que realizan supervisiones de manera frecuente a su personal para determinar qué tan satisfechos están los consumidores y si hay alguna queja o sugerencia y poder corregirla de manera inmediata lo que permite obtener mejoras constantes. Por otra parte el 23% realizan evaluaciones del servicio que ofrecen a los

clientes de manera semestral lo que permite identificar los errores que se presentaron durante este lapso de tiempo y poder implementar medidas para corregirlos e ir siendo más eficientes al ofrecer los diversos productos a los clientes. Mientras tanto el 20% consideran adecuado solo realizar evaluaciones una vez al año lo que les permitirá saber que tanto han cambiado la forma de atender a los clientes y si han implementado los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

Los vendedores son trabajadores valiosos para las empresas ya que son los encargados atender a los clientes. Por ello se consultó a los gerentes sobre la capacidad de venta que poseen sus asesores de venta. Determinando que el 57% miden la capacidad de venta de su personal a través de supervisiones, para reconocer que tan eficientes son al momento de ofrecer los productos y para evaluar el servicio que se les brinda a los clientes. Mientras el 43% implementan metas para el personal de ventas lo que les permite conocer que tan eficientes son los trabajadores y de qué manera aportan a la afluencia de clientes.

Capacidad de venta	Frecuencia	%
Márgenes de venta	13	43%
Supervisiones	17	57%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.



Mediante los datos obtenidos en el cuadro N°26 se determinó que el 90% de los propietarios consideran necesario la utilización de los diferentes medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer la ubicación de sus negocios, y la variedad de productos que ofrecen.

Cuadro N°26 Importancia de la publicidad Universo de estudio 30 encuestas.		
Publicidad	Frecuencia	%
Si	27	90%
No	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 27 Publicidad Utilizada	Frecuencia	%
Radio	22	73%
Volantes	12	40%
Alto parlantes	14	47%
T.V	10	33%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

En su mayoría las empresas dan a conocer la diversidad de materiales y las promociones que ofrecen.

No obstante el 10% de los encuestados no consideran necesario la utilización de la publicidad debido a que estos trabajan con clientes permanentes y consideran más efectivo que los mismos clientes los recomienden con sus amistades. A lo que el Gerente de Ferromax explica:

*“En algunos casos las empresas se encuentran lejos, por lo que se deben dar a conocer a la población y promover los materiales con que cuentan. Hay que recalcar que hay muchos tipos de publicidad por lo menos nosotros utilizamos la publicidad de boca en boca esta genera mayor confianza por qué un cliente bien atendido nos recomienda a otros clientes y generamos más tráfico dentro de la empresa, más oportunidades de negocios y aumentamos nuestras cantidades de ventas y podemos llegar a cumplir nuestras ventas.”(Gerente Harvin Castillo, Ferromax)*

Como se muestra en el cuadro N°27 se determinó el medio más utilizado por las empresas, obteniendo que el 73% de estas utilizan la radio como el principal medio para dar a conocer sus empresas y los diversos productos, ya que es el medio de comunicación más utilizado por la población.

Por otra parte el 47% utiliza altos parlantes para la atracción de nuevos clientes y poder dar a conocer las diferentes promociones que ofrecen, mientras tanto un 40% implementa otro tipo de publicidad tales como: volantes, rótulos, banner publicitarios y ferias para dar a conocer los productos y poder disponer de una mayor captación de clientes.



## 6.5. Atención al cliente

### 6.5.1. Según los propietarios de empresas comercializadoras de materiales de construcción.

El 70% de los propietarios han decidido realizar capacitaciones al personal de ventas para que brinden asesorías a los clientes y de ese modo mejorar el servicio que se ofrece, lo que consideran que les ha permitido desarrollar una mayor fidelidad del mercado local y que su empresa sea más reconocida por la población.

Debido a que la mayor parte de las empresas que comercializan materiales de construcción se han venido especializando en la venta de algún tipo de materiales, lo que les ha traído muchos retos al momento de que los clientes adquieran los productos ya que les debe brindar asesoría a los clientes que llegan a comprar de algún material pero desconocen que otros productos complementarios necesitan para poder maximizar su utilización y puedan sentirse más satisfechos.

Asesoría al clientes	Frecuencia	%
Si	21	70%
No	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Debido a que las empresas poseen gran cantidad de cliente se determinó si realizan alguna segmentación de sus clientes en dependencia de su poder adquisitivo, a lo

Segmentación	Frecuencia	%
Si	10	33%
No	20	67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015

cual el 67% de los encuestados asume no realizan segmentación de sus clientes ya que consideran que los materiales que ofrecen son accesibles para todos los clientes y que ellos le brindan la misma atención a un cliente que compre una bolsa de cemento que a otro que llegue por 100 bolsas y que su prioridad es el

bienestar de sus compradores no su estatus social. En cambio el 33% aducen que si realiza segmentación de sus clientes ya que muchos de ellos lo utilizan como estrategia la que les permite conocer a sus clientes potenciales, darles seguimiento y mantenerlos para que los visiten frecuentemente o que realicen grandes compras.

Según lo reflejado en el cuadros N°30. Los propietarios consideran que los materiales que ofrecen en sus establecimientos son de gran utilidad al momento de realizar algún tipo de construcción dentro de los cuales se destacan: el hierro con el 100%, el cual es considerado como uno de los materiales indispensable al para la construcción de edificio o una casa de habitación.



En un grado casi similar se encuentra el perlín con 80% el cual se utiliza para el techo y suelen ser muy utilizados por los clientes, solo un 40% ofrece lo que es el piedrín. Un 73% reflejo otros tipos de materiales los cuales son comercializados en estas empresas como es el caso de: bloque, adoquín, madera, piedra cantera, ladrillos, aluminio y paredes antisísmicas que es utilizada actualmente para la construcción, entre otras.

**Cuadro N°30 Materiales de construcción que ofrece la empresa**  
Universo de estudio 30 encuestas

Materiales	Frecuencia	%
Zinc	21	70%
Piedrín	12	40%
Arena	15	50%
Cemento	20	67%
Perlines	24	80%
Hierro	30	100%
Otros	22	73%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015

Según datos obtenidos mediante el universo de estudio en el cuadro N°31; el 66% de las empresas consideran que el cemento es el material más demandado debido a que es más utilizado al momento de realizar construcciones y en la mayoría de las construcciones o remodelaciones ya sea de casas, edificios y carreteras.

**Cuadro N°31 Materiales más demandados**  
Universo de estudio 30 encuestas

Demanda	Frecuencia	%
Arena	10	33%
Azulejos	4	13%
Ladrillos	10	33%
Cemento	20	66%
Perlines	14	46%
Zinc	12	40%
Otros	15	50%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015

Mientras tanto el 46% de las empresas consideran que otro material demandada es el Perlín ya que estos se utilizan en la construcción de techos y en algunos casos como pilares. Otro material demandado el cual está representa por 40% es el Zinc debido a que es básico en toda construcción y solo en un 13% se demanda lo que es el azulejo, ya que según los propietarios requiere de gastos adicionales y son más frágiles por lo que presentan una menor demanda en el mercado.

Otro 50% determino la existencia de otros materiales que son demandados por los clientes entre ellos están: bloques, hierro, tubería PVC y paredes antisísmicas las cuales están siendo utilizadas actualmente por el reducido peso y mayor rapidez al momento de realizar una construcción o remodelación, aunque los clientes no las demandan mucho debido a que son estructuras poco sólidas y no resisten igual que una pared de ladrillo o bloque.

Según el universo de estudio reflejado en el cuadro N°32; el 77% de los propietarios si implementa algún tipo de política o incentivo a los clientes con el propósito de que vuelvan a realizar sus compras, unas de estas son promociones ya sea por las temporadas o por el aniversario de la empresa, en otros casos dan créditos a sus clientes permanentes, lo que les permite captar un mayor número clientes y poder incrementar sus niveles de ventas.



Es importante recalcar que además de los incentivos brindados a los clientes las empresas implementan políticas de asesoría y apoyo a los clientes, es decir en algunos casos capacitan a sus vendedores para que sean capaces de ayudar a los clientes y ellos puedan adquirir el producto que más les favorezca, lo que aumenta el grado de aceptación de la empresa por parte de los clientes.

**Cuadro N°32 Política de apoyo o incentivo**  
**Universo de estudio 30 encuestas**

Política de apoyo	Frecuencia	%
Si	23	77%
No	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

Como parte de sus estrategias los propietarios implementan otros incentivos que les permitan posicionarse y mantenerse en el mercado Esteliano lo cuales se reflejan en el cuadro N°33. Con un 87% se ofrecen descuentos para que el cliente se sienta satisfecho con su compra y así optar por una compra más grande. Seguido con un 60% las entregas a domicilio de los materiales comprados ya que de no realizarse el cliente tendría que optar por buscar un medio para transportarlo y por consiguiente sería un gasto adicional.

**Cuadro No.33 Incentivos a los clientes**  
**Universo de estudio 30 encuestas**

Tipos de incentivos	Frecuencia	%
Entregas a domicilio	18	60%
Promociones	10	33%
Descuentos	26	87%
Asesoría	14	47%
Otros	1	3%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015

El motor de las empresas son los clientes ya que gracias a ellos pueden posicionarse, crecer o desaparecer en el mercado, por ende para cada gerente debe ser una prioridad mejorar constantemente la calidad de atención que les brinda a sus compradores, ya que un cliente que se siente cómodo y a gusto con el servicio que se le brinda regresara a la empresa.

Por lo cual un 93% considera que la atención brindada por su personal es muy buena ya que los capacitan constantemente para atender a los clientes y en la utilización de los materiales, además suelen ser pacientes y amables al momento de atender a los clientes, algunos de los propietarios afirman que les dan seguimiento con el propósito de asegurarse que están satisfechos con la atención brindada, por otra parte un 7% considera que la atención es regular y que deben cambiar o implementar algunas estrategias que les permitan garantizar una mejor atención a los clientes, lo que se ha reflejado en la baja de las ventas.

**Cuadro No.34 Atención brindada a los clientes**  
**Universo de estudio 30 encuestas**

Atención	Frecuencia	%
Muy buena	28	93%
Regular	2	7%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015



Los clientes permanentes representan una parte importante en las empresas; en algunos casos son los que realizan las compras más grandes, por ello el 97% de

Clientes permanentes	Frecuencia	%
Si	29	97%
No	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

los encuestados poseen clientes permanentes en algunos casos se debe a que adquieren convenios con ingenieros, arquitectos o maestros de obras a quienes les reducen el precio por la adquisición de los materiales con el objetivo de que regresen y los recomienden con otras personas. La mayoría de estos

propietarios llevan años en el mercado lo que les presenta una ventaja ya que conocen mejor su mercado meta y el comportamiento de los mismos. El otro 3% de los negocios no poseen clientes permanentes debido a la falta de experiencia de los administradores, porque son negocios que tienen pocos años de haber iniciado operaciones y por la falta de conocimiento del mercado.

Entre los incentivos brindados a los clientes permanentes con un 67% está el crédito, los propietarios consideran que brindando este tipo de incentivo los clientes regresaran constantemente a comprar y se sentirán de alguna manera más comprometidos con la empresa, así mismo un 53% afirma que ellos ofrecen servicios a domicilio para sus clientes que en su mayoría no poseen vehículos para el traslado de los materiales, sin embargo un 27% opta por ofrecerles pagos por cuotas ya que la mayoría de los clientes permanentes de algunas empresas son ingenieros, arquitectos o maestros de obra y estos suelen realizar compras grandes, por ende no poseen el dinero de manera inmediata.

Tipo de incentivo	Frecuencia	%
Créditos	20	67%
Entregas a domicilio	16	53%
Pagos por cuotas	8	27%
Otros	7	23%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015

Por otro lado con un 23% se refleja que algunos propietarios deciden ofrecer otros incentivos a los clientes pero siempre con el propósito de que sigan asistiendo a realizar sus compras en el negocio. A lo que la Gerente de SINSA explica:

*“Una manera de incentivar a los clientes permanentes es invitarlos a capacitaciones donde se les explica la importancia de adquirir materiales de mayor calidad aunque sean de un precio mayor pero que les garantizara el ahorrar de su dinero ya que tienen mayor durabilidad y resistencia que adquirir materiales que se encuentra en el mercado a un menor precio pero de menor calidad.*



Un ejemplo de esto es que al momento de la compra de algún tipo de cerámica, se debe conocer que otros materiales complementarios deben utilizar para obtener un mayor rendimiento de este producto.”(**Gerente de SINSA**)

Conocer la satisfacción que los clientes tienen acerca de la atención e incentivos brindados por las empresas es indispensable para cada propietario, por ello el 40%

Satisfacción	Frecuencia	%
Encuestas	5	17%
Buzón de sugerencias	12	40%
Ninguna	9	30%
Otros	5	17%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

de los encuestados cuenta con buzón de sugerencias para conocer la opinión de sus clientes y los aspectos que se deben mejorar, ya sea en los pedidos o la atención brindada en el establecimiento. Un 17% realiza encuestas de manera periódica a los clientes lo que les permite conocer de manera específica que no es

de su agrado, además algunos propietarios consideran que muchas opiniones que les han brindado les ha permitido aumentar la afluencia de clientes. El otro 17% de los propietarios utilizan otras estrategias para determinar la satisfacción de los clientes como lo es la implementación de llamadas telefónicas, visitas casa a casa, lo que consideran les ha permitido tener una mejor relación con los clientes y en algunos casos ganarse su confianza y por lealtad no dejan de realizar sus compras a estas empresas. El Gerente de Ferromax explica:

“Ofrecemos encuestas a nuestros clientes que nos visitan, realizamos las encuestas para evaluar la percepción de ellos, le pedimos sugerencias, entonces nosotros sabemos en qué puntos débiles necesitamos reforzar, cambiar o mejorar para satisfacer las exigencias del mercado.”(**Gerente Harvin Castillo, Ferromax**)

Según los márgenes de ventas mensuales de las empresas el 90% consideran que la afluencia de clientes a su negocio ha aumentado con respecto a los meses anteriores, lo que es atribuido a la atención brindada por parte de sus asesores de ventas, otros sin embargo consideran que el tener mayor variedad de productos les permite captar una cantidad más grande de compradores con respecto a la competencia. Por otra parte el 10% de los propietarios aducen que sus niveles de venta no han presentado ningún cambio positivo en comparación a meses anteriores, por lo contrario sus ventas han disminuido lo que ha traído consigo bajas en sus utilidades.

N° de Clientes	Frecuencia	%
Si	27	90%
No	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015



### 6.5.2. Según los clientes.

A como se refleja en el cuadro N°39, el 40% las personas entre 31 a 40 años son las que visitan más las empresas, lo que se debe a la experiencia adquirida en

Edad	Frecuencia	%
20-30	60	12%
31-40	192	40%
41-50	119	25%
51-60	110	23%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

materiales de construcción. Mientras que un 25% oscilan entre las edades de 41-50 años los cuales son clientes que realizan compras casuales ya sea para ampliaciones o remodelaciones de sus hogares o negocios propios.

Por otro lado un 12% son jóvenes entre las edades de 20 a 30 años los cuales están incursionando en el mercado de construcción, o

bien comenzando a construir sus hogares.

Según los datos obtenidos; la mayoría de las personas que visitan las empresas son del sexo masculino los cuales representan el 67% del universo debido a que estos son los encargados de llevar a cabo las obras de construcción o porque comúnmente son los que poseen mayor experiencia en cuanto a construcción.

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	321	67%
Femenino	160	33%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

Mientras que el 33% restante es el sexo femenino las cuales son jefas de hogar por lo tanto se encargan de realizar las compras para las mejoras y en algunas ocasiones son asesoradas por albañiles o ingenieros encargados de llevar a cabo la obra.

Según los datos obtenidos mediante el estudio se determinó que la principal

Empresas	Frecuencia	%
SINSA	369	77%
Construnica	221	46%
La Popular	193	40%
El Halcón	193	40%
EPCA	180	37%
Metamacon	140	29%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

empresa que cumple con las expectativas de los clientes es SINSA con el 77% los cuales comentaron que esta empresa ofrece gran variedad de materiales para la construcción o para la remodelación de sus hogares, posee también diferentes estilos de cerámica, azulejos, entre otros, sus instalaciones son amplias, y brindan asesorías al momento de adquirir los materiales. Por otra parte con el 46% se encuentra Construnica ya que además de

contar con variedad de productos brindan buena atención e incentivos a sus clientes.



Mientras tanto La Popular y El Halcón con el 40% los encuestados dijeron visitar estas empresas por la atención y los precios ya que son favorables.

A lo que una clienta agrego:

*“En muchas ocasiones que decido hacer alguna mejora o construir en mi casa pienso en SINSA, ya que normalmente encuentro todo lo que necesito y aunque los precios normalmente son altos los productos son de calidad por lo recompensa de esa forma su costo” (Magdalena Lagos)*

Los principales aspectos por los que los clientes prefieren estas empresas representado con el 58% es porque disponen de gran variedad de productos ya que

Expectativas	Frecuencia	%
Tienen variedad de productos	280	58%
Hacen rebajas	212	44%
Bajos precios	190	40%
Entregan a domicilio	180	37%
Otros	143	30%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

esto les permite a los clientes realizar sus compras en una misma empresa economizando tiempo y transporte, otro factor que toman en cuenta es que algunas de estas empresas cuentan con el servicio de entregas a domicilio reflejado con el 37% del total encuestado este factor representa un ahorro al cliente que no tendrá que

buscar medios para trasportar sus materiales.

Mientras que el 30% menciono que otro aspecto que toman en cuenta es la ubicación ya que la mayoría de estas se localizan a orillas de la carretera panamericana y en el centro de la ciudad debido a que en algunas ocasiones los materiales requieren de transporte a otros municipios y esto les permite disponer de medios más accesibles para el transporte de sus materiales tales como buses o acarreo cercanos.

La mayor parte de los encuestados representado por el 71% considera que la atención brindada por estas empresas al momento de realizar sus compras es muy buena por lo que se sienten satisfechos; debido a que los vendedores son amables, respetuosos; en su mayoría ellos brindan asesoría a los clientes que desconocen o tienen poco conocimiento sobre el material que desean adquirir.

Valoración	Frecuencia	%
Muy buena	342	71%
Regular	134	28%
Mala	5	1%
Total	481	100%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015



El 1% restante considera que la atención brindada por los vendedores es mala ya que en algunas ocasiones no les brindan información de los materiales que demanda, además comentaron que no tenían la paciencia para atenderles.

A lo que un cliente dijo:

*“Para mí como comprador es indispensable que me sugieran que producto puedo utilizar de no encontrarse el que busco, o que me expliquen cómo utilizar un nuevo producto, por ejemplo la cerámica necesita de muchos cuidados para que no se dañe al pegarla en el suelo y según me dijeron para que dure más se utilizan otros materiales adicionales.” (Don Antonio Suarez)*

Según los datos obtenidos en el Cuadro N°44; la mayoría de los clientes representados por el 73% adquieren estos productos solo cuando realizan

Frecuencia	Frecuencia	%
Obras de construcción	351	73%
Mensual	100	21%
Quincenal	12	2%
Otros	18	4%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

o si deciden realizar reparaciones en sus hogares, en cambio un 21% mencionó comprar de manera mensual en las empresas debido a que son albañiles e ingenieros y los utilizan constantemente para realizar construcciones o remodelaciones en los hogares de sus jefes. En cambio el 2% reflejó realizar sus compras quincenalmente ya que ejecutan arreglos menores en sus

hogares o por que trabajan en proyectos.

Las principales características que los clientes toman en cuenta al momento de elegir sus materiales son precio, calidad, estilo, ofertas, marcas, de los cuales el 64% afirman que la principal característica a tomar en cuenta es la calidad del producto debido al ahorro que han obtenido pues son productos más duraderos y no incurrir en gastos adicionales. Otra característica que se toma en cuenta es la marca que está representada por el 60% según ellos estas dos características van ligadas porque una marca reconocida es sinónimo de calidad y durabilidad. En cambio un 33% consideran importante el estilo de los productos tales como la cerámica y azulejos debido a que estos hay gran variedad de estilos y tamaños en las empresas comercializadoras de materiales de construcción.

Características	Frecuencia	%
Calidad	310	64%
Marca	290	60%
Precio	199	41%
Oferta	170	35%
Estilo	161	33%
Otros	0	0%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015



La ubicación geográfica de las empresas es muy importante para captar clientes por lo que el 96% de los encuestados considera que es la adecuada ya que son lugares céntricos y accesibles que además les permite estar cerca de los acarreo.

En otros casos los clientes consideran que la ubicación no es la adecuada lo que se representa con un 4%, debido a que ellos viven en zonas alejadas por lo que gastan mucho dinero para transportar los productos. A lo que un cliente explica:

Ubicación	Frecuencia	%
Si	460	96%
No	21	4%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

*“En muchas ocasiones cuando decido realizar mejoras a mi negocio o en mi casa decido ir a esta empresa, por la accesibilidad que me brinda la ubicación de la misma ya que además están cercanos los acarreo y los taxis de no encontrar en que llevar los materiales.” (Ernesto Rivera)*

En el cuadro N°47, el 100% de los encuestados coinciden que las principales ventajas que brinda la ubicación de las empresas comercializadoras de materiales de construcción es la accesibilidad ya que facilita la transportación de los materiales adquiridos.

Ventajas	Frecuencia	%
Fácil acceso	481	100%
Facilidad para transportar los materiales	320	67%
Área de parqueo	80	40%

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

Algunos de los clientes comentaron que para ellos es más económico que las empresas se encuentren ubicadas a orillas de la carretera panamericana y en el centro, que en lugares alejados, ya

que traería consigo gastos adicionales, en otros casos dijeron que las empresas les brindan área de parqueo con un 40% esto representa un beneficio para los clientes que realizan las compras en sus vehículos o que llegan a retirarlos porque lo pueden hacer de una manera más cómoda y sin afectar el tráfico.

Según datos reflejados en el cuadro N° 48; obtenidos mediante el estudio la mayor parte de los encuestados reflejaron que les han brindado asesoría a cerca de los materiales que van a adquirir lo que les ha permitido tener mayores conocimientos por lo cual el 83% aducen que los asesores están bien capacitados para desempeñar esta función.



Un 17% afirmaron que algunos asesores deben recibir mejores capacitaciones o adquirir mayores conocimientos sobre estos y así brindar un servicio de mayor calidad.

**Cuadro N°48 Asesores de venta capacitados.**  
**Universo de estudio 481 encuestas.**

Capacidad de venta	Frecuencia	%
Si	399	83%
No	82	17%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

Se decidió conocer que tan satisfechos están los clientes de la asesoría brindada, determinando que el 82% considera que la asesoría es muy buena, debido a que

**Cuadro N°49 Valoración de la asesoría.**  
**Universo de estudio 481 encuestas.**

Valoración	Frecuencia	%
Muy Buena	395	82%
Regular	76	16%
Mala	10	2%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

les atienden con amabilidad y les han dado sugerencias de que materiales son los más adecuados para su construcción o cualquier remodelación, mientras tanto un 2% de los clientes valoran como mala la asesoría brindada debido a que estos no son atendidos con rapidez y en ocasiones las personas carecen de amabilidad y de

paciencia.

Para decidir en qué empresa realizar las compras los clientes toman en cuenta los beneficios que esta les puedan ofrecer. Obteniendo como resultado que el 67% de las personas que compra una cierta cantidad de materiales, reciben como principal beneficio los descuentos, permitiéndoles realizar más compras.

Sin embargo un 38% de los clientes reciben promociones en determinadas épocas del año. Por otra parte el 37% de las personas encuestadas aducen no haber recibido ningún beneficio por parte de las empresas debido a que tienen poco tiempo de realizar sus compras en esta o hasta ahora las están realizando.

**Cuadro N°50 Beneficios ofrecido por los negocio.**  
**Universo de estudio 481 encuestas.**

Capacidad de venta	Frecuencia	%
Entrega a domicilio	103	21%
Promociones	181	38%
Descuento	325	67%
Otros (Especifique)	104	22%
Ninguno	178	37%

**Cuadro N°51 Cumplen con los beneficios.**

	Frecuencia	%
Si	288	60%
No	193	40%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.



Posteriormente en el cuadro N°51, se decidió saber si las empresa cumplen con los beneficios que les ofrecen, determinando que el 60% de los clientes dijeron que si cumplen en tiempo y forma con los beneficios ofrecidos. Además adujeron que a los como clientes permanentes les brindan algún tipo de capacitación sobre materiales nuevos en el mercado, no obstante un 40% consideran que las empresas no cumplen con los beneficios. A lo que un cliente agrego:

*“Raras veces no han cumplido con los descuentos o algún otro beneficio que nos dan, además la atención es muy buena son muy amables y algo que en lo particular me gusta es que nos dan capacitaciones sobre materiales nuevos o sobre sustitutos que nos son de mucha ayuda para nosotros” (Andrés Manzanares)*

Entre los materiales más demandados por los clientes; se destaca el cemento con un porcentaje del 100% considerado como un material indispensable para la construcción o remodelación de edificios, calles o cualquier otra remodelación

Materiales	Frecuencia	%
Zinc	397	82%
Cemento	481	100%
Perlines	150	31%
Arena	132	27%
Hierro	390	81%
Azulejos	195	40%
Piedrín	80	17%
Ladrillos	121	25%
Otros (Especifique)	160	33%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.

menores en los hogares; otro material que se destaca es el hierro con el 81% este es utilizado en todo tipo de construcción para brindar un mejor soporte de las paredes o de materiales modernos como las paredes livianas en las cuales son utilizados como refuerzo. Mientras tanto un 33% mencionaron que realizan compras de otro tipo de materiales como es el caso de las piedra cantera, bloques, madera,

paredes Livianas, los cuales son materiales se utilizan pero en menor cantidad o como materiales sustitutos debido a que son en algunos casos más económicos y brindan construcciones más rápidas y con menos gastos adicionales para su utilización.

Luego de haber determinado que materiales son más demandados por los clientes se determinó la calidad que presentan los materiales que se ofrecen en las empresas siendo esto muy importante para los clientes al realizar la compra. Según el 66.5% de los encuestados consideran que los productos que adquieren son de gran calidad, dado que cumplen con los estándares establecidos.

Calidad	Frecuencia	%
Si	320	66.5%
No	161	33.5%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.



Sin embargo el 33.5% de los clientes consideran que no poseen suficiente calidad en sus productos ya que según ellos en ocasiones suelen vender una medida por otra y los precios que ofrecen son bajos en comparación a las empresas que cumplen con los estándares de calidad.

Según los datos obtenidos de la encuesta en el cuadro N°54, un 81% de estos consideran que la experiencia es importante puesto que sirve de referencia al momento de decidir donde adquirir los productos, debido al prestigio de la empresa, además consideran que el tener varios años de laborar en este sector les permite tener mayores conocimientos de los materiales que venden y pueden asesorar a los clientes sobre que material deben utilizar para determinada actividad o

Cuadro N°54 Importancia de la experiencia.		
Universo de estudio 481 encuestados		
Experiencia	Frecuencia	%
Si	390	81%
No	91	19%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

cual le conviene.

El otro 19% de los encuestados consideran que para ellos no es tan importante que tengan experiencia ya que ellos por lo general antes de realizar las compras en estas empresas ya saben que material utilizar, otros consideran que con los conocimientos universitarios y capacitaciones en la materia, que hayan recibido basta para que brinden una buena atención. A lo que un cliente agrego:

*“La experiencia es importante porque al menos yo no compro en lugares que acaban de abrir o que lleven poco tiempo porque no confío en que los materiales sean de calidad o que las recomendaciones que me den sean buenas” (Francisco Castellón)*

Según los datos obtenidos el 73% del universo de los clientes consideran sentirse satisfechos por las compras que han realizado en dichas empresas ya que en la mayoría han obtenido productos de calidad y han sido muy bien atendidos por los vendedores quienes además les dan a conocer productos nuevos que han salido al mercado y les explican cómo utilizarlos, a su vez nos dieron a conocer de algunas capacitaciones que les brindan estas empresas por ser clientes permanentes en el caso de ingenieros, albañiles o maestros de obras.

Cuadro N°55 Satisfacción por las compras		
Universo de estudio 481 encuestados.		
Satisfacción	Frecuencia	%
Si	350	73%
No	131	27%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015



No obstante el otro 27% dice no sentirse totalmente satisfechos ya que en ocasiones les han dado un material por otro o les han vendido un producto que no posee la medida exacta a como ellos se lo han solicitado.

Según el 56% de los encuestados, las empresas donde ellos realizan sus compras les ofrecen precios accesibles en comparación a los demás negocios, y en muchas ocasiones les brindan algún tipo de incentivo, lo cual motiva sus compras, no obstante aseguran que para ellos es mejor que los productos sean baratos ya que les permite adquirir más materiales y ahorrar dinero, en cambio un 44% de los encuestados aducen que los precios suelen ser algo altos pero que los productos que ofrecen poseen grandes estándares de calidad y duran más que otros, además a la larga les ahorran dinero y poseen mayor durabilidad que los de la competencia.

**Cuadro N°56 Accesibilidad de los precios brindados**

**Universo de estudio 481 encuestados.**

Precios	Frecuencia	%
Si	271	56%
No	210	44%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

Para los clientes es importante que la empresa donde ellos realizan sus compras les oferten todo lo que necesitan por lo que se consideró necesario saber si ellos consideran que la empresa vende lo que ellos demandan, con un 64% es decir la mayoría de ellos dicen encontrar todo lo que ellos, ya que la empresa vende gran variedad de productos, marcas y estilos. No obstante hay quienes dicen no encontrar todo lo que ellos andan buscando ya que la empresa no cuenta con gran variedad de producto y el local es pequeño para incluir más productos.

**Cuadro N°57 Encuentra todo lo que necesita.**

**Universo de estudio 481 encuestados**

Variedad	Frecuencia	%
Si	310	64%
No	171	36%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos primarios de la encuesta Junio 2015

Según datos reflejados en el cuadro N°58 y 59. Para la mayoría de los clientes los incentivos son importantes debido a que influyen en la elección de la empresa donde desean realizar sus compras.

Un 56% del universo de estudio afirma obtener algún tipo de incentivo por parte de las empresas, no obstante el otro 44% dice no obtener ningún tipo de incentivo, sin embargo consideran que dichos negocios cuentan con grandes estándares de calidad por lo que no es necesario para ellos que brinden incentivos ya que de igual manera adquirirán sus productos.



Según la información obtenida anteriormente la mayoría de los clientes dicen recibir algún tipo de incentivo, por lo que se decidió indagar sobre cuáles son los incentivos que reciben.

A lo que reflejaron con un 100% que los descuentos sobre compras son los que más reciben por parte de las empresas, sin embargo algunos clientes dicen obtener entre 3% a 5% de descuentos, por otro lado un 81% dice obtener créditos por parte de las empresas, lo que se debe a que en su mayoría son clientes que llevan años de adquirir sus productos en estos negocios.

Incentivos	Frecuencia	%
Si	270	56%
No	211	44%
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>100%</b>
Incentivos	Frecuencia	%
Promociones	298	62%
Crédito	390	81%
Descuentos	481	100%
Pagos por cuota	320	66.5%
Otro	180	37.4%

En cambio un 37.4% de la muestra de estudio dicen obtener otros incentivos como las regalías, es decir por un producto se da el otro más barato o se le regala.

La publicidad juega un papel muy importante en la atracción de clientes a los negocios, además les brinda información sobre los productos de la empresa y las diferentes promociones que puede ofrecer, Según el universo de estudio el 81% conoció sobre la empresa que visita debido a la publicidad radial donde se anunció la empresa y las promociones que se estaban ofreciendo.

Descripción	Frecuencia	%
Radio	390	81%
Volantes	100	21%
Tv	200	42%
Pancarta	50	10%

Sin embargo un 42% obtuvo conocimiento del negocio por medio de la televisión a través de anuncios publicitarios que se presentan en los diferentes canales de la ciudad, no obstante un 10% conoció el negocio por medio de las diversas pancartas que se encuentran distribuidas por toda la ciudad donde se habla de los productos y de los incentivos que se les brinda a los clientes.



**6.6. Propuesta de estrategias para mejorar la competitividad.**

**6.6.1. FODA-DAFO.**

<b>FORTALEZAS.</b>	<b>DEBILIDADES.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Posicionamiento en el mercado.</b></li> <li>➤ <b>Buen servicio al cliente.</b></li> <li>➤ <b>Experiencia en la venta de materiales de construcción.</b></li> <li>➤ <b>Variedad de productos.</b></li> <li>➤ <b>Ubicación que permita una mayor accesibilidad al cliente.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Falta de transporte propio para realizar entregas de pedidos.</b></li> <li>➤ <b>No se cuenta con asesores capacitados.</b></li> <li>➤ <b>Falta de organización para entrega de pedidos.</b></li> <li>➤ <b>Poco uso de la publicidad.</b></li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Auge del sector de construcción en el norte del País.</b></li> <li>➤ <b>Crecimiento económico de la ciudad.</b></li> <li>➤ <b>Mejores condiciones de mercado.</b></li> <li>➤ <b>Oportunidades de Empleo en ramas de la ingeniería civil como son las capacitaciones.</b></li> <li>➤ <b>Mayor número de clientes.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Gran cantidad de competidores actuales.</b></li> <li>➤ <b>Ingreso de Nuevos competidores nacionales e internacionales.</b></li> <li>➤ <b>Los precios bajos de la competencia.</b></li> </ul>



### 6.6.2. Análisis FODA

Elementos Internos Elementos Externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<p><b>F1.</b> Posicionamiento en el mercado.</p> <p><b>F2.</b> Buen servicio al cliente.</p> <p><b>F3.</b> Experiencia en la venta de materiales de construcción.</p> <p><b>F4.</b> Variedad de productos.</p> <p><b>F5.</b> Ubicación que permita una mayor accesibilidad al cliente.</p>
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p><b>O1.</b> Auge del sector de construcción en el norte del País.</p> <p><b>O2.</b> Crecimiento económico de la ciudad.</p> <p><b>O3.</b> Mejores condiciones de mercado.</p> <p><b>O4.</b> Oportunidades de Empleo en ramas de la ingeniería civil como son las capacitaciones.</p> <p><b>O5.</b> Mayor número de clientes.</p>	<p><b>FO1.</b> Especialización de los productos que se ofrecen en la empresa (F1,F3,O3,O2)</p> <p><b>FO2.</b> Diversificación de productos. (F2,F4,O1,O5)</p> <p><b>FO3.</b> Determinar la ubicación más óptima para disponer de una mejor localización de la empresa. (F5,O3,O5)</p>	<p><b>DO1.</b> Capacitación a asesores de ventas para brindar un mejor servicio al cliente. (D2,O3,O5)</p> <p><b>DO2.</b> Implementar el uso frecuente de la publicidad para dar a conocer los productos y el negocio. (D4,O1,O5)</p>
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p><b>A1.</b> Gran cantidad de competidores actuales.</p> <p><b>A2.</b> Ingreso de Nuevos competidores nacionales e internacionales.</p> <p><b>A3.</b> Los precios bajos de la competencia.</p>	<p><b>FA1.</b> Brindar un mejor servicio a los clientes que genere en ellos una mayor fidelidad. (F1,F2,A1,A2)</p>	<p><b>DA1.</b> Implementar estudios de mercado para conocer el grado de aceptación y la satisfacción de los productos por parte de los clientes. (D2,D4,A1,A2,A3)</p>



### 6.6.3. Propuesta de líneas de estrategias.

En base al FODA se diseñaron estrategias que permitan reducir las debilidades y potenciar las fortalezas y oportunidades que logren conducir al desarrollo de las diferentes empresas competidoras de materiales de construcción.

#### **Estrategia 1: Sondeos de opinión.**

**Objetivo:** Implementar sondeos de opinión para conocer el grado de aceptación de los productos por parte de los clientes.

**Actividades:**

- Realizar sondeos semestrales para analizar tendencias.
- Evaluar los resultados para evaluar los productos más demandados.
- Diseñar nuevas estrategia a partir de los resultados obtenidos en el estudio.

#### **Estrategia 2: Diversificación de Producto.**

**Objetivo:** Disponer de una variada gama de materiales que genere una mayor ventaja competitiva.

**Actividades:**

- Realizar un análisis donde permita evaluar la capacidad de las instalaciones con la que cuenta la empresa para manejar una mayor cantidad de materiales.
- Realizar encuestas o entrevistas a los clientes a cerca de los materiales que debe contar la empresa.
- Verificar que los productos a adquirir cumplan con lo demandado.
- Instalar un buzón de sugerencias en los establecimientos para saber el nivel de satisfacción de los clientes.

#### **Estrategia 3: Capacitación al Personal.**

**Objetivo:** Efectuar capacitaciones que permitan al personal adquirir mayores conocimientos sobre los productos y atención al cliente.

**Actividades:**

- Identificar quienes del personal deben recibir las capacitaciones.
- Contratar a la o las personas encargadas de la capacitación.
- Verificar que las capacitaciones cumplan con los requisitos necesarios y cuente con una temática relacionada a los materiales de construcción y atención al cliente.



- Capacitar al personal para que dispongan de un mayor conocimiento de los materiales que ofrece la empresa.
- Evaluar la efectividad de las capacitaciones.
- Llevar a cabo nuevas capacitaciones, según lo requiera el personal.

#### **Estrategia 4: Uso de Publicidad.**

**Objetivo:** Utilizar frecuentemente medios de publicidad para llegar a más sectores de la ciudad de Estelí y municipios aledaños.

##### **Actividades:**

- Realizar encuestas a los clientes para determinar el medio más utilizado para realizar publicidad.
- Realizar cotizaciones de los posibles medios publicitarios a utilizar.
- Elaborar publicidad que pueda dar a conocer la empresa y los productos que disponen para ofrecer a los clientes.
- Contratar servicio de publicidad.
- A través de llamadas telefónicas evaluar con los clientes la efectividad del medio contratado.

#### **Estrategia 5: Valor agregado (Entregas a Domicilio)**

**Objetivo:** Brindar un mejor servicio cumpliendo en tiempo y forma con la entrega de los pedidos.

##### **Actividades:**

- Delegar funciones al personal necesario para la realización de las entregas.
- Crear un cronograma de entregas en dependencia de la fecha del pedido.
- Realizar convenios con personas que brindan el servicio de acarreo en caso de no contar con vehículos propios.



## Capítulo VII. Conclusiones.

Según la información recopilada por medio de la investigación y el análisis realizado a las empresas comercializadoras de materiales de construcción se puede concluir que:

- Las principales estrategias competitivas utilizadas por las empresas comercializadoras de materiales de construcción de la ciudad de Estelí son: buena atención al cliente, implementación de incentivos, diversificación de materiales y beneficios adicionales los cuales permiten obtener una mejor captación de clientes y mantener a los que ya poseen.
- Según se refleja en el cuadro N°12 se puede decir que la hipótesis de la investigación se cumple con un porcentaje del 67%, lo cual demuestra que la diversificación de materiales es una de las fortalezas que les ha permitido tener éxito a los propietarios o encargados de las empresas, además consideran que la atención influye en la satisfacción de los clientes, lo que se demuestra con un porcentaje del 90%; de igual forma los clientes opinan que lo que buscan en las empresas es la diversificación de materiales a como muestra el cuadro N°42 con el porcentaje del 58%, porque les permite ahorrar tiempo y dinero al adquirir todos los materiales que necesitan en una misma empresa.
- La ubicación es un aspecto que les ha permitido posicionarse y mantenerse en el mercado ya que la mayoría de las empresas encuestadas se encuentran en los distritos I y II o sea a orillas de la carretera panamericana y el centro de la ciudad lo que les permite a los clientes mayor accesibilidad y facilidad para transportar sus adquisiciones.
- Por medio del análisis de las entrevistas y encuestas aplicadas se puede decir que la publicidad ya sea radial, televisiva, pancartas o por volantes influye en la captación de clientes ya que es a través de esta que se le brinda información de la ubicación de las empresas, de sus materiales o de las promociones que estén brindando.
- Mediante el análisis de los resultados se elaboró el FODA, para proponer estrategias competitivas que permitan a las empresas comercializadoras de materiales de construcción lograr un equilibrio empresarial y reorientar o innovar sus estrategias hacia las necesidades de los consumidores.



## **Capítulo VIII. Recomendaciones.**

Afín de que la presente investigación sea de gran utilidad para las empresas comercializadoras de materiales de construcción se les recomienda:

- Realizar capacitación al personal de venta para que brinden una mejor asesoría a los clientes, lo que permitirá tener un mayor grado de captación y preferencia.
- Implementar nuevas estrategias como la comercialización de materiales modernos ya que a través de estos las empresas logran exclusividad.
- Realizar seguimiento a sus clientes permanentes ya sea a través de visitas, correo electrónico o llamadas telefónicas.
- Siendo la satisfacción al cliente el principal factor de importancia para estas empresas se recomienda establecer buzón de sugerencias en los establecimientos para conocer el nivel de satisfacción que están brindando.
- Utilizar medios de publicidad, ya sean radiales, televisivos u otros que den a conocer a la empresa para obtener consigo mayor afluencia de clientes.



## Bibliografía

- Albahaca W., D. (1971). *Business & Economics. Corporate planning: selected readings*. Londres: McGraw-Hill.
- Alfaro, M. E. (2002). *La Promoción*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Marketing – Enfoque América Latina: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1094/1/9.pdf>
- Barrossi, F. (2012). *Publicidad*. Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/20/85/>
- Cardona, S. T. (2002). *Incentivos*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Que es, significado de Incentivo: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41911848006>  
Yuri Gorbaneff
- Chacón Hernández, D. (2013). *Diferencia entre empresas de servicios y comercializadoras en sus estados financieros*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de ¿Qué es una empresa comercial?: <http://www.gestiopolis.com/diferencia-entre-empresas-de-servicios-y-comercializadoras-en-sus-estados-financieros/>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, Proceso y Práctica*. En I. Chiavenato, *Administración, 3a. ed.* (págs. 116-118). Bogotá: McGraw-Hill.
- Dávila, N. L. (2010). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región arequipa.: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)
- García, E. O. (2014). *Factores de localización y dimensión de la empresa*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.slideshare.net/ernestoolave3/presentacion-de-ernesto-olave-2-factores-de-localizacin-y-dimenci>
- Gómez, M. (2005). *Zona Económica*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Competitividad: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Gómez, M. (2005). *Zona economica.com*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Competitividad. Definición de Competitividad: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Gonzalez, J. M. (2007). *El siglo de torreón.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Contexto Lagunero | Eficiencia empresarial.mx: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/261534.contexto-lagunero-eficiencia-empresarial.html>



- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Libros profesionales de empresa. Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 12º Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Libros Profesionales de empresa. Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Groover, M. P. (2002). *Variedad de Productos. Fundamentos de manufactura moderna. Materiales, procesos y sistemas 1a. Ed.* México: Pearson. Prentice Hall.
- Johndany Solutions C.A. (2006). *liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Comportamiento del Consumidor: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52)
- Juárez, I. F. (15 de junio de 2011). *Scribd*. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR#scribd>
- K, A. (2014). *Crecenegocios*. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de ¿Qué es y cómo hacer publicidad?: <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>
- Kotler, P. (2008). Satisfacción del cliente. En *Fundamentos de Marketing 8ta. Edición* (págs. 10,11,18,22). Méxio: Pearson. Educación.
- Kotler, P. (2009). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. En K. L. Philip Kotler. Obtenido de 8va Edición págs. .
- Lazoy Matus, I. A. (2014). *Materiales de construcción*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de Academia: [https://www.academia.edu/9541512/materiales\\_de\\_construccion\\_unidad\\_temas\\_i\\_introduccion\\_y\\_conceptos\\_generales\\_ii\\_materiales\\_p%c3%89treos\\_iii\\_aglomerantes\\_iv\\_aglomerados\\_v\\_aditivos\\_vi\\_madera\\_vii\\_metales\\_viii\\_otros\\_materiales\\_bibliograf%c3%8da](https://www.academia.edu/9541512/materiales_de_construccion_unidad_temas_i_introduccion_y_conceptos_generales_ii_materiales_p%c3%89treos_iii_aglomerantes_iv_aglomerados_v_aditivos_vi_madera_vii_metales_viii_otros_materiales_bibliograf%c3%8da)
- León, I. V. (2006). *MailxMail.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Tipos de competencias: [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/tipos\\_de\\_competencias.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/tipos_de_competencias.pdf).
- Martínez, F. (13 de 6 de 2013). *Accesibilidad al producto*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de academia.edu: [https://www.academia.edu/9527663/Elementos\\_de\\_accesibilidad\\_al\\_producto](https://www.academia.edu/9527663/Elementos_de_accesibilidad_al_producto)
- Martínez, J. D. (15 de 12 de 2009). *La calidad en el trabajo*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Que es la calidad de un producto o servicio. Calidad en



una organizacion: <http://www.mailxmail.com/curso-calidad-trabajo/que-es-calidad-producto-servicio-calidad-organizacion>

Meléndrez, J. A. (2013). *Academia de inversion*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Estrategia empresarial y estrategia corporativa: <http://www.academiadeinversion.com/estrategia-empresarial-estrategia-corporativa-definiciones-diferencia-ejemplos/>

Mendoza, M. B. (2013). *Eumed.net*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de El desarrollo local complementario: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>

Muñiz, R. (2015). *CEF.-MArketing XXI*. (C. d. Financieros, Editor) Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 5. La distribución. Mercado y clientes: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

Navarro, D. (2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 19 de 04 de 2015, de Economía y finanzas. Precio: <http://www.gerencie.com/precio.html>

Navarro, J. (2008). *El Blog Salmón*. Recuperado el 01 de 05 de 2015, de ¿Qué es la oferta y la demanda?: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Parra, M. (2014). *Webkard*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Plan de marketing: desarrollo de estrategias empresariales: <http://www.webkard.com/karding/el-plan-de-marketing-desarrollo-de-estrategias-empresariales/>

Puertos del Estado, Ministerio de Fomento. . (2010). *Introducción a la competencia definida como Calidad*. Recuperado el 16 de 04 de 2015, de La Calidad: [http://www.apmarin.com/download/691\\_cal1.pdf](http://www.apmarin.com/download/691_cal1.pdf)

Reyes Ramírez, L. O., Acosta Montalván, I., & Aguerri Chamorro, J. A. (2015). *Banco Central de Nicaragua*. Recuperado el 24 de 04 de 2015, de Informe Anual 2014: [http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe\\_anual/informe\\_anual\\_2014.pdf](http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/informe_anual_2014.pdf)

Romero, P. (2011). *Concepto, características, clasificación y funciones de la empresa*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Concepto de empresa: <http://empesaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>

Rosero, N. V. (20 de julio de 2013). *Vendedor o Asesor de Venta*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de idepro.fundación: <http://www.slideshare.net/glynch3/vendedor-o-asesor-de-ventas>



Royo, G. (2014). *Crecimiento desarrollo empresarial*. Recuperado el 30 de 04 de 2015, de Capitalibre.com: <http://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>

Santa Elena, o. (2011). *¿Qué es el desarrollo empresarial?* Recuperado el 26 de 04 de 2015, de Recursos humanos & empresa » *¿Qué es el desarrollo empresarial?*: <https://es.over-blog.com/Que-es-el-desarrollo-empresarial-1228321767-art173750.html#>

Telenorte Estelí, Nicaragua. (2012). *Portal Informativo*. Recuperado el 30 de 04 de 2015, de Sector Construcción en auge en Estelí. : <http://www.telenortenic.com/2012/12/sector-construccion-en-auge-en-esteli.html?m=1>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 17 de 04 de 2015, de Definición de Empresa: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

William F. Glueck, L. R. (1988). *Business Policy and Strategic Management*. En L. R. William F. Glueck. Nueva York: McGraw-Hill.



# ANEXOS



**ANEXO N°1**

<b>Clientes que visitan y compran por día</b>			
	<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Visitan</b>	<b>Compran</b>
1	Materiales de construcción Las Segovias	10	6
2	Ferretería Rodríguez	100	96
3	Ferretería Meneses	30	15
4	Douglas Irías Zeledón	6	2
5	Materiales de construcción El Constructor	20	10
6	Ferretería El Rosario	50	50
7	Ferretería La Única	300	225
8	Ferretería Blandón Moreno	8	4
9	Ladrillería Rufino González	40	25
10	Ferretería El Carmen	5	1
11	Ferretería Ferrelux	20	15
12	Ferretería Alanís	200	200
13	Ferretería Williams	150	130
14	Transporte Orlando Zeas	15	15
15	El Águila S.A.	90	60
16	Ferromax	6	4
17	Ladrillería Lina	30	25
18	Impulsadora del Norte	75	70
19	Ferretería Moncar de Nicaragua	20	12
20	Materiales Maligut	40	40
21	El Halcón	100	90
22	Construnica	100	70
23	Ferretería La Popular	100	65
24	Metamacon	150	100
25	Ferretería El Buen Precio	32	28
26	Ferretería Lo Bueno y lo Justo	40	38
27	Ferretería Monterrosa	98	80
28	Construrama	30	20
29	Ferretería EPCA	125	120
30	SINSA	200	180



**ANEXO N°2**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN – MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELÍ  
FAREM – ESTELÍ**

**Competitividad en las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, 2015.**

**Encuesta.**

**Encuesta dirigida a propietarios o responsables de las Empresas comercializadoras de materiales de construcción en la ciudad de Estelí.**

**I. DATOS GENERALES.**

1. Nombre del negocio \_\_\_\_\_
2. Nombre del propietario o encargado \_\_\_\_\_
3. Edad \_\_\_\_\_
4. Nivel académico \_\_\_\_\_
5. Cargo: \_\_\_\_\_
6. Año en que inició sus operaciones \_\_\_\_\_
7. Ubicación: D.I  D.II  D.III

**II. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.**

8. ¿Quién se encarga de tomar las decisiones en la empresa?  
 Propietario  Administrador   
 Socio   
 Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
9. ¿Considera que el negocio es rentable?  
 Si  No
10. ¿Qué fortalezas le permiten tener éxito es este negocio?  
 Buen servicio al cliente   
 Productos de calidad   
 Diversificación de productos   
 Mejor publicidad   
 Precios bajos   
 Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
11. ¿Qué mejoras ha realizado en su empresa en los últimos años?  
 Ampliar de las instalaciones   
 Diversificar productos   
 Establecer sucursales

Otras (especifique): \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es el destino de las ganancias obtenidas?  
 Reinversión  Ahorro   
 Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
13. En la ciudad de Estelí, ¿Considera que la competencia en materiales de construcción es fuerte?  
 Si  No
14. ¿Por qué considera que sus competidores son fuertes?  
 Tienen variedad de productos   
 Hacen rebajas   
 Entregan a domicilio   
 Bajos precios   
 Publicidad   
 Otras (especifique): \_\_\_\_\_
15. ¿Cuáles de las empresas comercializadoras de materiales de construcción considera sus principales competidores? Por orden de importancia.

SINSA		F. Epca	
El Halcón		F. Construnorte	
Blandón Moreno		F. Popular	
Rufino Gonzales		F. Ferrecalle	
El constructor		F. Reinaldo H.	
F. La Popular		F. Metamacon S.A	
F. MONCAR		Trasporte Zeas	
F. Construnica		F. Construrama	

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



16. ¿Influye la competencia en sus estrategias competitivas?

Si  No

17. ¿De qué manera influye la competencia en sus ventas?

Disminución de las ventas

Disminución de sus utilidades

No ha provocado ningún efecto

Otras (especifique): \_\_\_\_\_

### III. Ejecución de las estrategias.

18. ¿Considera que la experiencia en este ramo de venta de materiales de construcción es importante para mantenerse en el mercado?

Si  No

19. ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento que implementa la empresa?

Innovación

Diversificación de productos

Expansión territorial

Mejora de la efectividad comercial

Mejora de calidad de servicio

Desarrollo de nuevos canales de distribución

Desarrollo de alianzas estrategias

Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

20. ¿Qué ventajas competitivas le han proporcionado las estrategias implementadas?

Posicionarse en el mercado

Incremento de utilidades

Mayor demanda

Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

21. ¿Reciben sus trabajadores y usted algún tipo de capacitación para dar asesoría a sus clientes en las ventas?

Si  No

22. ¿Considera que la ubicación de su negocio influye en la afluencia de clientes?

Si  No

23. ¿Qué ventajas le ofrece la ubicación de su negocio ante la competencia?

Accesibilidad a los clientes

Lugar céntrico

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

24. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que deben mejorar en su negocio?

Entrega a domicilio

Precios

Atención al cliente

Variedad de Productos

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

25. ¿Ofrece algún tipo de incentivos a sus asesores de venta?

Si  No

26. ¿Qué tipos de incentivo le ofrece?

Comisiones de venta  Bonos

Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

27. ¿Con qué frecuencia evalúa el nivel de servicio al cliente que ofrece su personal?

Frecuente  1 vez al año  veces al año

Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

28. ¿De qué manera evalúa el servicio que se les brinda a los clientes?

Metas para el personal de ventas

Encuestas a los clientes

Observación periódica del personal

Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

29. ¿De qué manera mide la capacidad de venta de sus asesores?

Márgenes de ventas  Supervisando

Otras

(Especifique): \_\_\_\_\_

30. ¿Considera que la publicidad es importante para su empresa?

Si  No



31. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa?

Radio  Volantes   
Alto parlante  T.V   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

#### IV. CLIENTES.

32. ¿Realiza una segmentación de sus clientes?

Si  No

33. ¿Cuántos clientes en promedio visitan su negocio por día y cuántos compran?

Visitan: \_\_\_\_\_

Compran: \_\_\_\_\_

34. ¿Cuáles son los materiales que ofrece su empresa?

Zinc  Arena  Perlones   
Piedrín  Cemento  Hierro   
Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

35. ¿Cuáles son los más demandados por los clientes?

Arena  Ladrillos  Perlones   
Azulejos  Cemento  Zinc   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

36. ¿Implementa algún tipo de políticas de apoyo o incentivos para los clientes?

Si  No

37. ¿Qué beneficios les brinda a sus clientes?

Entregas a domicilio  Descuentos   
Promociones  Asesoría   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

38. ¿Cómo valora la atención brindada a los clientes?

Muy Buena  Regular  Mala

39. ¿Posee clientes permanentes?

Si  No

40. ¿Qué incentivos proporciona a los clientes permanentes?

Créditos  Pagos por cuotas   
Entrega a domicilio   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_

41. ¿Qué técnicas utiliza para conocer la satisfacción de los clientes?

Encuestas   
Buzón de sugerencias   
Otras (especifique): \_\_\_\_\_

42. ¿Con respecto a los márgenes de ventas mensuales, ha aumentado el número de clientes?

Si  No



**ANEXO N°3**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN – MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELÍ  
FAREM – ESTELÍ**

**Competitividad en las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, 2015.**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES.**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F  M

**Atención al cliente.**

- ¿Cuál de las empresas comercializadora de materiales de construcción considera son las que cumplen con sus expectativas de compra?  
1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_
- ¿Por qué considera que las empresas comercializadoras cumplen sus expectativas?  
Tienen variedad de productos   
Hacen rebajas   
Entregan a domicilio   
Bajos precios   
Otras (especifique): \_\_\_\_\_
- ¿Cómo valora la atención brindada por el personal de esta empresa?  
Muy Buena  Regular  Mala
- ¿Con que frecuencia realizando sus compras en esta empresa?  
Mensual  Quincenal   
Solo cuando hay obras de construcción   
Otras (Especifique): \_\_\_\_\_
- ¿Cuáles de las siguientes características son de prioridad al momento de elegir sus materiales?  
Precio  Estilo  Marca   
Calidad  Oferta   
Otras (Especifique): \_\_\_\_\_
- ¿Qué aspectos considera que debe mejorar esta empresa?  
Atención al cliente  Variedad de materiales   
Rebajas  Precio   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- ¿Considera que la ubicación de la empresa es la adecuada?  
Si  No
- ¿Qué ventajas obtiene usted como cliente con la ubicación de la empresa comercializadora de materiales de construcción?  
Fácil acceso  Área de parqueo   
Facilidad de transporte   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
- ¿Considera que los asesores de venta están capacitados para la venta de los materiales de construcción?  
Si  No
- ¿Ha recibido algún tipo de asesoría al momento de realizar su compra?  
Si  No
- ¿Cómo valora la asesoría brindada?  
Muy Buena  Regular  Mala
- ¿Qué beneficios le brindan en estos negocios?  
Entrega domicilio  Descuento   
Promociones   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_



13. ¿Considera que se cumple la empresa las promociones que le ofrece?  
Si  No
14. ¿Qué materiales de construcción compra normalmente?  
Zinc  Arena  Piedrín   
Cemento  Hierro  Ladrillos   
Perlines  Azulejos   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
15. ¿Considera que los materiales de construcción que le ofrecen son de buena calidad?  
Si  No
16. ¿Considera usted importante la experiencia de la empresa en materiales de construcción a la hora de adquirir estos productos?  
Si  No
17. ¿Se ha sentido satisfecho con las compras realizadas en estos negocios?  
Si  No
18. ¿Considera accesibles los precios brindados por estas empresas en cuanto a materiales de construcción?  
Si  No
19. ¿Considera que la empresa oferta todos los materiales que usted necesita?  
Si  No
20. ¿Le brindan algún tipo de incentivo en esta empresa?  
Si  No
21. ¿Cuáles son los incentivos que brinda la empresa?  
Promociones  Entrega a domicilio   
Descuentos  Pagos por cuotas   
Créditos   
Otros (Especifique): \_\_\_\_\_
22. ¿Considera que la publicidad que ofrece la empresa es la adecuada o debe mejorarla?  
Si  No



**ANEXO N°4**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN – MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELÍ  
FAREM – ESTELÍ**

**Competitividad en las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, 2015.**

**Entrevista dirigida a los propietarios de las empresas comercializadoras de materiales de construcción de la ciudad de Estelí.**

**Tema: Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción de la ciudad de Estelí en el año 2015.**

**I. Datos generales**

Nombre del negocio \_\_\_\_\_

Nombre del propietario \_\_\_\_\_

**II. Estrategias competitivas**

1. ¿Qué estrategia competitiva utiliza y como las aplica?
2. ¿Quiénes son sus principales competidores?
3. ¿Cree que es necesaria la competencia para su negocio? ¿Por qué?
4. ¿Cómo cree que le ha afectado a su negocio el crecimiento de venta de la competencia?
5. ¿Considera que el mercado en cuanto a materiales de construcción en la ciudad de Estelí es muy competitivo? ¿Por qué?
6. ¿De qué manera influye la ubicación del negocio en las ventas?
7. ¿Qué medidas toma para enfrentar a la competencia?
8. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que deberían innovar en su empresa?
9. ¿Qué aspectos poseen sus productos que lo diferencia de los de la competencia?



### III. Estrategias empresariales.

10. ¿Cree que su empresa utiliza las estrategias competitivas correctas?
11. ¿Aceptaría nuevas propuestas sobre estrategias competitivas? Justifique su respuesta.
12. ¿Por qué la publicidad es una herramienta importante para su empresa?
13. ¿Cómo influye la publicidad en la rentabilidad de su negocio?
14. ¿Qué estrategia utiliza para atraer nuevos clientes?
15. ¿Realiza promociones de ventas? ¿en qué consisten?
16. ¿Tiene alguna estrategia para determinar la satisfacción de sus clientes?
17. ¿Qué estrategias realiza para mantener a sus clientes permanentes?
18. ¿Establece metas sobre ventas? ¿Cuáles son sus parámetros?

#### ANEXO N°5

**Cuadro N°8 Competitividad entre empresa.  
Universo de estudio 30 encuestas.**

Competitividad	Frecuencia	%
Moncar	1	1%
Franklin	1	1%
Construnica	14	17%
Reynaldo Hernández	1	1%
Popular	8	10%
Blandón Moreno	3	4%
Metamacon	6	7%
SINSA	21	25%
Ferre calle	7	8%
Epca	8	10%
Construnorte	1	1%
Construrama	3	4%
Única	1	1%
Halcón	9	11%

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Junio 2015.